

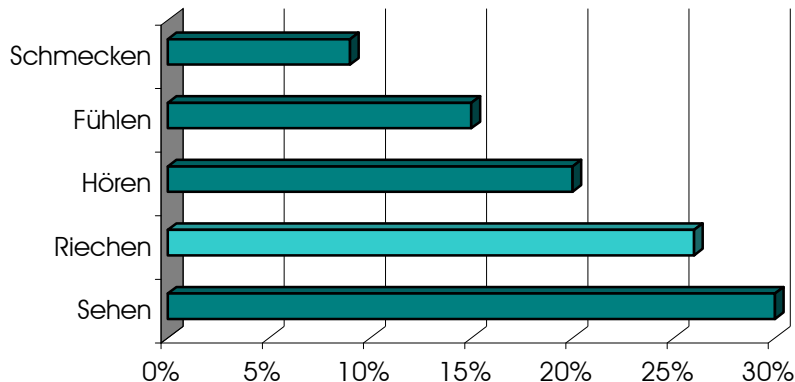
## Raumbeduftung mit naturreinen ätherischen Ölen: Zahlen und Fakten

### Die Auswirkung von Sinneseindrücken auf die Kaufentscheidung

Die Entscheidung, ein Produkt zu kaufen oder einen Dienstleistungsvertrag abzuschließen, ist nur sehr begrenzt rational. Die unbewussten Sinneseindrücke spielen eine weitaus größere Rolle, als man gemeinhin annimmt. Dies gilt vor allem für den Geruchssinn. Dieser ist lange Zeit vernachlässigt worden, vielfach sogar tabuisiert. Mit zunehmendem Forschungsstand wird die Wichtigkeit aber immer deutlicher. Und es gibt inzwischen genügend Erfahrung, dieses Wissen auch sinnvoll nutzen zu können.

Ein Beispiel, das praktisch jeder aus eigenem Erleben kennt: Was ist der prägendste Sinneseindruck beim Kauf eines Neuwagens? Für 80 Prozent aller Konsumenten: der Geruch!

Je nach Produkt und Dienstleistung haben die einzelnen Sinne ein etwas unterschiedliches Gewicht. Im Durchschnitt ergibt sich folgendes Bild:



### Verkaufsförderung durch Duftmarketing:

Die aktive Raumdüftgestaltung, also die Beduftung von Verkaufsräumen, ist eines der effektivsten und dabei gleichzeitig kostengünstigsten Instrumente zur Verkaufsförderung. Die typischen Ergebnisse aus den Studien der letzten Jahre:

- Kommunikationsbereitschaft der Kunden: plus 19%
- Aufenthaltsdauer im Verkaufsraum: plus 16%
- Produkte-Kontaktbereitschaft: plus 15%

**Umsatzsteigerung (je nach Produkt/Dienstleistung): 6% - 15%**

Prof. Dr. Anja Stöhr: Air-Design als Erfolgsfaktor im Handel, modellgestützte Erfolgsbeurteilung und strategische Empfehlungen. (Forschungsgruppe Konsum und Verhalten), Deutscher Universitätsverlag 1998, Wiesbaden  
[Anja Stöhr ist Professorin für strategisches Marketing an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Dresden]

Dr. Anja Reimer: Duftmarketing für Dienstleistungsunternehmen – Eine empirische Studie, Institut für Marketing und Unternehmensführung 2003  
[derzeit University of Southern California, zuvor wissenschaftliche Assistentin am Institut für Marketing der Universität Bern]

Professor Dr. Peter Weinberg, Ralph Salzmann: Neuere Ansätze der Emotionsforschung aus Marketingsicht, in: Wiedemann, K. (Hrsg.) (2003): Fundierung des Marketing. Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung, Wiesbaden  
[Universität des Saarlandes – Institut für Konsum- und Verhaltensforschung]

Martin Lindstrom, Marktforschungsinstitut MillwardBrown Inc.: „5! Senses“ - bislang umfangreichste internationale Studie über den Einfluss der fünf Sinne auf Markenwahrnehmung, Markenbildung und auf das Kaufverhalten (2005)

