
Wahrnehmung von multisensualem Marketing am Beispiel bedufteter Printwerbung¹

Marcus Stumpf, Arno Kinzinger, Bettina Stiller

FH Salzburg GmbH, Urstein Süd 1, A-5412 Puch/Urstein, AUSTRIA

KURZFASSUNG/ABSTRACT:

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit der Wahrnehmung von multisensualem Marketing in der Printwerbung, im speziellen bei bedufteten Werbeinseraten in Katalogen. Die durchgeführte empirische Studie mit einer Stichprobe von über 300 Versuchspersonen ergänzt den bis dato wenig behandelten Forschungsbereich des Duftmarketing. Basierend auf dem Starch-Test wurden die Probanden in drei Gruppen eingeteilt, wobei zwei Gruppen beduftete Werbeinserate erhielten und eine als Kontrollgruppe diente. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass obwohl beduftete Kataloge nicht positiver wahrgenommen wurden, ein signifikanter Anstieg der Wahrnehmung der Inserate, wie auch eine erhöhte Betrachtung der Marken beobachtet werden kann.

1 EINLEITUNG

Die aktuell vorherrschende Informationsüberlastung der Konsumenten erschwert zunehmend deren zielgerichtete Ansprache (Bawden/Robinson 2009; Gohr 2011, 12). Durch den steigenden Konkurrenzdruck und immer homogener werdende Produkte wird dieser Trend zudem verstärkt, was Marketingspezialisten dazu veranlasst, innovative Vermarktungsansätze zu entwickeln. Eine neue und populäre Möglichkeit, die Kommunikation effizienter zu gestalten, kann in der multisensualen Ansprache der Kunden gesehen werden (Esch et al. 2010). Unter multisensualer Kommunikation wird die Ansprache möglichst vieler Sinne der Konsumenten verstanden, um explizit und implizit Informationen über das Unternehmen und deren Produkte zu vermitteln (Esch et al. 2010; Ellen Scholder/Bone Fitzgerald 1998). Einen wichtigen Bereich stellt dabei der Geruchssinn dar. Im Durchschnitt atmet ein Mensch 20.000 mal pro Tag und kann zwischen 10.000 verschiedenen Düften unterscheiden (Bradford/Desrochers 2009).

Unter Duftmarketing werden alle Marketingmaßnahmen verstanden, deren Ziel darin besteht, mittels Dufteinsatz den Absatz der Produkte zu steigern, eine Kundenbindung zu verstärken oder den Markenwert zu erhöhen (Schiansky 2011).

2 EMPIRISCHE STUDIE

In der vorliegenden Forschungsarbeit wird überprüft, wie sich die Beduftung von Werbemitteln auf die Wahrnehmung und Bewertung durch die Betrachter auswirkt. Dazu wird ein Katalog eines Reiseunternehmens genutzt. In diesem werden vier asiatische Destinationen (Sri Lanka, Thailand, China, Indonesien) beworben, je acht Seiten pro Destination. Zusätzlich werden vier verschiedene ganzseitige Werbeinserate integriert, zwei Sonnencremewerbungen und zwei Waschmittelwerbungen (vgl. Abbildung 1). Die Studie von Morrin und Ratneshwar aus dem Jahr 2000 dient als Vorlage, eine bekannte und eine unbekannt Marke zu wählen. Je eine dieser Werbungen stammt von einer bekannten Marke (Nivea und Meister Proper) und je eine von einer eher unbekannt Marke (Sunplay und Tide). Die Sonnencremewerbungen werden dabei kongruent, also passend zu der Beduftung des Reisekataloges ausgewählt, bei den Waschmittelwerbungen handelte es sich um zum Duft inkongruente Werbeinserate.

¹ Dieser Beitrag stellt – mit freundlicher Genehmigung des New Business Verlag GmbH & Co. KG sowie der Redaktion der Zeitschrift transfer – Werbeforschung & Praxis – eine Zusammenfassung des Beitrags von Kinzinger/Stumpf/Stiller (2014): Duftmarketing: Wirkung von bedufteter Printwerbung. Die Beduftung von Katalogen sorgt für eine erhöhte Wahrnehmung, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, 60. Jahrgang, Heft 4, S. 27-32 dar.

