



Interview, 11.12.2009

### «Bei uns gibt es keine Auftragsforschung»

Prof. Dr. Andreas Herrmann, Direktor der Forschungsstelle für Customer Insight (FCI-HSG), über den Nutzen von Studien und deren Ergebnisse

*HSG: Herr Professor Herrmann, die Ergebnisse der Duftstudie sind für den Detailhandel von grossem Wert. Wurde sie von Unternehmen dieser Branche in Auftrag gegeben oder finanziert?*

**Andreas Herrmann:** Nein, bei uns gibt es keine Auftragsforschung. Niemand erhält die Ergebnisse exklusiv, sie werden alle veröffentlicht. Wir verstecken unser Wissen in keiner Weise und halten uns damit an eine klare Regel der Universität.

*Aber Sie haben mit Praxispartnern, wie Sie das nennen, zusammengearbeitet.*

**Herrmann:** Allein hätten wir die Studie nie durchführen können. Wir brauchten einen Dufthersteller und eine Technologie, um Räume zu beduften.

*Düfte sollen die Entscheidung erleichtern, ein Produkt zu kaufen, das sich von anderen vielleicht gar nicht unterscheidet. Die Studie zeigt demnach, wie Duft bei der Kaufentscheidung wirkt. Ist es für Sie ethisch verantwortbar, Grundlagen für dieses Verhalten zu liefern?*

**Herrmann:** Wir wollten den Effekt als solchen nachweisen: Gibt es einen Zusammenhang zwischen Duft und Absatz oder Verhalten? Das ist zunächst völlig wertneutral. Doch dann stellt sich die Frage, was man mit den Ergebnissen anfangen kann. Auf der einen Seite können sich Unternehmen dieses Wissens bedienen, um den Absatz zu steigern. Aber mit demselben Wissen lassen sich Kunden besser schützen. Wir haben eine Reihe von Untersuchungen durchgeführt, deren Ergebnisse unmittelbar in den Konsumentenschutz eingeflossen sind. Darum veröffentlichen und präsentieren wir die Ergebnisse so offen, dass beide Seiten davon profitieren. Es wäre sicher falsch zu sagen: Wir finden lieber nichts heraus, weil die Gefahr der Manipulation besteht.

*Was macht Ihre Duftstudie neben den vielen anderen einzigartig?*

**Herrmann:** Erkenntnisse über die Wirkung von Duft sind weit verbreitet. In unserer Studie stellen wir den Bezug zu ökonomischen Grössen her. Das tun wir nicht im Labor, sondern im Laden, und können so feststellen, ob ein Kunde tatsächlich kauft und zahlt oder eben nicht. Das macht die Studie sicher einzigartig.

#### Kontakt für Rückfragen:

Prof. Dr. Andreas Herrmann

Direktor der Forschungsstelle für Customer Insight (FCI-HSG)

Tel: +41 (0) 71 224 21 31

E-Mail: [andreas.herrmann@unisg.ch](mailto:andreas.herrmann@unisg.ch)

Webseite: <http://www.fci.unisg.ch>