

Martin Schiansky

Mit allen Sinnen: Duftmarketing

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 © 2010 Diplom.de
ISBN: 9783842819917

Martin Schiansky

Mit allen Sinnen: Duftmarketing

Martin Schiansky

Mit allen Sinnen: Duftmarketing

Martin Schiansky
Mit allen Sinnen: Duftmarketing

ISBN: 978-3-8428-1991-7

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2011

Zugl. FOM - Fachhochschule für Oekonomie und Management Essen, Essen,
Deutschland, Fachstudie, 2010

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 2011

Inhaltsverzeichnis

1	Aufbau des Buches und Zielsetzung	1
2	Einführung	3
3	Rechtliche Grundlagen	7
3.1	Nationale Vorschriften und Gesetze	7
3.2	Internationale Vorschriften	8
4	Organischer Aufbau des olfaktorischen Sinnes	9
4.1	Aufbau und Funktion des Geruchssinnes	9
4.1.1	Einflussfaktoren auf die Duftwahrnehmung	11
4.1.2	Zusammenhang Geruch und Verarbeitung	12
4.1.3	Zusammenhang Geruch und Erinnerung	13
4.1.4	Kongruenz der Sinneneindrücke	17
4.2	Zusammenhang Geruch und Umwelt	18
4.2.1	S-O-R und S-I-R Modell	19
4.2.2	Subjektivität des Geruchssinnes	23
4.2.3	Störung des Geruchssinnes	25
4.3	Zwischenfazit	26
5	Kategorisierung von Duft	29
5.1	Internationale Auswahl und Aspekte von Düften	32
5.2	Anwendungen von Duftstoffen	34
5.3	Praxisbeispiele für Duftmarketing	35
5.3.1	Duftmarketing für Ausstellungen	36
5.3.2	Dufterlebnisse auf Events und Tagungen	37

5.3.3	Duftinszenierungen in Freizeitparks und Kinos	38
5.3.4	Dufteinsatz auf Messen	38
5.3.5	Duft am PoS	39
5.3.6	Duft in Bädern, Thermen, Wellness- und Fitnessanlagen . . .	40
5.3.7	Theaterstücke mit Duftinszenierung	41
6	Technische Aspekte	43
6.1	Warmverdunstung	43
6.2	Kaltverdunstung	43
6.3	Piezo Technik	44
6.4	Sonstige Techniken	44
7	Empirische Untersuchung	45
7.1	Aufbau des Fragebogens	50
7.2	Vortest	51
7.3	Hauptuntersuchung	51
8	Der Marketingmix	53
8.1	Marketing und seine Formen	53
8.2	Der Marketingmix - Einführung	55
8.3	Einsatzfelder für Duft im Marketing	57
8.3.1	Produktpolitik	57
8.3.2	Markenpolitik	62
8.3.3	Produktpolitik - Umfrageergebnisse	68
8.3.4	Preispolitik	71
8.3.5	Preispolitik - Umfrageergebnisse	73
8.3.6	Kommunikationspolitik	75
8.3.7	Corporate Identity	79
8.3.8	Kommunikationspolitik - Umfrageergebnisse	82
8.3.9	Distributionspolitik	84
8.3.10	Distributionspolitik - Umfrageergebnisse	85
8.4	Empirische Untersuchung Fragebogen Teil B	88
9	Fazit	91

INHALTSVERZEICHNIS

Abkürzungsverzeichnis	99
Abbildungsverzeichnis	102
Tabellenverzeichnis	103
Linkverzeichnis	105
Literaturverzeichnis	111

kognitiven Botschaften versteht man Informationen über den Werbegegenstand und seine Vorzüge so z.B. Preis, Ausstattung und Verfügbarkeit. Nach *Reeves* soll jede Werbebotschaft Unique Selling Proposition, d.h. ein einzigartiges (und überzeugendes) Verkaufsargument enthalten. Hingegen wird auf emotionaler Ebene versucht, Produktassoziationen oder eine Stimmung, ein Lebensgefühl zu vermitteln. Die entsprechenden Eindrücke sind der Beitrag der Werbung zum Image.

Wenn es hauptsächlich um das Prestige, die Qualität des Produktes geht, spricht man von Prestigewerbung, wenn bestimmte Image-Komponenten ausgebaut werden sollen, von Imagewerbung.

