

## **Psychologie des Riechens: Erkenntnisse aus dem Duftmarketing**

Patrick Hehn, Institut für Sensorikforschung und Innovationsberatung GmbH, Rosdorf

Atmen bedeutet, zu riechen. Ein erwachsener Mensch atmet ungefähr 23.000 mal am Tag. Mit jedem Atemzug riechen wir – überwiegend unbewusst – Objekte und Menschen in unserer Umgebung. Wir können unsere Augen schließen, uns die Ohren zuhalten oder Berührungen vermeiden, aber wir können nicht aufhören zu atmen, also auch nicht aufhören zu riechen. Selbst im Schlaf ist das Geruchssystem aktiv. So zeigen Studien, dass Düfte unsere Träume beeinflussen können. Allerdings wacht der Mensch von Gerüchen nicht auf, weshalb die Installation von Rauchmeldern für den nächtlichen Brandfall überlebensnotwendig ist.

Menschen sind sich der Bedeutung ihres Geruchssinns oftmals nicht bewusst, weil Düfte in der Regel beiläufig wahrgenommen werden. Erst wenn man erkältet ist oder aus anderen Gründen nicht mehr richtig riechen kann, bemerkt man den hohen Stellenwert des Riechens. Beispielsweise wird das, was man gemeinhin als „Geschmack“ bezeichnet, zum allergrößten Teil über den Geruchssinn wahrgenommen: Beim Kauen werden Aromen in der Mundhöhle freigesetzt, die beim Ausatmen über den Rachen zum Riechfeld in der Nase transportiert werden (so genannter retronasaler Geruch). Menschen mit defektem Geruchssinn nehmen diese Aromavielfalt nicht mehr wahr, sondern nur noch die Grundgeschmacksrichtungen süß, sauer, bitter, salzig und umami (herzhaft, fleischig, wohlschmeckend), worunter der Genuss stark leidet. In bestimmten Berufen (z.B. Koch, Braumeister, Kfz-Mechaniker) kann der Verlust des Geruchssinns (sogenannte Anosmie) sogar zur Arbeitsunfähigkeit führen. Anosmiker haben auch im sozialen Umfeld Probleme, weil sie ihren eigenen Körpergeruch nicht mehr wahrnehmen können und daher durch unangenehme Gerüche auffallen oder sich überparfümieren. Auch können sie verdorbene Lebensmittel oder Gasaustritte nicht mehr am Geruch erkennen, Speisen und Getränke schmecken ihnen in Ermangelung der Aromawahrnehmung nicht mehr. Diese Beispiele zeigen, wie wichtig der Geruchssinn im Alltag ist. Selbst in der deutschen Sprache gibt es eine Vielzahl von Redewendungen, die sich auf das Riechen beziehen: sich eine goldene Nase verdienen, in fremden Angelegenheiten schnüffeln, den Braten riechen, sich verduften oder jemanden nicht riechen können. Gerade der letzte Spruch hat einen wahren Kern, weist er doch auf ein Phänomen hin, das erst in den letzten Jahren entdeckt wurde: der Körpergeruch scheint die Partnerwahl zu beeinflussen. Dabei spielt der 'Major Histocompatibility Complex' (MHC) eine Rolle. Es handelt sich um den größten und wichtigsten Proteinkomplex im menschlichen Genom, der für die Bildung unseres Immunsystems verantwortlich ist. Jeder Mensch hat seinen eigenen spezifischen MHC, der sich im Wesentlichen von dem anderer Menschen unterscheidet. Nur der MHC in Familien / zwischen Verwandten ist sehr ähnlich. Da der MHC auch den Körpergeruch beeinflusst, mögen sich Menschen mit ähnlichem MHC "nicht riechen". Experimente legen nahe, dass Frauen Männer mit einem sehr ähnlichen MHC wenig attraktiv finden. Sie lehnen potenzielle Partner ab, die ihnen genetisch ähnlich sind und bevorzugen Partner mit einem anderen MHC. Biologisch wird dadurch Nachwuchs gefördert, der möglichst gut auf verschiedene Krankheitserreger vorbereitet ist.