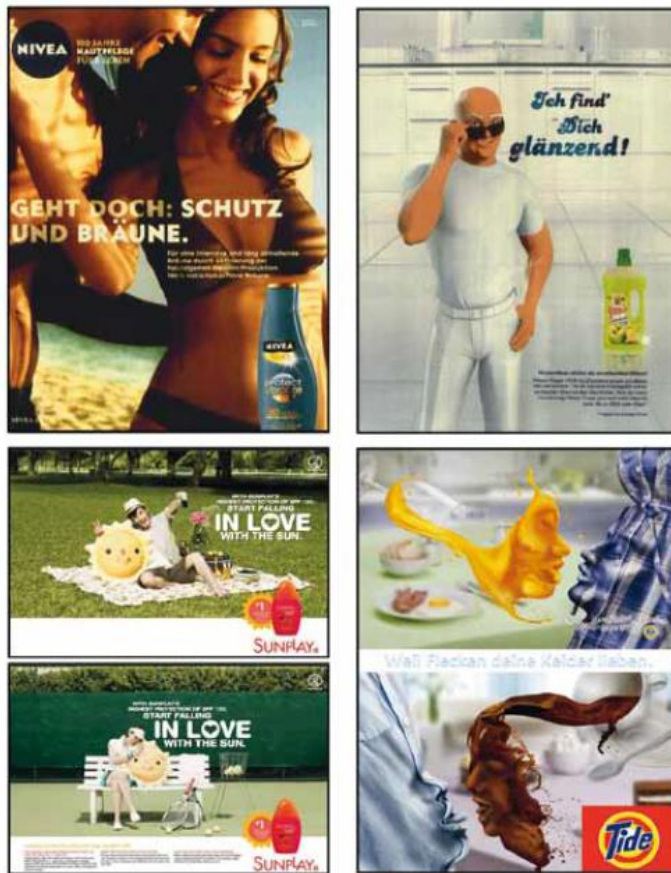


Abbildung 1. Werbeinserate.

Dabei werden die folgenden drei Forschungshypothesen überprüft. Die erste Hypothese bezieht sich auf die Wahrnehmung sowie die Bewertung des gesamten Reisekatalogs. Bone und Jantrania weisen in diesem Zusammenhang nach, dass eine Produktbewertung durch einen kongruenten Duft gesteigert werden kann (Bone/Jantrania 1992). Daraus leitet sich die erste Hypothese ab:

- (1) Ein Reisekatalog wird durch die Beduftung mit einem kongruenten, eindimensionalen Duft positiver bewertet als ohne Beduftung.

In Anlehnung an die Forschungsergebnisse von Krishna et al., die belegen, dass die Erinnerungsleistung bei bedufteten Produkten steigt (Krishna et al. 2010), wird angenommen, dass dieser Effekt auch bei bedufteten Werbeinseraten besteht, so dass als zweite Hypothese formuliert wird:

- (2) Durch die Beduftung von Katalogen mit einem eindimensionalen Duft wird die gestützte Erinnerung an bekannte und unbekannte, zum Duft kongruente Werbeanzeigen steigen.

Ferner wird resultierend aus den geschilderten Forschungsergebnissen von Ellen Scholder und Bone (1998) sowie Morrin und Ratneshwar (2003) angenommen, dass zum Duft passende Marken in bedufteten Katalogen häufiger wahrgenommen werden als in unbedufteten und entsprechende dritte Hypothese gestellt:

- (3) Zum Duft passende Marken werden in kongruent zum Thema bedufteten Katalogen häufiger wahrgenommen als in unbedufteten Katalogen.

Als Duft werden Kokosnuss und Sonnencreme genutzt, da beide Düfte zu dem Thema Urlaub, Strand und Reisen passen. Sowohl der Sonnencremeduft als auch der Kokosnusssduft werden als passend zu Werbungen von Sonnencreme angesehen, damit stimmen die Düfte auch thematisch mit den zwei kongruenten Werbungen überein (Bone/Jantrania 1992). Es wird zudem darauf geachtet, eindimensionale Düfte, also Düfte mit einem einzigen Duftstoff, zu verwenden, da diese im Vergleich zu mehrdimensionalen Düften leichter zu verarbeiten sind (Haberland 2010, 114 f.). Für die Beduftung werden Duftlacke für Siebdruck des Unternehmens SCIENTIFIC verwendet und mit einem Schwamm jeweils auf die linke Seite der Kataloge und auf die Fragebögen aufgetragen.