Neuerdings wird in Form von Lifestyle-Werbung versucht, Produkte und Marken ein bestimmtes Lebensgefühl zu dedizieren, also ebenfalls Emotionen.

Bei Prestigewerbung, Lifestylewerbung und Imagewerbung sinkt die Substituierbarkeit und der Markenunterschied wird emotional erhöht.

Für den Handel ist ein Einsatz von Duft als Instrument für die Konsumentenbeeinflussung im Marketing zunehmend wichtig, denn es ist innovativ und stellt damit ein neueres Differenzierungsmerkmal dar. In der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik bildet Duftmarketing eine "übergreifende Philosophie". Der Konsument wird hierdurch nicht nur zum Kauf "verführt" sondern erhält auch ein Qualitätssignal sowie eine Kommunikationsbotschaft bspw. in Bezug auf das Corporate Identity. „In gesättigten Märkten mit technisch austauschbaren Produkten ist der emotionale Erlebniswert meistens die alleinige Möglichkeit, sich vom Wettbewerber zu differenzieren“.¹⁴ Für den Werbetreibenden sind die Faktoren nun von Bedeutung, mit denen sich der Erfolg der Verkaufsmaßnahmen einstellt.

Nach diesem Überblick über den Begriff Duftmarketing folgt eine kurze Übersicht über die theoretische Einteilung des Begriffs Erfolgsfaktor. Ein Erfolgsfaktor ist eine Größe, die eine Wirkung auf den Erfolg eines Unternehmens hat. Im Rahmen der Erfolgsfaktorenforschung wird zwischen strategischen Erfolgsfaktoren und kritischen Erfolgsfaktoren unterschieden. Zu den Erfolgsfaktoren zählen auch Investmentintensität, Produktivität, Marktposition, -wachstum, Produktqualität, Innovation und

¹⁴(UF99, S. 478), Vgl. (VOHR07, S. 320)

Differenzierung usw. Ohne einer generell eindeutigen Dominanz eines Erfolgsfaktors, lassen sich in der betriebswirtschaftlichen Literatur folgende Faktoren identifizieren:

- Humanressourcen,
- Kundennähe,
- Innovationsfähigkeit,
- Produktqualität bzw. Angebotsqualität und
- Finanzierung und Investition.

Die Faktoren können trotz mangelnder Einheitlichkeit in weiche Faktoren und harte Faktoren untergliedert werden.¹⁵ Duft und die Beeinflussungswirkung sind folglich Erfolgsfaktoren in den Punkten Innovationsfähigkeit, Produktqualität, Angebotsqualität, Differenzierung und übertragen auch auf Humanressourcen, wenn Mitarbeiter dadurch besser und konzentrierter arbeiten bzw. sich besser mit dem Unternehmen identifizieren.

¹⁵Vgl. (Cor98, S. 42ff)

Kapitel 3

Rechtliche Grundlagen

Für den Konsumentenschutz tragen sowohl der Gesetzgeber, als auch Händler und Hersteller die Verantwortung. Duftmoleküle werden eingeatmet und verbleiben über einen gewissen Zeitraum im Körper. Aufgrund dieser Besonderheit der Werbeform muss dieses Buch auch auf die speziellen Vorschriften eingehen.

3.1 Nationale Vorschriften und Gesetze

Grundsätzlich ist in Art. 2 GG die verfassungsrechtliche Verpflichtung des Staates zum Schutze der Gesundheit festgelegt. Der VDI hat diverse Richtlinien als Vorgabe zum Thema Duft entwickelt.

- DIN 4300 “Messen von Innenluftverunreinigungen”
- DIN 2082 “Raumlufttechnik für Geschäftshäuser und Verkaufsstätten”
- DIN 1946 “Raumlufttechnik - Gesundheitstechnische Anforderungen”

Raumdüfte fallen unter den §2 Abs. 9 Satz 9 LFGB. Weitere nationale Vorschriften sind zu finden in der KosmetikVO - Anlage 1, in der AromenVO §1 und im ChemG u.a. §12b. Ferner in der GefStoffV und im WRMG. Zu beachten ist ferner das UWG, wonach täuschende Handlungen untersagt sind. Hierzu geht das Kapitel Produktpolitik noch näher ein.

Problematisch ist die Voraussetzung für eine Registrierung als Marke, das eine graphische Darstellbarkeit gemäß §8 Absatz 1 MarkenG fordert. Dies dient dazu,