

Sophie Siegerstetter

## Duftmarketing im Gastgewerbe

*Chancen und Risiken des Duftstoffeinsatzes zur  
Raumgestaltung*

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2009 Diplom.de  
ISBN: 9783836632201

**Sophie Siegerstetter**

## **Duftmarketing im Gastgewerbe**

**Chancen und Risiken des Duftstoffeinsatzes zur Raumgestaltung**



Sophie Siegerstetter

## Duftmarketing im Gastgewerbe

*Chancen und Risiken des Duftstoffeinsatzes zur  
Raumgestaltung*

Sophie Siegerstetter

**Duftmarketing im Gastgewerbe**

Chancen und Risiken des Duftstoffeinsatzes zur Raumgestaltung

ISBN: 978-3-8366-3220-1

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Zugl. Fachhochschule München, München, Deutschland, Diplomarbeit, 2009

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2009

## **Kurzfassung**

Gegenstand der hier vorgestellten Diplomarbeit sind Einsatzmöglichkeiten von Duftmarketing im Gastgewerbe. Dazu sollen zuerst die aktuelle Situation und die Einflussfaktoren auf das Gastgewerbe, das sich in Hotellerie und Gastronomie unterteilen lässt, aufgezeigt werden. Nach einer Einführung in die relevanten Grundlagen des Marketings und der physiologischen Gegebenheiten der fünf menschlichen Sinne wird anschließend auf die Gewinnung von Duftstoffen und deren psychologische und physiologische Wirkung auf den menschlichen Organismus eingegangen. Auf diesen Grundlagen sowie auf der Basis einer empirischen Online-Erhebung beruhen die Erkenntnisse bezüglich den Zielen, Einsatzmöglichkeiten und technischen Optionen der Raumgestaltung mit Düften, auf die sich diese Arbeit konzentriert. Im letzten Teil der Ausführung sollen noch die Chancen und Risiken des Marketings mit Duft im Gastgewerbe erörtert und eine kritische Würdigung erarbeitet werden.

## **Abstract**

This dissertation presents the possibilities for introducing scent marketing in the hotel and restaurant industry. In this context the current situation and the influencing factors on hotels and restaurants will be presented. After an introduction to the relevant basic principles of marketing and the physiology of the five human senses, this paper briefly describes the options available for extracting fragrances and their psychological and physiological impact on the human organism. These principles, together with the results of an online survey, form the basis of the findings concerning objectives, possible applications and technical options of the scent-based interior design on which this paper concentrates. In the last part of the dissertation the strengths and

weaknesses of scent marketing in the hotel and restaurant industry will be reconsidered and a critical acclaim will be given.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Kurzfassung</b> .....	<b>I</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>I</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>X</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Thematik.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
<b>2 Gastgewerbe</b> .....	<b>5</b>
2.1 Aktuelle Situation und Einflussfaktoren.....	5
2.2 Besonderheiten im Dienstleistungssektor.....	8
2.3 Differenzierung innerhalb des Gastgewerbes .....	10
2.4 Entwicklungsstand und Trends im Gastgewerbe.....	11
<b>3 Marketing</b> .....	<b>15</b>
3.1 Definition und Marketing-Mix.....	15
3.1.1 Produktpolitik.....	17
3.1.2 Kontrahierungspolitik.....	17
3.1.3 Distributionspolitik.....	18
3.1.4 Kommunikationspolitik.....	18
3.2 Marketingziele.....	18
3.2.1 Gängige Marketingziele.....	18
3.2.2 Kundenzufriedenheit als Marketingziel.....	19
3.3 Besonderheiten des Marketings im Dienstleistungssektor.....	20

