Universität St.Gallen

Medienmitteilung, 11.12.2009

Immer der Nase nach: Wie Duft das Kaufverhalten beeinflusst

HSG-Forscher präsentieren Studien über die Wirkung von Düften auf das Kaufverhalten

Der Geruchsinn bestimmt unser Kaufverhalten stärker, als wir meinen. Denn Düfte wirken direkt auf das Emotionszentrum des Gehirns. Wissenschaftler der Forschungsstelle für Customer Insight an der Universität St.Gallen (FCI-HSG) haben nun nachgewiesen, dass einfache und zum Produkt passende Düfte dessen Absatz je nach Produkt und Laden zwischen 3 und 8 Prozent steigern können.

Haben Düfte einen positiven Einfluss auf die Emotionen der Käufer und lösen sie damit Produktbewertungen und Verhaltensreaktionen aus? Angesichts zunehmender Marktdynamik und verstärkter Wettbewerbsintensität sehen sich Unternehmen, die ihren Markterfolg sichern wollen, vor solche Fragen gestellt. Wenn Sortimente austauschbar werden, Geschäfte und Produkte immer homogener, wenn der gesellschaftliche Wertewandel hin zu grösserer Lebens- und Konsumfreude tendiert, dann gewinnt die Beschäftigung mit erlebnisorientiertem Marketing in der Konsumentenforschung an Bedeutung. Denn Konsumenten fällen Kaufentscheidungen nicht nur aufgrund inhaltlicher Produktinformationen, etwa über den Preis oder die Qualität. Auch die emotionale Komponente eines Einkaufserlebnisses fliesst in den Bewertungsprozess ein.

Düfte versetzen Kunden in Kauflaune

Die Universität St.Gallen (HSG) beschäftigt sich mit dieser Art erlebnisorientierten Marketings im Bereich der Düfte. Eine Reihe von empirischen Untersuchungen im Marketing und anderen Disziplinen zeigen, dass Düfte einen beachtlichen Einfluss auf das individuelle Kauf- und Konsumverhalten haben. Sie wirken direkt und unmittelbar auf das Unterbewusstsein ein und vermögen damit Emotionen auszulösen, die sich zumeist einer kognitiven Kontrolle entziehen. Die Geruchrezeptoren sind ein direkter Draht zu den ältesten Teilen des menschlichen Gehirns. Düfte können blitzschnell Erinnerungen wachrufen oder unsere Befindlichkeiten ändern, schneller sogar als akustische Reize.

Obgleich dieser Befund in Wissenschaft und Praxis unbestritten ist, fehlten bislang Erkenntnisse über die spezifische Wirkung unterschiedlicher Düfte auf das Kauf- und Konsumverhalten. Einsichten aus der Psychologie legen die Vermutung nahe, dass besonders die Komplexität eines Reizes für dessen Effekte eine zentrale Rolle spielt. In der Wissenschaft ist bekannt, dass alle Reize umso attraktiver werden, je einfacher sie sind. Dahinter steckt ein simpler Funktionsmechanismus: die Leichtigkeit der Verarbeitung, von Experten auch als «Ease of Processing» bezeichnet. Je einfacher ein Muster, ein Gegenstand gestaltet ist, desto einfacher kann sie das Gehirn verarbeiten und desto flüssiger läuft dieser Prozess ab. Die Leichtigkeit der Verarbeitung wird als emotional positiv erlebt und resultiert in der positiveren Bewertungen der Umgebungsreize.

Einfache Düfte werden flüssiger verarbeitet

Dieser Effekt – bislang nur bei visuellen Reizen angewendet – wurde in umfangreichen Studien unter der Leitung von Prof. Dr. Andreas Herrmann an der Forschungsstelle für Customer Insight der Universität St.Gallen untersucht. In einer ersten Serie von Feldstudien untersuchten die Forscher, inwieweit einfache (singuläre) Raumdüfte das Kaufverhalten positiv beeinflussen. Die Idee war, dass besonders einfache Düfte den Kunden ein positives emotionales Erlebnis vermitteln, das sie Umgebungsreize wie Ladenumwelt und Produkte in einem positiveren Licht wahrnehmen lässt und ihre Kaufentscheidung begünstigt.

Verkaufsförderung durch Duftmarketing
Das Forscherteam entwickelte die verwendeten Düfte in Zusammenarbeit mit Marcel Hetzel, Managing Director der Somethink GmbH in Herisau AR. In mehreren Durchläufen wurden einfache und komplexe Düfte kreiert und an einer Gesamtstichprobe von 719 Kunden vorgetestet. In einem zweiten Schritt wurde dieser Effekt in einer Studienreihe mit insgesamt 1142 Kunden in mehreren St.Galler und Zürcher Läden überprüft, indem die einfachen und komplexen Düfte aus Säulen in allen Winkel der Läden freigesetzt wurden. Über mehrere Wochen hinweg wurden Kunden im Laden nach dem Kauf mithilfe eines standardisierten Fragebogens über den Laden, die wahrgenommene Produktqualität und ihre Geldausgaben befragt. Die wenigsten hatten den Duft bewusst wahrgenommen.
Die experimentellen Daten waren eindeutig: Insbesondere einfache, simple Düfte liessen die Ladenumwelt attraktiv erscheinen und animierten zum Verweilen oder sogar zum Kauf eines Produkts. Dagegen veränderten komplexe und schwierig zu verarbeitende Düfte das Kaufverhalten im Vergleich zur nicht bedufteten Ladenumwelt nicht. Die Forscher konnten zeigen, dass die emotionale Reaktion Ursache des gesteigerten Kaufverhaltens bei einfachen Düften war.

