



Serie: Multisensuales Marketing Teil 5

Gastbeitrag: Markenduft und -geschmack

## Dufte Markenkommunikation, die Kunden auf den Geschmack bringt

Durch den gezielten Einsatz olfaktorischer und gustatorischer Reize in der persönlichen und medialen Kommunikation lassen sich Marken wirkungsvoll anreichern und Kundenwahrnehmungen multisensual abrunden.

Prof. Dr. Karsten Kilian

Unsere Duft- und Geschmacks-wahrnehmungen sind eng miteinander verbunden, wobei der Duft meist bedeutsamer ist als der Geschmack. Wir riechen häufig, ohne zu schmecken, aber wir schmecken fast nichts, ohne zu riechen. Sind wir erkältet und haben Schnupfen, so ist der Geruchssinn stark beeinträchtigt und wir schmecken kaum etwas, da etwa 80 Prozent unseres Geschmacks auf retronasalen Geruchsempfindungen basieren.

Der Geruchssinn ist ähnlich empfindsam wie andere Sinnesindrücke, wenngleich wir in unserer Einschätzung meist weniger treffsicher sind. Während wir Alltagsgegenstände mit verbundenen Augen innerhalb von zwei Sekunden fast zu 100 Prozent tastend wiedererkennen können, liegt die Trefferquote bei bekannten Düften lediglich bei 40 bis 50 Prozent. Dennoch kann der Geruchssinn einen nicht unwesentlichen Beitrag zur Präferenzbildung leisten, z. B. bei Nahrungsmitteln, Getränken, Parfums und Kosmetika, aber auch bei Wasch- und Reinigungsmitteln, Klebstoffen, Fahrzeugen und einer Reihe von Dienstleistungen, z. B. in der Hotellerie und Gastronomie, im Einzelhandel und bei Finanzdienstleistern. Düfte werden nicht mehr nur eingesetzt, wenn sie fester Produktbestandteil sind, sondern auch überall dort, wo Räumlichkeiten und Flächen Teil des Markenerlebnisses sind, z. B. bei Events und auf Messen. Während die Duftassoziationen zu einer Vielzahl von Produkten

und Materialien tief in uns verankert sind, gilt es bei duftfernen Marken, eine derartige Assoziation erst herzustellen.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass unser Geruchssinn ständig aktiv ist. Wer atmet, der riecht auch unweigerlich. Geruchsempfindungen sind untrennbar mit zurückliegenden Erfahrungen und Erlebnissen verbunden, die in unseren Köpfen blitzschnell Erinnerungen wachrufen und Bilder entstehen lassen können. Ein Duft gibt dem damit verbundenen Wahrnehmungskontext eine eindeutige Identität. Je häufiger und intensiver diese Verbindung ist, desto leichter fällt uns das Wiedererkennen der „Duftnote“ und damit die Erinnerung an den Kontext des Geruches. Beispielsweise machen wir die Milde einer Baby-Hautcreme sowie die Wirksamkeit von Reinigungs-, Klebe- und Desinfektionsmitteln fast immer am Geruch fest, genauso wie wir die Sauberkeit des Sanitärbereichs in Hotels und Restaurants riechend einschätzen und einen Neuwagen allein am Geruch erkennen können. Insbesondere zur Kommunikation nicht

wahrnehmbarer Produkteigenschaften sind Düfte bestens geeignet, weshalb Duschgels, Shampoos, Wasch- und Geschirrmittel sowie Haushaltsreiniger heute kaum noch ohne Parfumszusatz auskommen.

### Düfte haben aktivierende Wirkung

Wer schon einmal mit hungrigem Magen auf einer belebten Straße den Duft frisch gebackener Brötchen wahrgenommen hat, weiß um die aktivierende Wirkung von Düften. Branchenspezifische Gerüche wie Kokosnusssduft bei Reiseagenturen und Croissantgeruch bei Bäckereien unterstützen allerdings den direkten Markenaufbau meist nicht oder nur unwesentlich, da sie branchentypisch, nicht aber markenspezifisch sind. Düfte wirken stets emotional und rufen frühere Erlebnisse wieder in Erinnerung. Sie nehmen Einfluss auf Leistung, Stress und Erregung genauso wie auf Aufmerksamkeit, Wahrnehmung und Gemütsverfassung. Düfte steigern die emotionale Attraktivität von Produkten und stärken so Markenpräfe-

### Abstract

Düfte und Geschmack bzw. Geschmacksanmutungen sind bei Lebens-, Pflege- und Reinigungsmitteln zentraler Leistungsbestandteil. Aber auch bei Autos, Hotels, Restaurants und an Verkaufs-, Dienstleistungs- und Serviceorten sowie bei Events und auf Messen können Aktions- und Markendüfte sowie fallweise gezielt ausgewählte Lebensmittel die visuelle, akustische und haptische Wahrnehmung des eigenen Leistungsangebots sinnvoll ergänzen und zu einem ganzheitlichen Markenerlebnis beitragen, das intensiver erinnert wird und präferenzfördernd wirkt.

renzen, wobei sich die Duftwahrnehmungen zwischen Frauen und Männern genauso unterscheiden wie zwischen verschiedenen Ländern und Kulturen. Während bei Reinigungsmitteln in südlichen Ländern Sauberkeit mit Chlorgeruch in Verbindung gebracht wird, ist es bei uns Zitronenduft.

