

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	1
1.1. Aktuelle Bedeutung von Duft im Marketing.....	1
1.2. Einsatzfelder für Duft im Marketing	8
2. Physiologische und psychologische Besonderheiten der Geruchswahrnehmung	13
2.1. Physiologische und psycho-physiologische Besonderheiten des Geruchssinns	13
2.1.1. Sensorische Wahrnehmung	13
2.1.2. Olfaktorische Wahrnehmung.....	15
2.2. Psychologische Wirkungen von Duftstoffen.....	22
2.2.1. Theoretische Grundlagen.....	23
2.2.1.1. Duftwirkungsmodell.....	23
2.2.1.2. Thesen zur Duftwirkung.....	27
2.2.1.3. Aroma Chology	32
2.2.2. Durch Düfte hervorgerufene Verhaltens-, Emotions- und Stimmungsänderungen	33
2.2.2.1. Verhaltensänderungen	34
2.2.2.2. Stimmungs- und Emotionsänderungen	40
2.2.3. Multisensuale Wahrnehmung: Interferenzen und Synästhesien	46
2.2.3.1. Die sensorischen Systeme im Wahrnehmungsprozeß des Menschen	46
2.2.3.2. Interferenzen.....	48
2.2.3.3. Synästhesien	49
3. Düfte als Mittel der Produktgestaltung	53
3.1. Zielsetzung beim Einsatz von Düften in der Produktgestaltung.....	53
3.1.1. Maskierung bzw. Neutralisation unerwünschter Produkteigenschaften	55

3.1.2.	Signalisierung von produktimmanenten Eigenschaften und Wirkungen	58
3.1.3.	Simulation nicht vorhandener Produkteigenschaften.....	60
3.1.4.	Aktivierung der Konsumenten und Schaffung von Präferenzen für bestimmte Produkte	61
3.2.	Einsatz von Duftstoffen in verschiedenen Produktbereichen.....	65
3.2.1.	Wirtschaftliche Bedeutung der Duftstoffe in Produkten der Körperpflege-, Waschmittel- und Reinigungsindustrie.....	66
3.2.2.	Duftstoffe in Körperpflegemitteln und Kosmetika.....	68
3.2.3.	Duftstoffe in Haushaltsprodukten.....	73
3.2.4.	Duftstoffe in Papier- und Schreibwaren	73
3.2.5.	Duftstoffe in Kraftfahrzeugen	76
3.2.6.	Andere Anwendungsbereiche der Produktbeduftung.....	79
3.2.7.	Kritik an der Produktbeduftung.....	80
3.3.	Internationale Produktgestaltung mit Duftstoffen.....	82
3.3.1.	Einfluß länderspezifischer Merkmale auf die Duftpräferenzen	83
3.3.2.	Möglichkeiten der Umsetzung länderspezifischer Duftpräferenzen in internationale Nutzensegmente	88
4.	Düfte als Mittel der Kommunikationspolitik.....	91
4.1.	Ziele und Rahmenbedingungen beim Einsatz von Düften in der Kommunikationspolitik	91
4.1.1.	Ziele beim Einsatz von Düften	91
4.1.2.	Gründe für die zunehmende Bedeutung von Duft im Rahmen der Kommunikationspolitik.....	93
4.2.	Einsatz von Duft in der Werbung.....	97
4.2.1.	Grundlegende Werbeziele	97

4.2.2.	Duft in den Printmedien	100
4.2.3.	Gestaltung der Werbemittel mit Duft - dargestellt am Beispiel von Anzeigen	104
4.2.3.1.	Inhaltliche Gestaltung der Werbe- botschaft mit Duft.....	105
4.2.3.2.	Formale Gestaltung des Werbemittels mit Duft	107
4.2.3.3.	Kriterien zur Beurteilung von Werbe- mitteln mit Duft	108
4.3.	Einsatz von Duft in der Verkaufsförderung	113 *
4.3.1.	Grundlegende Ziele der Verkaufsförderung mit Duft	113
4.3.2.	Display-Beduftung	114
4.3.2.1.	Wesen und Funktionen von Displays	114
4.3.2.2.	Techniken der Displaybeduftung	115
4.3.2.3.	Wirkungen von Duft-Displays am PoS	119
4.4.	Einsatz von Duft bei Messen und Ausstellungen	122
4.5.	Einsatz von Duft in der Öffentlichkeitsarbeit.....	127
4.6.	Product Placement mit Duft	128
5.	Düfte als Mittel der Raumgestaltung.....	129
5.1.	Der kulturelle Umgang mit Raumdüften.....	129
5.2.	Ziele der Raumgestaltung mit Duftstoffen	130
5.3.	Duftwirkungen in der Raumgestaltung	132
5.3.1.	Umweltpsychologischer Erklärungsansatz.....	132
5.3.2.	Ausgewählte Duftwirkungen in der Raum- gestaltung.....	134
5.4.	Umsetzung des Duftstoffeinsatzes in der Raum- gestaltung.....	138
5.4.1.	Duftauswahlprozeß.....	138
5.4.2.	Einsatzbereiche von Düften in der Raum- gestaltung.....	151
5.4.3.	Technische Realisierung der Raumbeduftung.....	153
5.5.	Kritik am Einsatz von Duftstoffen in Räumen.....	160

