

## Multisensuale Beratungsprojekte im Überblick



### Evaluierung von Duft- & Klanggestaltung am POS

SENSARAMA consulting GmbH  
A-8020 Graz · Eckertstrasse 133  
T: +43 316 575530-0 F: DW 14  
e-mail: [office@sensarama.com](mailto:office@sensarama.com)  
Internet: [www.sensarama.com](http://www.sensarama.com)

Graz, 27. März 2007

## Inhalte

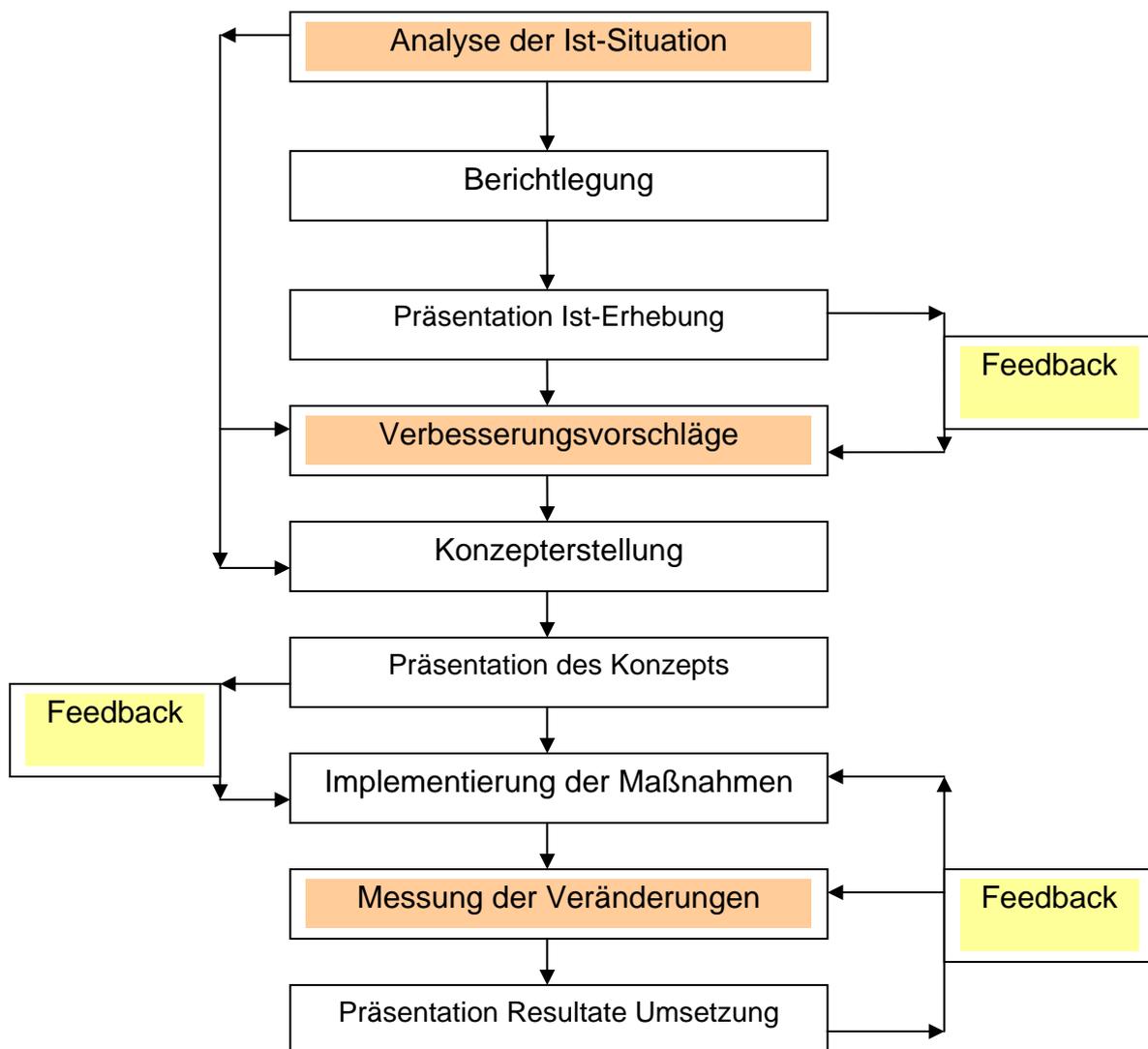
<b>1</b>	<b><i>Multisensuale Studien</i></b> .....	<b>2</b>
<b>2</b>	<b><i>Ausgewählte Testprojekte</i></b> .....	<b>3</b>
2.1	<b>Projekt im Lebensmittelhandel</b> .....	<b>3</b>
2.2	<b>Projekt im Schuhhandel</b> .....	<b>4</b>
2.3	<b>Projekt Beduftung von Kaffee-Automaten</b> .....	<b>7</b>
2.3.1	<b>Ergebnisse Consumer Scout</b> .....	<b>7</b>
2.3.2	<b>Ergebnisse Kundenbefragung</b> .....	<b>9</b>