---

3.4	Erlebnismarketing .....	22
3.5	Duftmarketing.....	24
3.6	Duftmarketing in anderen Branchen.....	25
<b>4</b>	<b>Fünf Sinne des Menschen .....</b>	<b>27</b>
4.1	Die gustatorische Wahrnehmung.....	27
4.2	Die haptische Wahrnehmung .....	29
4.3	Die akustische Wahrnehmung .....	30
4.4	Die visuelle Wahrnehmung.....	32
4.5	Die olfaktorische Wahrnehmung .....	33
4.5.1	Der olfaktorische Vorgang.....	33
4.5.2	Evolutionäre Bedeutung.....	35
4.5.3	Ansatzmöglichkeiten für das Duftmarketing .....	36
<b>5</b>	<b>Düfte und ihre Wirkung .....</b>	<b>37</b>
5.1	Gewinnung von Duftstoffen.....	37
5.1.1	Wasserdampfdestillation .....	38
5.1.2	Extraktion.....	39
5.1.3	Enfleurage.....	39
5.1.4	Kaltpressung.....	40
5.2	Klassifikation von Duftölen und Aufbau von Duftkompositionen.....	40
5.3	Umweltpsychologische Grundlagen der Duftwirkung.....	42
5.4	Aromachology.....	47
5.5	Verschiedene Wirkungsmechanismen von Gerüchen.....	48
5.6	Spezifische Einflüsse einzelner Düfte.....	49
<b>6</b>	<b>Duftstoffeinsatz in Hotellerie und Gastronomie .....</b>	<b>52</b>
6.1	Ziele der Raumgestaltung mit Düften .....	52
6.2	Einsatzmöglichkeiten im Gastgewerbe.....	56
6.3	Prozess der Umsetzung des Duftstoffeinsatzes.....	57
6.4	Technische Realisierung der Raumbeduftung.....	61
6.4.1	Einflussfaktoren auf die Auswahl der Technik .....	61
6.4.2	Möglichkeiten zur Duftspeicherung .....	62
6.4.3	Techniken der Duftausbringung.....	63
6.4.4	Kostenaspekte der Raumbeduftung .....	65
6.5	Empirische Online-Erhebung zum Einsatz von Duftmarketing .....	68

---

6.5.1	Aufbau und Ziele der empirischen Online-Erhebung .....	68
6.5.2	Ergebnisse der Online-Erhebung.....	69
6.5.3	Interpretation der Umfrageergebnisse.....	73
6.6	Expertenbefragung.....	75
<b>7</b>	<b>Chancen und Risiken beim Einsatz von Duftmarketing .....</b>	<b>77</b>
7.1	Erfolgspotentiale des Marketings mit Duft .....	77
7.2	Rechtlicher Rahmen .....	78
7.3	Gesundheitliche Bedenken .....	80
7.4	Subjektive Wahrnehmung von Umwelteinflüssen .....	81
7.5	Ethische Bedenken .....	82
7.6	Gefahr von Duftkollisionen .....	83
<b>8</b>	<b>Kritische Würdigung und Ausblick.....</b>	<b>85</b>
	<b>Anhang A: Versuchsaufbau Wasserdampfdestillation .....</b>	<b>88</b>
	<b>Anhang B: Screenshots der empirischen Online-Erhebung .....</b>	<b>89</b>
	<b>Anhang C: Auswertung der empirischen Online-Erhebung auf www.siegerstetter.de.....</b>	<b>93</b>
	<b>Anhang D: Interview mit Stefanie Modlinger, Project Manager „WESTIN“ Hotels .....</b>	<b>96</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>100</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Internalisierung- vs. Externalisierungsstrategie .....	9
Abbildung 2: Differenzierung innerhalb des Gastgewerbes .....	11
Abbildung 3: Branchen und Nachfragetrends in der Hotellerie .....	14
Abbildung 4: Säulen des Marketing-Mix .....	17
Abbildung 5: Marketingziele .....	19
Abbildung 6: Zunge mit Bereichen der Geschmacksqualität sowie Reizleitung durch Geschmacksnerven.....	28
Abbildung 7: Querschnitt durch menschliches Ohr .....	31
Abbildung 8: Augenquerschnitt .....	33
Abbildung 9: Geruchssinn.....	35
Abbildung 10: Gestaltungsmöglichkeiten für Duftkompositionen .....	42
Abbildung 11: Zusammenhang von Erregung und Näherung/Meidung nach Mehrabian .....	44
Abbildung 12: Umweltpsychologisches Verhaltensmodell nach Mehrabian und Russell.....	44
Abbildung 13: Integratives Duftwirkungsmodell nach Stöhr.....	46
Abbildung 14: Zielsystem der olfaktorischen Markenführung .....	55
Abbildung 15: ISI Scent Optimizer für Indoor Air-Design.....	58
Abbildung 16: Aufteilung der Anwendungsbereiche von Duftmarketing .....	70
Abbildung 17: Priorität der Ziele der Raumgestaltung mit Düften.....	71

---

Abbildung 18: Durchschnittsnoten der genannten Ziele.....	72
Abbildung 19: Bereitschaft, Aktivitäten in Bereich des Duftmarketing zu intensivieren .....	73

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Konsequenzen der Dienstleistungsbesonderheiten .....	10
Tabelle 2: Unterscheidung von ätherischen Ölen nach Pflanzenteilen .....	41
Tabelle 3: Spezifische Wirkung einzelner Düfte .....	50
Tabelle 4: Systematisierung von Beduftungsmethoden .....	65