

Nr. 13/2019

Magdeburg, 07.03.2019

WIE BEEINFLUSSEN DÜFTE DAS KONSUMENTENVERHALTEN?

Wirtschaftswissenschaftler untersuchten die Langzeitwirkung von Düften auf Zugreisende

Düfte, auch, wenn wir sie nicht bewusst wahrnehmen, beeinflussen langfristig und entscheidend unser Wohlbefinden und, damit einhergehend, unser Konsumverhalten. Selbst nach dem Absetzen einer Beduftung in definierten Umgebungen bleibt ein Einfluss auf individuelle Bewertungen erhalten.

Das sind die Ergebnisse einer Studie der Wirtschaftswissenschaftler Prof. Marko Sarstedt und seines Kollegen Juniorprofessor Marcel Lichters vom *Consumer Research Cluster* der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg. Die Konsumentenforscher haben darin erstmals in realen Umgebungen die Langzeitwirkung von positiven, unbewusst verarbeiteten Düften auf unsere Bewertung von Serviceleistungen untersucht.

In einer Reihe von Feldstudien mit insgesamt über 700 zufahrenden Pendlern wiesen die Wirtschaftswissenschaftler nach, dass die gezielte Beduftung von Zugabteilen bei den Reisenden dazu führt, die Serviceleistungen des Unternehmens positiver zu bewerten. Besonders spannend sei es, so Prof. Marko Sarstedt, dass die Passagiere den Duft nicht bewusst wahrgenommen hätten, er aber dennoch ihre Einschätzungen beeinflusste. Es sei auch kein Gewöhnungseffekt eingetreten, so sein Kollege Juniorprofessor Marcel Lichters. *„Die verbesserte Servicewahrnehmung war nachhaltig: Auch zwei Wochen nach der Absetzung des Duftes führte seine Wirkung noch eine positivere Bewertung der Zugfahrten nach sich.“* Dies führen die Forscher auf unbewusste psychologische Konditionierungseffekte zurück.

Die Studie wird demnächst im renommierten *Journal of Service Research* veröffentlicht.

„Natürlich hat die sensorische Marketingforschung schon lange das Potenzial von Duftkampagnen entdeckt“, so Marcel Lichters. Bisher fand ein Großteil der akademischen Forschung aber unter kontrollierten und olfaktorisch eher puristischen

1/2

Bedingungen, z.B. im Labor, statt, erklärt Lichters. *„Es stellte sich zu Beginn unserer Studie also die Frage, ob der Einfluss von Düften bisher vielleicht überschätzt wurde, da in Realanwendungen, etwa im Fitnessstudio oder auf Zugfahrten, immer mit einer Vielzahl von störenden Einflüssen zu rechnen ist.“*

Den eingesetzten Duft, eine Mischung aus Jasminblüten, Melone und Veilchen, entwickelten die Wissenschaftler zusammen mit einem Hersteller kommerzieller Duftlösungen und legten anschließend die eingesetzte Konzentration fest. Fast 400 zugfahrende Pendler wurden anschließend in mehreren aufeinanderfolgenden Studien während der Fahrt dazu befragt, wie sie die Luftqualität bewerten und ob Sie einen ungewöhnlichen Duft wahrnehmen würden. Es zeigte sich, dass die Luftqualität umso positiver bewertet wurde, je intensiver die – kaum wahrnehmbare – Beduftung war. Die Probanden wurden erst im Nachhinein über die Manipulation aufgeklärt, um die Ergebnisse der Studie nicht zu verzerren.

Es folgten weitere Experimente, bei denen insgesamt 300 Pendlerinnen und Pendler ihre tägliche Zugfahrt – beduftet und nicht beduftet – bezüglich der drei Servicekonstrukte *Service Qualität*, *Service Erfahrung* und *Wahrgenommener Wert* beurteilen mussten. Die Untersuchungen wiesen nach, dass es einen deutlichen Zusammenhang zwischen der Duftmanipulation und der positiven Bewertung der Serviceleistungen gibt.

Die Magdeburger Konsumentenforscher gehen davon aus, dass in Zukunft immer mehr Unternehmen die Beeinflussung ihrer Kundinnen und Kunden durch Düfte nutzen werden. *„Bei Firmen wie Singapore Airlines oder Abercrombie & Fitch Co ist es inzwischen normal, auch bestimmte Düfte zu etablieren und in die Marketingstrategie aktiv einzubeziehen. Neu ist hingegen, dass Unternehmen beginnen, vornehmlich unbewusst verarbeitete Düfte einzusetzen“*, so Prof. Marko Sarstedt. Allerdings seien bei diesem Vorgehen auch rechtliche und ethische Fragen zu klären, da sich die Konsumenten dem Einfluss der Düfte nicht entziehen könnten und sich nicht bewusst darüber seien, welche Wirkung Umgebungsdüfte auf ihre Wahrnehmung und ihre Entscheidungen entfalten.

Kontakt für die Medien: Prof. Dr. Marko Sarstedt, Lehrstuhl für Marketing, Universität Magdeburg, Tel.: +49 391 67-58625, E-Mail: Marko.Sarstedt@ovgu.de; **Jun.-Prof. Dr. Marcel Lichters**, Juniorprofessur BWL Consumer Behavior, Universität Magdeburg, Tel.: +49 391 67-51636, E-Mail: Marcel.Lichters@ovgu.de

2/2