# 1 Multisensuale Studien

Sehr beeindruckende Resultate erzielten von uns begleitete Projekte, die allein durch den professionellen Einsatz der multisensualen Instrumente Duft- & Klanggestaltung erreicht wurden.

Definitiv wurden Kundenströme gelenkt und die Verweildauern sowie Frequenzen in den veränderten Zonen signifikant erhöht. Außerdem ergaben sich wesentliche Steigerungen in der Bewertung der Atmosphäre, des Gesamteindrucks sowie spezifischer Produkte. Auch die Spontankauftrate verzeichnete erstaunliche Anstiege.

## Beispielhafter Ablauf eines multisensualen Test-Projektes



## 2 Ausgewählte Testprojekte

### 2.1 Projekt im Lebensmittelhandel

In einer ausgewählten Filiale einer großen Lebensmittelkette mit über **11.800 Filialen** in Deutschland und Österreich wurden im Rahmen einer Diplomarbeit am Fachhochschulstudiengang Marketing die **Auswirkungen von Duftgestaltung** evaluiert. Im Zuge der Ist-Analyse wurden Problemzonen innerhalb der Filiale ausfindig gemacht, die dann mit unterschiedlichen, stimmigen Kompositionen beduftet wurden.

Das **Untersuchungsdesign** stellte einen Mix aus einer Kundenbefragung vor Ort und der Beobachtung mittels Consumer Scout Tool dar, wobei in einem ersten Schritt die aktuelle IST-Situation erfasst wurde und in einem zweiten Schritt die Auswirkungen von professioneller Duftgestaltung.

**Anzahl** der durchgeführten **Interviews**: 240 pro Phase (gesamt 480)

**Kameraaufzeichnungen** für Consumer Scout: 1 Woche unbeduftet, 1 Woche beduftet

### Highlights der Ergebnisse Kundenbefragung

Die ohne und anschließend mit Beduftung durchgeführte zusätzliche Kundenbefragung ergab, dass durch die Aromatisierung diese Abteilungen alle besser besucht wurden (subjektive Wahrnehmung des Kunden).

Als Kontrollinstrument wurde in diesem Zusammenhang auch eine nicht beduftete Abteilung – das abgepackte Brot – mit abgefragt: Hier gingen die Nennungen der Klienten, dass sie diesen Bereich besucht haben, wie erwartet zurück, da sich gegenüber die beduftete Abteilung der Milchprodukte befand.

Da es sich bei der Filiale um einen Neubau handelt, wurden die Abteilungen bereits bei der Erhebung ohne Duft sehr gut bewertet. Während der Erhebung mit Duft konnten dennoch zusätzlich positive Veränderungen in der Bewertung erkannt werden, die aufgrund der Neuwertigkeit der Filiale umso stärker wiegen.