Letztendlich hängt die Wirkung von Düften maßgeblich von den Erfahrungen und Eigenschaften der jeweiligen Person ab, was das Finden eines Duftes für eine größere Zielgruppe erschwert. Vielfach werden Düfte deshalb primär als Qualitätsindikator und zur Verkaufsförderung eingesetzt. So können bestimmte Duftstoffe die Verweildauer in Verkaufsräumen verlängern und damit indirekt zu Mehrkäufen beitragen. Das Pariser Kaufhaus Galeries Lafayette beispielsweise verströmt in seiner Bademodenabteilung den Duft einer tropischen Blüte, während bei Hollister die Kleidungsstücke in der Auslage regelmäßig besprüht und den Einkaufstüten Duftstreifen beigelegt werden. Bei Air France wiederum duften neben den Stewardessen auch die Flugzeugsitze nach Chanel Nr. 5. In Geschäften der Elektronikmarke Samsung duftet es demgegenüber zitronig frisch, männlich und nach Ozon, Metall und Kunststoff, während im Swisshotel Berlin Aromen von Schnee, Holz und roten Beeren verströmt werden.

### Geschmackvolle Marken haben Biss

Eng mit dem Geruchssinn verbunden ist unser Geschmackssinn. Wie bereits erläutert wurde, nehmen wir mehr Geschmackswahrnehmungen über die Nase auf als über den Mund, da unser Geruchssinn rund 10.000 Mal sensitiver reagiert als unser Geschmackssinn. Wenngleich der Geschmackssinn als schwächster der fünf Sinne gilt, so kann es dennoch sinnvoll sein, auch den Geschmackssinn der Kunden gezielt anzusprechen. Für ihn gilt genauso wie für die Haptik, dass die Kontaktaufnahme mit einem Objekt – abgesehen von ungewollten Berührungen – freiwillig und damit willentlich erfolgt, wohingegen wir Objekte häufig auch unfreiwillig beziehungsweise passiv sehen, hören oder riechen, da wir die drei letztgenannten Sinne nicht bzw. nur temporär „ausschalten“ können, ohne unser Verhalten nachhaltig zu beeinträchtigen. Nicht zuletzt aus diesem Grund erforschen spe-

zialisierte Aromenhersteller immer feinere Geschmacksvarianten, um Produkte durch chemisches Geschmackstuning so zu optimieren, dass sie uns „Appetit machen“. Neben der Geschmacksqualität und der Intensität des Geschmacks zählen hierzu die Textur, Temperatur, Konsistenz und chemosensorische Qualität sowie der gefühlorientierte hedonische Wert eines Produktes, der als Wohlgefühl oder Ekel wahrgenommen wird. Man denke nur an Zahnpasta, die ein leicht prickelndes Gefühl beim Zähneputzen hervorruft und dadurch die Mundhygiene und den frischen Atem spürbar macht, oder an ein Medikament, dessen Wirksamkeit von Patienten am leicht bitteren Geschmack festgemacht wird.

Der gustatorische Reiz wirkt häufig im Zusammenspiel mit anderen Reizen, zum Beispiel unserer Wahrnehmung von Farben und Klängen. Bei Geschmackstests konnte gezeigt werden, dass bei einem gelblich eingefärbten Kirschsafte nur noch 30 Prozent der Probanden den Kirschggeschmack erkannten, wohingegen 40 Prozent der Meinung waren, einen Zitronensaft zu sich zu nehmen. Grundsätzlich gilt, dass Konsumenten einen bestimmten Geschmack mit einer spezifischen Farbe verbinden, wobei mit zunehmender Farb-Geschmacks-Übereinstimmung der Einfluss der Farbe auf die Wahrnehmung zunimmt. Zugleich steigt mit zunehmender Farbin-tensität die Intensität des Geschmacks. Auch Textur, Temperatur und Klang nehmen Einfluss auf unsere Wahrnehmung, entweder durch eine physische oder eine wahrgenommene Interaktion. So nehmen wir häufig gustatorische Reize in Verbindung mit akustischen Reizen auf, zum Beispiel wenn wir in einen Keks beißen.

Aus Markensicht ergeben sich vielfältige Ansatzpunkte, visuelle, klangliche und haptische Eindrücke durch Duft- und/oder Geschmackseindrücke zu verstärken. Es muss ja nicht immer gleich ein Markenduft oder ein Markengericht sein. Bei einer internationalen Messe beispielsweise sagen schwäbische Maultaschen am Stand eines Stuttgarter Maschinenbauers mehr über dessen Herkunft und bodenständige Haltung aus als fünfzig Seiten Prosa in einer teuren Hochglanzbroschüre.



### Über den Autor

Prof. Dr. Karsten Kilian gilt als einer der bekanntesten Markenvordenker Europas. Mit Markenlexikon.com hat er das größte Markenportal im deutschsprachigen Raum aufgebaut.

kilian@markenlexikon.com

### Service

#### Links

- [www.isi-goettingen.de](http://www.isi-goettingen.de)
- [www.scentmarketing.org](http://www.scentmarketing.org)
- [www.rachelherz.com](http://www.rachelherz.com)
- [www.lebensmittellexikon.de](http://www.lebensmittellexikon.de)
- [www.multisensation.de](http://www.multisensation.de)
- [www.multisense.de](http://www.multisense.de)

#### Literatur

- Hehn, Patrick/Schubert, Bernd: Einsatz olfaktorischer Reize in der Markenkommunikation. In: Kilian, Karsten/Springer, Christine (Hrsg.), Multisensuale Markenkommunikation, Wiesbaden: Springer Gabler, erscheint 2013
- Hatt, Hans/Dee, Regine: Das kleine Buch vom Riechen und Schmecken, München: Knaus, 2012
- Herz, Rachel: Weil ich dich riechen kann, München, Herbig, 2009
- Hehn, Patrick: Emotionale Markenföhrung mit Duft, Göttingen: ForschungsForum, 2007
- Rempel, Jan Eric, Olfaktorische Reize in der Markenkommunikation, Wiesbaden: DUV, 2006