Der Geruchssinn begleitet uns durch unser gesamtes Leben. Schon die ungeborenen Kinder nehmen in den letzten Schwangerschaftswochen über das Fruchtwasser die Lebensmittel wahr, die die Mutter zu sich genommen hat. Dabei entstehen bereits die ersten Geschmackspräferenzen, was einen zu der Überlegung verleiten könnte, werdenden Müttern den Verzehr von Steinobst zu empfehlen mit der Folge, dass der Nachwuchs hierfür eine dauerhafte Präferenz ausbildet. Durch Erfahrung und Sozialisation entstehen im Laufe des Lebens weitere Präferenzen, die umso stabiler bleiben, je emotionaler die Situation ist, in der man neue Gerüche und Aromen wahrnimmt. Duftpräferenzen entstehen also durch Duft-assoziiertes Lernen, eine Art der emotionalen Konditionierung. Das Prinzip lässt sich gut am Neuwagengeruch verdeutlichen. Füllt man die typischen Neuwagenmaterialien (z.B. Textilien, Schaum- und Kunststoffe) in einen Behälter und deckt das Material ab, sodass nicht zu erkennen ist, was man gerade riecht, dann wird der Geruch im Blindtest als eher unangenehm und chemisch beschrieben. Sobald man die Riechenden darüber informiert, um welchen Geruch es sich handelt, dann führt diese Information dazu, dass derselbe Materialgeruch plötzlich als sehr angenehm erlebt wird. Doch woran liegt es, dass man denselben Geruch so unterschiedlich beurteilt? Verantwortlich dafür sind die Emotionen, die beim Riechen in Verbindung mit unseren Erinnerungen geweckt werden. Im Blindtest nehmen die Probanden den Geruch als eher chemisch wahr, was mit Gesundheitsgefahr assoziiert wird und deshalb eine potenzielle Bedrohung darstellt, die zu negativen Emotionen führt. Emotionen lassen sich in diesem Zusammenhang als Beurteilungsmechanismus definieren, die uns in den körperlichen und geistigen Zustand versetzt, mögliche Gefahren zu bewältigen. Bei informierten Probanden führt der Geruch hingegen zu angenehmen Assoziationen: Wenn Käufer nach einer gewissen Wartezeit endlich ihren Neuwagen beim Händler abholen können, sind sie von positiven Emotionen wie Freude und Stolz überwältigt. In dieser Situation riechen sie die Ausdünstungen im Neuwagen. Die angenehmen Erlebnisse bei der Abholung des Neuwagens laden den Neuwagengeruch mit positiven Emotionen auf, die fortan zu einer Präferenz für diesen Geruch führen. Kurzum: Emotionen „sagen“ uns, welche Reize positiv und welche negativ sind. Von positiv beurteilten Reizen fühlen wir uns angezogen (sie werden gemocht), negative Reize werden hingegen abgelehnt. Wenn Menschen einen Duft sehr gerne mögen, dann haben sie ihn zuvor sehr wahrscheinlich in einem emotional positiven Zusammenhang gerochen. Bei abgelehnten Düften wird es hingegen eine sehr unangenehme Situation gewesen sein. Da bedrohliche Reize für das eigene Überleben sehr viel wichtiger sind als angenehme Reize, beeinflussen negative Reize unser Verhalten viel stärker in einer negativen Richtung als positive Reize uns in positive Richtung beeinflussen. Ein Gestank ist folglich wesentlich verhaltenswirksamer (im negativen Sinn) als es ein Wohlgeruch im positiven Sinn ist.

Wie zuvor erwähnt, erfolgt die Duftwahrnehmung oftmals unbewusst. Entstehen durch einen angenehmen, aber nicht bewusst wahrgenommenen Duft positive Gefühle, dann können andere, plausibler erscheinende Gründe als der Duft für diese Gefühlslage verantwortlich gemacht werden (z.B. das Gefallen eines Markenprodukts, die als anregend empfundene Atmosphäre in einem Geschäft). In einem Experiment konnte gezeigt werden, dass die Einrichtung einer Hotel-Lobby unter Duft einfluss als signifikant komfortabler im Vergleich zur duftfreien Situation erlebt wurde, obwohl fast niemandem der Duft aufgefallen war. Die Befragten machten als Ursache für ihr Wohlbefinden offensichtlich nicht den unterbewusst wahrgenommenen Duft verantwortlich, sondern die Möblierung.