- ✓ **63%** der Konsumenten **empfanden** die subjektive **Verweildauer** während der Beduftung als **niedriger**; die tatsächliche Verweildauer erhöhte sich aber, wie die Consumer Scout Ergebnisse zeigten.
- ✓ **14% mehr** der Kunden waren in der Lage, der Filiale Bilder zuzuordnen, als diese beduftet wurde.
  - 11%** davon entschieden sich für die **angenehme Atmosphäre** und lediglich **2,9%** für die **unangenehme Atmosphäre**.
- ✓ Im Zeitraum der Beduftung kam es zu einer bis zu **26%igen Verbesserung** der Bewertung des Gesamteindrucks der Filiale.
- ✓ Im bedufteten Erhebungszeitraum haben **35% mehr** die Filiale mit „**außergewöhnlich**“ und **25% mehr** mit „**sehr schön**“ bewertet.
- ✓ **Spontankäufe:**
  - 63 %** der Kunden kaufen mehr Produkte, als sie vorher geplant haben.
  - Die häufigsten Gründe, die für einen Mehrkauf von den Befragten genannt werden, sind:
    1. Angebote
    2. Gusto
    3. Laune bzw. Stimmung

## 2.2 Projekt im Schuhhandel

In einer der erfolgreichsten Schuhhandelsketten in Europa mit über 290 Filialen wurden im Rahmen einer Diplomarbeit am Fachhochschulstudiengang Marketing die Effekte von Duftgestaltung und professioneller Beschallung am POS erhoben.

Die Basis der Untersuchung bildete eine 3-wöchige Analyse der Ausgangssituation der Kundenströme mittels Consumer Scout. Parallel dazu wurde die Kundenbewertung der Filiale im Zeitraum von 1 Woche mittels persönlicher, semi-

standardisierter Interviews abgefragt. In den folgenden Projektphasen fand zuerst eine gezielte Beduftung mit abgestimmten Duftkompositionen und dann eine Beschallung mit speziell ausgewählten Musikstücken statt. Der Schwerpunkt in der Auswahl lag bewusst bei Musikstücken, die nicht aus den Medien bekannt sind. Einer unserer Partner, ein Musikexperte, legte unter anderem folgende Kriterien in Abstimmung mit der Marke fest: Das Tempo der Stücke sollte zwischen 70 bis max. 80 beats per minute liegen und den musikpsychologischen Ausdrucksmodellen Imponiergehabe sowie Zärtlichkeitsbekundung folgen.

**Anzahl** der durchgeführten **Interviews**: 200 pro Phase (gesamt 600)

**Kameraaufzeichnungen** für Consumer Scout: 3 Wochen Erhebung der Ist-Situation, dann jeweils 1 Woche bei Beduftung und bei Beschallung

## Highlights der Ergebnisse Kundenbefragung durch Beduftung

- ✓ Verbesserung des Wohlbefindens durch Duft um **17 %**; im Vergleich zu ähnlichen Handelsgeschäften um **21%**
- ✓ Die Atmosphäre veränderte sich um **25%** von „**hektisch**“ in Richtung „**entspannend**“.
- ✓ Die Atmosphäre veränderte sich um **17%** von „**ermüdend**“ in Richtung „**aktivierend**“.
- ✓ Das Personal wurde bei Beduftung um **18%** besser bewertet.
- ✓ Das Ambiente im Geschäft wurde um **20%** besser beurteilt.
- ✓ Der Geruch innerhalb des Geschäftes wurde um **15%** besser beurteilt.
- ✓ Die Musik wurde ebenfalls, obwohl in dieser Versuchsreihe nicht adaptiert, um **15%** besser beurteilt.

- ✓ Die Größe (im Vergleich zu ähnlichen Handelsgeschäften) wurde mit Duft um **22%** angenehmer beurteilt.
- ✓ **Spontankäufe:**  
Die Spontankaufrate konnte von **29% auf bis zu 54%** erhöht werden.