6. Sensorische Produktforschung – Messung der Wahrnehmung und Beurteilung von Düften	165
6.1. Begriff und Aufgabe der sensorischen Produktforschung	165
6.2. Verfahren der sensorischen Produktforschung	166
6.2.1. Verfahren zur Identifizierung olfaktorischer Produktunterschiede	167
6.2.2. Verfahren zur Identifizierung und Quantifizierung olfaktorischer Produkteigenschaften	179
6.2.3. Verfahren zur Erfassung der olfaktorischen Produktbeurteilung	189
7. Ethische und rechtliche Rahmenbedingungen bei dem Einsatz von Duftstoffen im Marketing	201
7.1. Ethische Rahmenbedingungen	201
7.2. Rechtliche Rahmenbedingungen	204
7.2.1. Gesetzliche Grundlagen in Deutschland	204
7.2.2. Gesetzliche Grundlagen in Europa	210
7.2.3. Deutsches und internationales Markenrecht	213
7.3. Nationale und internationale Selbstregulierungen der Industrie	219
8. Ausgewählte empirische Untersuchungen zum Marketing mit Duft	225
8.1. Erfassung und Vergleich olfaktorischer Produkt-erwartungen und olfaktorischer Produkterlebnisse	225
8.1.1. Problemstellung	225
8.1.2. Ziele, Hypothesen und Design des Duft-Experiments	230
8.1.3. Darstellung und Diskussion der Ergebnisse	232
8.1.3.1. Einfluß olfaktorischer Produkt-erwartungen auf das olfaktorische Produkterlebnis	232

8.1.3.2. Wirkungen nicht bestätigter Produkt- erwartungen auf das olfaktorische Produkterlebnis.....	235
8.1.4. Resümee	237
8.2. Beduftung von Verkaufsräumen – Auswirkungen auf Konsumenten beim Einkauf.....	240
8.2.1. Problemstellung und Zielsetzung der Unter- suchung.....	240
8.2.2. Formulierung und Operationalisierung der Hypothesen.....	242
8.2.3. Vorbereitung und Durchführung der empirischen Untersuchung	249
8.2.3.1. Ort der Untersuchung	249
8.2.3.2. Experimentelles Design.....	249
8.2.3.3. Auswahl des Duftes und der Technik.....	251
8.2.3.4. Maßnahmen zur Sicherstellung der Datenqualität	254
8.2.4. Ergebnisse der Untersuchung	254
8.2.4.1. Überprüfung der Hypothesen	254
8.2.4.2. Auswertung der Daten nach Geschlecht und Altersgruppen	263
8.2.5. Resümee	264
8.3. Messung der Stimmungswirkung von Düften in Räumen.....	267
8.3.1. Problemstellung und Zielsetzung der Untersuchung.....	267
8.3.2. Formulierung und Operationalisierung der Hypothesen.....	268
8.3.2.1. Messung der Aktivierung	271
8.3.2.2. Messung der erotisierenden Wirkung.....	272
8.3.2.3. Messung der kognitiven Leistung	274
8.3.2.4. Messung der evaluativen Urteile.....	275

8.3.3.	Aufbau des Experiments.....	276
8.3.3.1.	Untersuchungsdesign und Auswahl der Testpersonen.....	276
8.3.3.2.	Auswahl der Düfte und der Teststimuli	277
8.3.3.3.	Beduftung des Verkaufsraumes.....	278
8.3.3.4.	Ablauf der Untersuchung	279
8.3.4.	Ergebnisse der Untersuchung	281
8.3.4.1.	Darstellung der wichtigsten Ergebnisse im Überblick	281
8.3.4.2.	Überprüfung der Hypothesen	284
8.3.5.	Resümee	286
8.4.	Länderspezifische Gemeinsamkeiten und Unter- schiede bezüglich der Wahrnehmung und Beurteilung umweltschonender Waschmittel.....	288
8.4.1.	Zielsetzung und Aufbau der Untersuchung	288
8.4.2.	Allgemeine und umweltbezogene Nutzen- erwartungen an ein Waschmittel	289
8.4.3.	Erwartungen der Verwender an den Duft eines umweltschonenden Waschmittels	291
8.4.4.	Präferenzen für verschiedene Waschmittel- düfte.....	294
8.4.5.	Resümee	296
8.5.	Messung der Präferenzwirkung von Duftstoffen im Rahmen der erlebnisorientierten Produktgestaltung mittels Conjointanalyse	298
8.5.1.	Erlebnisorientierte Produktgestaltung mit Duft	298
8.5.2.	Conjointanalyse als Verfahren zur Über- prüfung der Präferenzwirkung von Duft als erlebnisorientierte Produkteigenschaft	302
8.5.2.1.	Zielsetzung und Aufbau der Unter- suchung.....	303
8.5.2.2.	Ergebnisse der Untersuchung	307
8.5.3.	Resümee	313
	Literaturverzeichnis.....	315