Universität St.Gallen

Medienmitteilung, **Summary**, 11.12.2009

Immer der Nase nach: Wie Duft das Kaufverhalten beeinflusst

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

Die Kauflaune der Kunden steigt, wenn es in einem Laden angenehm riecht. Duftet ein Produkt so, wie es dem Kunden gefällt, verkauft es sich besonders gut. Das haben Wissenschaftler der Forschungsstelle für Customer Insight an der Universität St.Gallen (FCI-HSG) nachgewiesen.

Viele Produkte und Sortimente in den Läden unterscheiden sich kaum voneinander. Die Marketingspezialisten arbeiten deshalb mit Licht, Farbe, Musik und Bildern, um die Kauflaune der Kunden zu steigern und einzelne Produkte hervorzuheben. Doch kein Sinnesreiz wird im Gehirn schneller verarbeitet als der Duft. Denn er wirkt direkt auf das Emotionszentrum und damit den ältesten Teil des Gehirns ein. Wenn er möglichst einfach ist und zum Produkt passt, erleichtert er den Kaufentscheid.

Versuche unter Laborbedingungen genügten den Wissenschaftlern des FCI-HSG nicht, um diesen Effekt nachzuweisen. Wochenlang liessen die Forscher über tausend Kunden in vier Läden beobachten. Nur der Kassenzettel wurde als Beweis akzeptiert, wieviel die Kunden ausgegeben hatten. Das Ergebnis war eindeutig: Der richtige Duft führte je nach Produkt und Laden zu einer Absatzsteigerung von 3 bis 8 Prozentpunkten. Er hebt das Wohlbefinden und damit die Kauflaune. Und er wird sogar wichtiger als Informationen über den Preis oder die Qualität.

In einer zweiten Studienreihe überprüften die Wissenschaftler die Wirkung von Düften, die auf Printmedien angebracht waren. In einer Studie erhielten Kunden eine Werbung für ein Produkt, das man mit einem Geruch verbindet. Dazu gehörte eine duftende Duschgel-Werbung. Überprüft wurde, ob ein Duft ausreicht, um Informationen wie Preis oder Qualität in den Hintergrund zu rücken, und welche Düfte als passend zum Produkt empfunden wurden. Die Forscher fanden heraus, dass die Kunden häufiger kauften, wenn die Werbung mit dem passenden Duft versehen war.

In einer zweiten Studie gingen die Wissenschaftler gleich vor, aber diesmal wurden Produkte beworben, die eigentlich nicht duften, beispielsweise eine Stola. Auch hier sahen die Forscher, dass die Kunden häufiger kauften.

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