Die Überprüfung der Hypothesen erfolgt mithilfe eines Experiments. Um eine möglichst heterogene Probandengruppe zu erreichen, setzt sich die Stichprobe aus Studenten der Fachhochschule Salzburg und Arbeitnehmern der Unternehmen Intertops, Daimler Chrysler und Red Bull zusammen. Nach dem Zufallsprinzip werden drei verschiedene Testgruppen gebildet und jeweils speziell angefertigte Reisekataloge und Fragebögen dafür präpariert. Die erste Testgruppe wird anhand unbedufteter Kataloge und Fragebögen befragt, die zweite erhält mit Kokosaroma und die dritte mit Sonnencreme Aroma beduftete Kataloge sowie Fragebögen.

Um reliable Ergebnisse zu erhalten, werden die Probanden gebeten, den Reisekatalog durchzusehen und danach die einzelnen Destinationen zu bewerten. Die Abfrage der Wahrnehmung und Erinnerung an die Marken lehnt sich an dem Starch/Stern-Angus-Test an, der die Wirkung von Printwerbung überprüft. Dabei werden die drei zentralen Kriterien des Starch-Tests, die Anzeige wird gesehen, die Marke wird erkannt sowie der Text der Anzeige wird gelesen, abgefragt (Koekemoer 2004, 490). Zusätzlich wird eine offene Frage hinzugefügt, um die ungestützte Erinnerung an die Marken zu überprüfen (Busch 2001, 21). Mit zwei Fragen wird gemessen, ob das Inserat wahrgenommen wird („Ich habe das Werbeinserat gesehen“) und ob der Markenname erinnert wird („Ich habe den Markennamen bemerkt“). Abschließend wird durch die Frage, ob die Probanden eine Beduftung bemerkt haben, geprüft, ob das Experiment durch die Beduftung beeinflusst wird. Das Experiment dauert ungefähr zehn Minuten pro Durchführung. Es werden insgesamt 302 Personen, 101 Personen pro Dufttestgruppe (Kokosnuss und Sonnencreme) und 99 Personen in der Testgruppe ohne Duft befragt.

3 ERGEBNISSE

Zur Überprüfung der ersten Forschungsfrage werden die Mittelwerte der beiden „Duft“-Gruppen mit dem Mittelwert der Gruppe verglichen, die den nicht bedufteten Katalog bewerten musste. Der Mann-Whitney-U-Test zeigt weder für Gruppe „Kokosnuss“ ($p=0,95$) noch für Testgruppe „Sonnencreme“ ($p=0,94$) ein signifikantes Ergebnis. Dies verdeutlichen auch die Mittelwerte von 2,78 für die Testgruppe „kein Duft“, 2,62 für die Testgruppe „Kokos“ und 2,53 für die Testgruppe „Sonnencreme“. Die Hypothese 1 „Ein Reisekatalog wird durch die Beduftung mit einem kongruenten, eindimensionalen Duft positiver bewertet“ muss daher abgelehnt werden.

Die Überprüfung der zweiten Hypothese erfolgt mit der Kontingenzanalyse bzw. mit dem Chi Quadrat-Unabhängigkeitstest. In der Testgruppe „Kokosnuss“ kann bei allen vier Inseraten ein signifikanter Unterschied zwischen den bedufteten und den unbedufteten Werbeinseraten festgestellt werden. Dies bedeutet, dass beim Kokusduft sowohl die kongruenten als auch die nicht kongruenten Werbeanzeigen einen signifikanten Unterschied bei der Wahrnehmung erzeugen können. In der Testgruppe „Sonnencreme“ kann bei den Inseraten „Nivea“ sowie „Sunplay“ ebenfalls ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen beobachtet werden. Bei den Inseraten „Meister Proper“ und „Tide“ ergibt sich kein signifikanter Zusammenhang. Bei der Testgruppe „Sonnencreme-Duft“ kann nur bei den kongruenten Werbeanzeigen ein Unterschied nachgewiesen werden.

Alle vier Inserate werden in den bedufteten Katalogen häufiger wahrgenommen als in der unbedufteten Version. Es kann bei beiden zum Duft kongruent gestalteten Werbeanzeigen sowohl

mit dem Kokosnuss- als auch mit dem Sonnencreme-Duft ein signifikanter Zusammenhang belegt werden. Hypothese zwei „Durch die Beduftung von Katalogen mit einem eindimensionalen Duft wird die gestützte Erinnerung an bekannte und unbekannte, zum Duft kongruenter Werbeanzeigen steigen“ kann damit bestätigt werden.

Zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage „Zum Duft passende Marken werden in kongruent zum Thema bedufteten Katalogen öfters wahrgenommen“ werden die generierten nominalen Daten analog zur Vorgehensweise bei der zweiten Forschungsfrage mit einer Kontingenzanalyse und dem Chi-Quadrat-Unabhängigkeits-Test analysiert.

Es lässt sich feststellen, dass bei allen Gruppen eine Steigerung der Wahrnehmung in der Duftgruppe stattgefunden hat. Bei Testgruppe „Kokosnuss“ kann bei den Inseraten „Nivea“, „Sunplay“ und „Tide“ ein signifikanter Unterschied zwischen den bedufteten und unbedufteten Reisekatalogen festgestellt werden. Die Testgruppe „Sonnencreme“ verzeichnet bei allen vier Inseraten signifikante Unterschiede zwischen den zwei verschiedenen Reisekatalog-Versionen. Da bei den Werbeinseraten Nivea und Sunplay sowohl in der Testgruppe „Kokosnuss“ als auch Testgruppe „Sonnencreme“ signifikante Ergebnisse nachgewiesen werden, kann die dritte Hypothese „Zum Duft passende Marken werden in kongruent zum Thema bedufteten Katalogen öfters wahrgenommen als in unbedufteten Katalogen“ bestätigt werden. Da 15 (= 5 Prozent) der 302 Probanden die Beduftung der Kataloge erkannten, kann von validen Ergebnissen ausgehen werden.

4 ZUSAMMENFASSUNG UND IMPLIKATIONEN FÜR DIE FORSCHUNG

Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit Marketingmaßnahmen, die durch den Einsatz von Duft eine Erhöhung der Umsatzzahlen anstreben. Die Verfahren des Duftmarketing können dabei grundsätzlich in drei verschiedene Bereiche differenziert werden. Die Raumbeduftung zielt darauf ab, durch Beduftung des PoS eine verlängerte Verweildauer bzw. mehr Spontankäufe zu erlangen (Mitchell et al. 1995; Knoblich et al. 2003, 92). Durch den zweiten Bereich, die Beduftung von Produkten, sollen diesen positive Attribute hinzugefügt werden (Gulas/Bloch 1995). Der dritte Bereich beschäftigt sich mit der Beduftung von Werbemitteln, um ein Produkt oder eine Marke bekannt zu machen (Knoblich et al. 2003, 92). Da bei der Beduftung von Werbung sehr wenige, teilweise auch divergierende Studien vorliegen, wurde dieser Bereich ausgewählt, um die Wirkung in einem konkreten Experiment zu überprüfen. Dazu wurde ein Katalog eines Reiseunternehmens adaptiert und mit verschiedenen bekannten sowie unbekanntem ganzseitigen Werbeinseraten versehen. Die Probanden wurden in drei Gruppen eingeteilt und gebeten, die Destinationen im Reisekatalog zu bewerten. Im Anschluss wurde in Anlehnung an den Starch-Test die Wirkung der Werbeinserate getestet. Bei einer Gruppe wurde das Prospekt mit Kokosduft, bei der zweiten mit Sonnencremeduft beduftet und bei der dritten wurde kein Duft hinzugefügt. Die allgemeine Bewertung der Kataloge ergibt zwar leicht bessere Werte für die bedufteten Kataloge, jedoch kann kein signifikanter Unterschied nachgewiesen werden. Daher muss die erste Hypothese, ein Reisekatalog wird durch die Beduftung mit einem kongruenten, eindimensionalen Duft positiver bewertet, abgelehnt werden. Für zukünftige Studien wäre es interessant zu untersuchen, ob in anderen Bereichen eine erhöhte Bewertung von bedufteten Katalogen erzielt und ob durch umfangreichere Studien hier ein signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden kann. Bei der Frage, ob die Probanden die Werbeinserate erkannt haben, können bei allen vier Inseraten eine deutlich höhere Aufmerksamkeit mit den bedufteten Inseraten erzielt werden (53 bis 81 Prozent im Vergleich zu 32 bis 68 Prozent). Bei den zu dem Duft kongruent gestalteten Werbeanzeigen können dabei sowohl bei dem Kokosduft, als auch bei dem Sonnencremeduft ein signifikantes Ergebnis gemessen werden. Daher kann die zweite Hypothese, durch die Beduftung von Katalogen mit einem eindimensionalen Duft steigt die gestützte Erinnerung an bekannte und unbekannte, zum Duft kongruente Werbeanzeigen, bestätigt werden. Auch die Überprüfung der Erinnerung an die Marken zeigt ein ähnliches Bild. So können in allen Gruppen ein erhöhter Wert bei den bedufteten Anzeigen beobachtet werden, welche mit beiden Duftstoffen signifikante Ergebnisse liefern. Daher kann auch