## Highlights der Ergebnisse Kundenbefragung durch Beschallung

- ✓ Verbesserung des Wohlbefindens durch die adaptierte Musik um **15%**; im Vergleich zu entsprechenden Handelsfilialen um **20%**
- ✓ Veränderung von „**lauter Umgebung**“ in Richtung „**leiser**“ um **11%**
- ✓ Die Atmosphäre veränderte sich um **16%** von „**hektisch**“ in Richtung „**entspannend**“.
- ✓ Die Atmosphäre veränderte sich um **14%** von „**ermüdend**“ in Richtung „**aktivierend**“.
- ✓ Das Ambiente wurde um **14%** besser beurteilt und die Musik um **30%**.
- ✓ Die Größe des Geschäftes (im Vergleich zu ähnlichen Handelsgeschäften) wurde um **19%** angenehmer bewertet.
- ✓ Durch die Adaptierung der Musik konnte eine **Verkürzung** der **subjektiv wahrgenommenen Verweildauer** um **20 %** festgestellt werden.
- ✓ Die Spontankaufrate stieg durch die adaptierte Musikgestaltung von **29%** auf **46%**.

## 2.3 Projekt Beduftung von Kaffee-Automaten

Für ein europaweit führendes Unternehmen am Sektor Automaten-Catering wurde ein dreiwöchiges Test-Projekt durchgeführt, um die Wirkungen von Duftgestaltung auf die Beurteilung von Kaffee-Automaten und das Konsumverhalten genau zu evaluieren.

Für die Untersuchung am POS wurde ein Methodenmix definiert, der sich aus einer mündlichen Befragung und einer Consumer Scout Erhebung im Zeitraum von 3 Wochen zusammensetzte.

Die insgesamt **480 Befragungen** wurden in Zusammenarbeit mit Studenten anhand eines standardisierten Fragebogens im Zeitraum ohne Beduftung und bei Umgebungsbeduftung durchgeführt.

Der Ablauf der Studie gliederte sich in drei Phasen, wobei jeweils eine Woche pro Abschnitt anberaumt wurde:

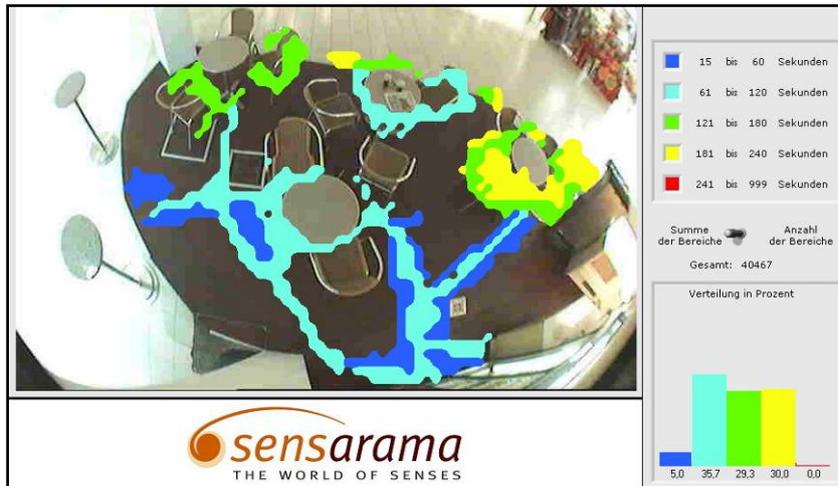
- |                                                          |         |
|----------------------------------------------------------|---------|
| 1. Analyse ohne Beduftung                                | 1 Woche |
| 2. Erhebung bei Umgebungsbeduftung (Komposition Tabacco) | 1 Woche |
| 3. Erhebung bei Produktbeduftung (Komposition Espresso)  | 1 Woche |

Die vorliegenden Highlights der Resultate des Testprojektes zeigen eindeutig, dass der Einsatz professioneller Duftgestaltung bei Kaffeeautomaten eine Vielzahl positiver Effekte erzielt: von der Erhöhung der Kundenverweildauer sowie Frequenzen, größerer Auffälligkeit und besserer Bewertungen der Produkte bis hin zu gesteigerten Umsätzen.