In diesem Sinne bedeutet Duftmarketing, durch die Verwendung von Düften das Kauf- und Konsumverhalten positiv zu beeinflussen. Der Dufteinsatz kann in Produkten (dem größten Bereich des Duftmarketings), in Kommunikationsmaßnahmen (z.B. Werbung) und in Geschäftsräumen erfolgen. In der Produktpolitik unterscheidet man zwischen folgenden Optionen:

- Duft als Produkt: Dies ist der Fall bei Parfüms oder Raumdüften, die ausschließlich wegen des angenehmen Geruchs gekauft werden. In der Parfümentwicklung werden übrigens auch Steinobstgerüche verwendet. Beispiele für Herrenparfüms sind Boss Bottled (mit Pflaume in der Kopfnote) und Acqua di Giò (Pfirsich in der Herznote), bei Damenparfüms Chloé Narcisse (Aprikose in der Kopfnote) und Escada Joyful (Nektarine in der Herznote).
- Duft als Inhaltsstoff: Der Duft wird hier vor allem als Differenzierungsmerkmal (z.B. zur Unterscheidung verschiedener Waschmittelmarken) verwendet, der Hauptnutzen des Produkts ist jedoch ein anderer (z.B. Wäsche weich machen, Hände reinigen).
- Im Rohstoff enthaltene Gerüche: Hierzu zählen die im Produkt natürlicherweise vorkommenden Duftstoffe, beispielsweise der intensive Zwetschkenduft eines frisch gebackenen Kuchens in der Konditorei oder der Ledergeruch einer neuen Aktentasche.
- Produkte zur Duftfreisetzung: Hierzu zählen Produkte für den Hausgebrauch, in die man Kartuschen einsetzt, um bei Betätigung eines Mechanismus einen angenehmen Duft freizusetzen. In Japan wurde sogar ein Duftwecker entwickelt, der beim Klingeln für eine positive Morgenstimmung sorgt, indem er beispielsweise einen Rosenduft freisetzt. Doch auch für den professionellen Einsatz wurden Duft freisetzende Geräte entwickelt. Beispielsweise verstärkt das Wikinger-Museum im britischen Jorvik durch duftende Ausstellungsbereiche das Besuchererlebnis: an einer Angelstelle riecht es nach Fisch, beim Schmied nach geschmolzenem Eisen und auf dem Marktplatz nach typischen Marktgerüchen. Eine wissenschaftliche Studie vor dem Museum hatte zum Ergebnis, dass sich Besucher besser an die Exponate erinnern konnten, wenn sie während der Befragung an den Ausstellungsdüften gerochen haben. Dies legt den Schluss nahe, dass Düfte auch als Gedächtnisanker an zurückliegende Erlebnisse dienen können.

Produktdüfte können auch das Verhalten beeinflussen. In einer Pilotstudie wollten wir klären, wie sich der Duft eines Reinigungsmittels auf das Putzverhalten und auf die Produktwahrnehmung auswirkt. Zum Einsatz kamen zwei vergleichbare Badreiniger mit angenehmem bzw. eher unangenehmem Duft. Probanden, die mit dem angenehm riechenden Produkt geputzt haben, fühlten sich im Vergleich zur anderen Gruppe positiver gestimmt, sie empfanden das Reinigen als angenehmer und sie putzten länger als sie selbst geschätzt haben (die Putzzeit verging subjektiv schneller). Eine niederländische Studie hat gezeigt, dass ein Testraum von den Kekse essenden Probanden sauberer verlassen wurde, wenn er nach Reinigungsmittel gerochen hat.