die dritte Hypothese, zum Duft passende Marken werden in kongruent zum Thema bedufteten Katalogen öfters wahrgenommen, bestätigt werden. Eine genauere Betrachtung der Ergebnisse zeigt, dass bei allen Inseraten, welche in nicht kongruent zum Thema bedufteten Katalogen platziert sind, eine Steigerung der gestützten Erinnerung an die Inserate sowie eine erhöhte Markenwahrnehmung festgestellt werden kann. Bei der Wahrnehmung der Markennamen profitiert das Inserat „Tide“ bei beiden Duftstoffen sogar signifikanter als das Inserat „Sunplay“.

Weiterführende Studien könnten die genaue Differenzierung zwischen kongruentem vs. inkongruentem Duft untersuchen; auch eine größere Stichprobe könnte zusätzliche Informationen aufzeigen. Zukünftige Studien könnten ferner die Ergebnisse in anderen Bereichen überprüfen und zusätzlich noch weitere unabhängige Variablen, wie etwa die Zahlungsbereitschaft, hinzufügen. Wenn sich die Ergebnisse durch Studien in anderen Bereichen bestätigen lassen, könnte die Beduftung von Werbeunterlagen in vielen Bereichen (auch im Dienstleistungsbereich) Unternehmen durch gezielten Einsatz einen wichtigen Differenzierungsvorteil gegenüber ihren Konkurrenten verschaffen. Interessant für zukünftige Forschungsstudien wäre ferner zu ermitteln, ob es, ähnlich wie bei der Beduftung von Produkten, auch mit bedufteten Werbematerialien gelingt, den Produkten bzw. Dienstleistungen gewisse Qualitätsattribute hinzuzufügen.

LITERATURVERWEISE

- [1] Bawden, David; Robinson, Lyn (2009): The dark side of information: overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. In: *Journal of Information Science*, 35 (2), S. 180-191.
- [2] Bone, Paula Fitzgerald; Jantrania, Swati (1992): Olfaction as a cue for product quality. In: *Marketing Letters* Nr. 3, S. 289-296.
- [3] Bradford, Kevin D.; Desrochers, Debora M. (2009): The use of scents to influence consumers: The sense of using scents to make cents. In: *Journal of Business Ethics*, 90 (2), S. 141-153.
- [4] Busch, Holger (2001): Erfolgskonzept Printwerbung. Fallstudie Strellson Menswear, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V., Berlin.
- [5] Ellen Scholder, Pam; Bone, Paula Fitzgerald (1998): Does it matter if it smells? Olfactory stimuli as advertising executional cues. In: *Journal of Advertising*, 27 (4), S. 29-39.
- [6] Esch, Franz-Ruolf; Neudecker, Niels; Von Einem, Elisabeth (2010): Mehrwert für die Marke durch Kommunikation schaffen. In: *Marketing Review* St. Gallen, 27 (3), S. 8-14.
- [7] Gohr, Katharina (2011): Stand und Entwicklungstendenzen im multisensorischen Marketing zur Inszenierung von Marken – eine kritische Analyse. Europäischer Hochschulverlag, Bremen.
- [8] Haberland, Friederike (2010): The power of scent: Empirical field studies of olfactory cues on purchase behaviour. Dissertation an der University of St. Gallen.
- [9] Krishna, Aradhna; Lwin, May O.; Morrin, Maureen (2010): Product scent and memory. In: *Journal of Consumer Research*, 37 (1), S. 57-67.
- [10] Knoblich, Hans; Schubert, Bernd; Scharf, Andreas (Hrsg.) (2003): *Marketing mit Duft*, 4. Aufl. Oldenbourg, München.
- [11] Koekemoer, Ludi (2004): *Marketing Communications*. Juta Academic, Cape Town.
- [12] Mitchell, Deborah J.; Kahn, Barbara E.; Knasko, Susan C. (1995): There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. In: *Journal of Consumer Research*, 22 (2), S. 229-238.
- [13] Morrin, Maureen; Ratneshwar, S. (Ratti) (2000): The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. In: *Journal of Business Research*, 49 (2), S. 157-165.
- [14] Schiansky, Martin (2011): *Mit allen Sinnen. Duftmarketing. Einfluss auf Erleben und Kaufen*. Diplomica, Hamburg.