

Geleitwort

Wer kennt ihn nicht, den Spruch „Ich kann Dich nicht riechen.“ Offensichtlich spielt der Duft in der Kommunikation eine wichtige Rolle. Die Kommunikation als Stimme der Marke sollte deshalb auch Düfte zum Aufbau eines Markenimages nutzen. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor dafür ist die Integration kommunikativer Maßnahmen. Durch sie erfolgt eine Fokussierung auf die relevanten Markeninhalte. Dazu können verschiedene Kommunikationsebenen und -kanäle sowie unterschiedliche Sinnesmodalitäten zum Einsatz kommen.

Trotz der praktischen und wissenschaftlichen Bedeutung steckt die Forschung zur Wirkung von Duft auf Marken noch in den Kinderschuhen, geschweige denn liegen fundierte Erkenntnisse zur Integration von Olfaktorik in der Markenkommunikation vor. Viele Unternehmen müssen jedoch durch qualitative Maßnahmen die Wirkung ihrer Kommunikation optimieren, da sonst bei der herrschenden Marken- und Kommunikationsflut die Kommunikationswirkungen weiter sinken und die Investitionen in Kommunikation teurer werden. Der Aufbau einer starken Marke durch Kommunikation ist hierbei wirksamer durch nonverbale als durch sprachliche Inhalte realisierbar. Hier spielt die Nutzung der Olfaktorik im Kontext nonverbaler Reize eine große Rolle. Allerdings liegen bislang noch keine Erkenntnisse zum Zusammenwirken von visuellen Reizen und Duftreizen vor.

Herr Rempel analysiert in seiner Arbeit die Wirkung der Integration olfaktorischer Reize in der Markenkommunikation. Eine solche Wirkungsanalyse steht bislang noch aus. Der Autor entwickelt auf Basis der Fluency-Forschung, kognitionspsychologischer und physiologischer Erkenntnisse zur Wirkung der Olfaktorik und anderer modalitätsspezifischer Reize einen fundierten Ansatz zur Analyse der integrativen Wirkung olfaktorischer Reize.

In zwei experimentellen Hauptstudien mit jeweiligen Vorstudien überprüft Rempel die Wirkung von inhaltlich integrierten bzw. nicht integrierten olfaktorischen Reizen auf das Markenwissen sowie weitere für die Markenführung relevante Größen für fiktive Marken. Im Ergebnis führt ein zur Marke passender Duft in der ersten Studie zu signifikant mehr markenspezifischen Assoziationen als ein unpassender Duft. Zudem verschlechtert ein nicht zur Positionierung passender Duft die Einstellung zur Marke, das innere Bild zur Marke und die Kaufabsicht signifikant. Auch führt die Hinzunahme eines passenden Duftes bis auf bei wenigen Ausnahmen zu einer signifikanten Verbesserung der Zielgrößen im Vergleich zum Einsatz ohne Duft.

Die Messung der Effizienz durch Antwortzeitmessung in der zweiten Studie brachte ebenfalls deutliche Resultate. Die Markenpositionierung wurde bei aufeinander abgestimmten olfaktorischen und visuellen Reizen signifikant schneller vermittelt als bei inkongruenten Reizen, bei denen sich ein diffuses Bild der Marken ergab. Zudem wurden die Annahmen zur Effektivität des Markenaufbaus wie in der ersten Studie repliziert. Ferner wurde belegt, dass die Einstellung zur Anzeige als Mediator zwischen der subjektiven Passung von Duft und Marke sowie der Einstellung zur Marke wirkt, die wiederum für die Verhaltensabsicht als Mediator fungiert.

Diese Ergebnisse sind überzeugend und neu, weil sie einerseits die theoretischen Annahmen bestätigen und Blick in neue Wirkungszusammenhänge zur olfaktorischen Integration der Markenkommunikation liefern.

Die vorliegende Arbeit ist deshalb ein Muss für alle Manager, die sich mit der Markenführung beschäftigen. Sie bietet zudem eine große Orientierungshilfe für Marketingstudenten und -wissenschaftler, die in diesem Bereich forschen bzw. lehren.

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch
Direktor des Instituts- für Marken- und Kommunikationsforschung
an der Justus-Liebig-Universität Gießen
www.imk.uni-giessen.de