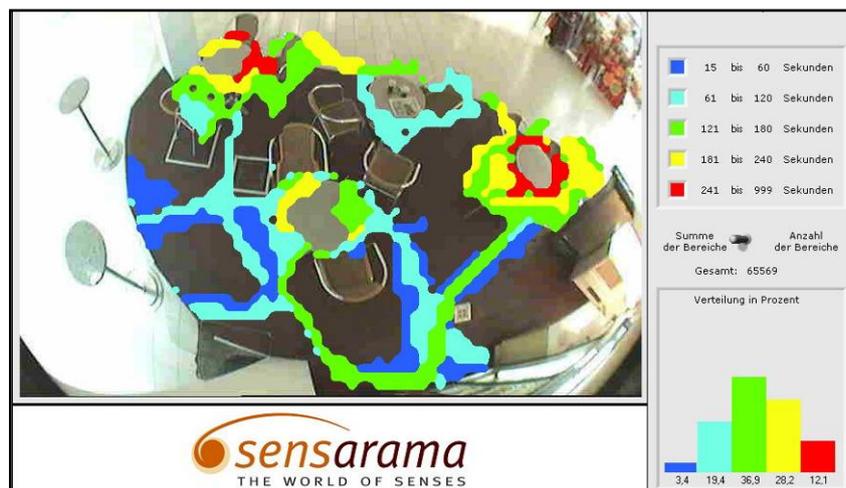
### 2.3.1 Ergebnisse Consumer Scout

- ✓ Bei Beduftung stieg die durchschnittliche **Verweildauer** (pro Tag) **direkt** beim Automaten um bis zu **25%** an.
- ✓ Erhöhung der gesamten **Kundenströme** in den umliegenden Sitzbereichen um den Automaten um bis zu **plus 62%** bei Beduftung.

### ohne Beduftung



### mit Beduftung



### Nachgewiesene Umsatzsteigerung

- ✓ Durch Duftgestaltung erhöhte sich der Durchschnitt an **verkauften Heißgetränken** von **95 pro Tag** auf **104**; dies entspricht einer Steigerung von **plus 9%** im Vergleich zum sonstigen Tagesmittel.

### 2.3.2 Ergebnisse Kundenbefragung

- ✓ **7% mehr** der Interviewten hat den Automaten bei Duftgestaltung **bemerkt**.
- ✓ Im bedufteten Zeitraum stieg der **Gusto auf Kaffee** von **34%** auf **41%** an.
- ✓ Bei Duftgestaltung steigt der Anteil der treueren Kaffeetrinker, die *wöchentlich* konsumieren um **plus 12%** und die *täglich* konsumieren um **plus 10%**.
- ✓ Die Zahl der **heavy user** (mind. 1-mal pro Woche bis mehrmals am Tag) steigt von **37%** auf **54%**.
- ✓ **6% mehr** der Befragten beurteilt im Zeitraum der Beduftung den **Geruch** in der Umgebung als **angenehm**.
- ✓ **13% mehr** beurteilt den Automaten bei Duftgestaltung als (sehr) **ansprechend**.
- ✓ Der kritische Erfolgsfaktor **Produktqualität** wird bei Duftgestaltung um **8% besser** eingestuft als ohne.
- ✓ Auch der kritische Faktor **Geruch** der angebotenen Produkte wird um **6% besser** bewertet.
- ✓ Die **optische Gestaltung** des Automaten wird von **6%** mehr der Befragten als **sehr gut** eingestuft.