

SMELLS LIKE BAHN SPIRIT

WAHRSCHEINLICH HABEN SIE SCHON OFT EINEN VERKAUFSRAUM BETRETEN UND GLEICH EINEN ANGENEHMEN DUFT WAHRGENOMMEN.

Der gezielte Einsatz von Düften ist längst keine Ausnahme mehr. Unternehmen wie Abercrombie & Fitch, Motel One oder Singapore Airlines setzen schon seit Langem Raumdüfte ein, um eine angenehme Atmosphäre und einen hohen Wiedererkennungswert zu schaffen. Auch die Marketingwissenschaft setzt sich seit längerer Zeit mit dem Thema Duft auseinander. So haben Forscher gezeigt, dass der Einsatz von Melonenduft die Verweildauer von Supermarktkunden um durchschnittlich rund 30 Prozent steigert – mit entsprechend positivem Effekt auf die Umsätze. Allerdings entfalten Düfte je nach Verkaufsumgebung und Publikum eine unterschiedliche Wirkung. Während in Kaufhäusern vor allem Grapefruit, Ingwer und Orange dafür sorgen, dass Kunden die Verkaufsumgebung besser wahrnehmen, wirken sich in Modegeschäften insbesondere Minze und Zitrone positiv auf die Kundenwahrnehmung aus. Dass angenehme Düfte kurzfristig wirken, ist nicht sonderlich überraschend. Spannender ist die Frage, wie Düfte langfristig wirken. Gewöhnen sich die Kunden an den Duft, sodass er seine Wirkung vielleicht nicht mehr entfalten kann? Und was ist, wenn nicht nur der eingesetzte Duft, sondern diverse Gerüche der Mitkunden das olfaktorische Umfeld beeinflussen? Diesen Fragen gehen die Forscher um Dr. Anna Girard von der Ludwig-Maximilians-Universität München in ihrer Studie „Short- and Long-Term Effects of Nonconsciously Processed Ambient Scents in a Servicescape: Findings From Two Field Experiments“ nach, die im renommierten „Journal of Service Research“ erschienen ist.

Eine dufte Praxiskooperation

Um zu untersuchen, wie sich Umgebungsdüfte langfristig auf das Konsumentenverhalten in olfaktorisch komplexen Umgebungen auswirken, haben sich die Forscher mit einem Praxispartner zusammengetan: der Bahn. In einer Laborstudie identifizierten die Forscher zunächst einen Duft, der gut zur Serviceumgebung der Bahn passt und nicht stark aktivierend wirkt. Die Wahl fiel auf einen Duft bestehend aus Jasmin, Veilchen und Melone, der von einem professionellen Dufthersteller entwickelt wurde. In einer Reihe von Feldstudien mit insgesamt über 700 Teilnehmern wurde der Duft dann über die Lüftungsanlagen der Züge in die Abteile versprüht und die Reaktion der Zugreisenden gemessen.

Düfte wirken auch langfristig

In den regelmäßigen Befragungen der Zugreisenden zeigte sich, dass der Duft nicht nur kurzfristig zu einer besseren Wahrnehmung der Servicequalität und des Serviceerlebnisses führt, sondern auch langfristig wirkt. Überraschend war, dass der positive Effekt nachhaltig war, anstatt durch Gewöh-

nungseffekte im Zeitverlauf abzuflachen. Selbst zwei Wochen nach Absetzung des Duftes zog seine Wirkung noch eine positivere Bewertung der Zugfahrten nach sich. Befragungen der Zugreisenden nach Abschluss der Studie sollten Aufschluss geben, warum dies der Fall war. Es zeigte sich, dass keiner der Bahnkunden den Duft wahrgenommen hatte – und wo keine bewusste Wahrnehmung, da kein Gewöhnungseffekt.

Schlüsselbotschaften

- Düfte verbessern langfristig die Servicewahrnehmung der Kunden
- Düfte wirken, selbst wenn ihre Intensität unterhalb der Wahrnehmungsschwelle liegt
- Der eingesetzte Duft muss zur Serviceumgebung passen ☺

Video zum Beitrag



Unser Kolumnist
Marko Sarstedt
 ist Professor für Marketing an der Ludwig-Maximilians-Universität München, Vorstand Wissenschaft/Innovation im DMV und Mitglied im Marketing Club Potsdam
sarstedt@bwl.lmu.de