Im Rahmen von Kommunikationsmaßnahmen wurden in der Vergangenheit diverse Möglichkeiten ausprobiert, um die Werbebotschaft olfaktorisch zu unterstützen: von mit Duft präpariertem Papier über duftende Kinowerbung bis hin zu Außeninstallationen. Im Vergleich zu audiovisuellen Medien steht man bei derartigen Werbemaßnahmen jedoch immer vor der Herausforderung, den Duft irgendwie zu speichern und bei Bedarf freizusetzen, was die Reichweite dieser Maßnahmen stark einschränkt.

Beim Dufteinsatz in Geschäftsräumen kann man zwischen im Raum enthaltenen und dem Raum zugegebenen Düften unterscheiden. Im Raum enthalten sind Gerüche, wenn sie von den verkauften Produkten abgegeben werden. Dazu zählen beispielsweise Lederwarengeschäfte, Bäckereien mit ihrem typischen Brötchenduft und bestimmte Bereiche in Supermärkten (z.B. Käse- und Fischtheke, Obstsortimente). Diverse Studien stellen einen positiven Einfluss von spezifischen Düften auf die Produkt- und Sortimentsbeurteilung fest. Beispielsweise können Anbieter als sympathischer angesehen oder die Spontankauftrate erhöht werden.

Raumdüfte können auch die soziale Wahrnehmung und das Sozialverhalten beeinflussen. In einem Gartencenter wurde beispielsweise das Personal als kompetenter wahrgenommen, nachdem ein Blumenduft im Verkaufsraum freigesetzt wurde. In einer amerikanischen Shopping Mall erhöhte sich in angenehm riechenden Bereichen die Hilfsbereitschaft der Besucher (Bereitschaft, Geld zu wechseln oder einen heruntergefallenen Stift aufzuheben) im Vergleich zu geruchsneutralen Bereiche in derselben Mall.

Aus den positiven Ergebnissen diverser Duftwirkungsstudien wird oftmals geschlossen, dass Verbraucher unter Dufteinfluss beliebig manipulierbar seien. Doch dies ist nicht der Fall, wie eine weitere Studie zeigt. In einem Supermarkt wurde am Regalende ein Display mit Schokoladentafeln einer bestimmten Marke aufgestellt. Dazu wurden Supermarktkunden befragt: die eine Hälfte ohne Duft und die andere Hälfte unter dem Einfluss eines sehr angenehmen, am Display ausgebrachten Schokoladenduftes. Entgegen der Vermutung wurde im Duftzeitraum signifikant weniger Schokolade gekauft als unter Dufteinfluss. Offensichtlich haben die Verbraucher unterbewusst abgespeichert, dass Tafelschokolade nur beim Öffnen nach Schokolade riecht, bei geschlossenen Verpackungen hingegen nicht. Wenn es nun im Supermarkt nach Schokolade riecht, suchen die Kunden unbewusst nach einer Erklärung. Der plausibelste Grund schien die Vermutung zu sein, dass sich im Verkaufsdisplay beschädigte Verpackungen befinden, sodass man vom Kauf Abstand nimmt.

Abschließend lässt sich festhalten: Möchte man von positiven Dufteigenschaften profitieren, kann man versuchen, Produktdüfte in ein emotionales Vermarktungs-/Erlebniskonzept einzubinden. Dieser Empfehlung liegt die Erkenntnis zu Grunde, dass Duftpräferenzen durch Konditionierungslernen im Kontext positiver Erlebnisse entstehen. Die Wahrnehmung eines konditionierten Duftes zu einem späteren Zeitpunkt kann die ursprünglichen positiven Emotionen reaktivieren.

### **Autoreninfo**

Dr. Patrick Hehn ist Senior Manager bei der isi GmbH in Rosdorf (Göttingen), einem Marktforschungsinstitut, das sich auf "Sensorisches Marketing" spezialisiert hat und in eigenen Sensoriklaboren deutschlandweit Konsumententests durchführt. Dr. Hehn hat sich hier auf die Erforschung von Duftwirkungen auf das Konsumentenverhalten spezialisiert. Darüber hinaus ist er Lehrbeauftragter für Duftmarketing an der Hochschule Harz in Wernigerode, wo er in regelmäßigen Seminaren auch Grundlagenforschung betreibt.