Duft ist werbewirksam selbst bei schwachen Argumenten
In einer zweiten Studienreihe überprüften die St.Galler Forscher die Wirkung von Düften auf Printmedien. Kunden erhielten beispielsweise eine Werbung für ein Duschgel, dessen Duft auf der Werbung angebracht war. Ermöglicht wurde dies mittels feinster Mikroverkapselung durch die Firma Follmann & Co. in Minden (D), europäischer Markführer im Bereich Mikroverkapselung für Printwerbung mit Duft und Praxispartner der zwei Jahre dauernden Studien. Ähnlich wie in der ersten Studienwelle kreierten die Forscher verschiedene Düfte. Ziel dieser Studienreihe war es zu überprüfen, inwiefern die Emotionalität von Düften als Entscheidungsgrundlage für den Produktkauf ausreicht und kognitive Produktinformationen wie die Qualität oder der Preis dabei in den Hintergrund rücken. Zusätzlich überprüften sie die wahrgenommene Passung zwischen dem Duschgel und dem aufgetragenen Duft. Ein gelbes Gel etwa passte zu einem Zitronenduft, nicht jedoch zu einem Orangenduft.

Die Ergebnisse zeigten, dass es sich lohnt, möglichst passende Düfte zu präsentieren, andernfalls fühlt sich der Kunde irritiert und in seinen Erwartungen nicht bestätigt. Interessanterweise spielte die Qualität der Werbebotschaft eine untergeordnete Rolle, wenn die Werbung beduftet war. Auch schwache Argumente führten bei bedufteter Werbung zu vermehrtem Kauf. In der Vergleichsgruppe ohne Duft hingegen verarbeiteten die Kunden die dargebotenen Informationen sehr genau und liessen sich nicht von schwachen Argumenten zum Kauf bewegen.

Die Art des Produktes spielt keine Rolle
Eine zweite Werbestudie setzten die St.Galler Forscher mit einem an sich nicht duftendem Produkt auf, einer Stola. Nun gingen sie der Frage nach, ob der Duft in das Produkt-Urteil mit einbezogen wird, obwohl er rein objektiv nicht indikativ ist für eine Stola. Auch hier sahen die Forscher, dass die Kunden häufiger kauften, wenn die Werbung mit dem passenden Duft versehen war.

Düfte scheinen also einen grösseren Einfluss auf menschliches Verhalten zu haben als bislang angenommen. Offensichtlich lässt der Kunde das Erlebnis Duft zu und erfreut sich an den durch Duft ausgelösten positiven Emotionen.

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

Die Forschungsstelle für Customer Insight (FCI-HSG)
Die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler der Forschungsstelle befassen sich mit dem Entscheidungsverhalten von Menschen, vor allem von Kunden. Sie versuchen die Muster zu erkennen, nach denen Menschen sich für oder gegen Produkte entscheiden. Dazu führen sie sowohl experimentelle Untersuchungen sowohl im Labor als auch im Feld durch. Untersucht wird zum Beispiel, was das Interesse, die Kaufbereitschaft, den effektiven Kauf oder die Zufriedenheit in welchem Mass beeinflusst. Finanziert werden diese Studien unter anderem vom Nationalfonds oder dem Grundlagenforschungs-Fonds der HSG. Häufig ist eine Zusammenarbeit mit Praxispartnern. Diese stellen beispielsweise die Infrastruktur für eine Studie zur Verfügung oder entwickeln notwendige Utensilien, zu deren Herstellung der Forschungsstelle die Kapazität, die Kompetenz oder die Mittel fehlen.
www.fci.unisg.ch

Universität St.Gallen (HSG)
Internationalität, Praxisnähe und eine integrative Sicht zeichnen die Ausbildung an der Universität St.Gallen (HSG) seit ihrer Gründung im Jahr 1898 aus. Heute bildet die HSG 6500 Studierende aus 79 Nationen in Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Rechts- und Sozialwissenschaften aus.
Mit Erfolg: Die HSG gehört zu den führenden Wirtschaftsuniversitäten Europas. Für ihre ganzheitliche Ausbildung auf höchstem akademischem Niveau erhielt sie mit der EQUIS- und AACSB-Akkreditierung internationale Gütesiegel. Studienabschlüsse sind auf Bachelor-, Master- und Doktorats- bzw. Ph.D.-Stufe möglich. Zudem bietet die HSG erstklassige und umfassende Angebote zur Weiterbildung an. Kristallisationspunkte der Forschung an der HSG sind ihre 40 Institute, Forschungsstellen und Centers, welche einen integralen Teil der Universität bilden. Die weitgehend autonom organisierten Institute finanzieren sich zu einem grossen Teil selbst, sind aber dennoch eng mit dem Universitätsbetrieb verbunden. *www.unisg.ch*