

Eine duftende Sache

Düfte können die Kaufentscheidung beeinflussen und werden deshalb zunehmend als Marketinginstrument eingesetzt. Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, ihn am POS zu platzieren.

DÜFTE BEEINFLUSSEN UNSERE WÜNSCHE, unser Begehren, unsere Emotionen. Der Duft von Kaffee macht Lust auf das Frühstück im Bett. Bei der ersten Fahrt im neuen Auto genießen wir den Geruch des Neuen. Ja, selbst Design und Sportlichkeit des Fahrzeuges meinen wir riechen zu können. Unsere Kaufentscheidung wird auf diesem Weg wesentlich beeinflusst, die Kaufbestätigung wirkt noch geraume Zeit nach. Nicht ohne Grund werden bereits heute in der Automobilindustrie große Budgets für die Komposition des richtigen Neuwagenduftes aufgewendet. Der Duft der Marke eröffnet ungeahnte Möglichkeiten. Auch am POS. lassen sich mit dem richtigen Geruch Kaufimpulse auslösen.

Emotionale Kaufentscheidung

Seit einigen Jahren gewinnen wir immer wieder neue Erkenntnisse darüber, wie Düfte unsere Kaufentscheidungen beeinflussen – vom Brand Scent, dem speziellen Duft einer Marke, zur olfaktorischen Markenführung am Point of Sale bis zum gekonnt inszenierten Duft beim Öffnen einer Verpackung. Die Möglich-

keiten, Gerüche als nonverbales Marketinginstrument einzusetzen, sind vielfältig. Wesentlich das Neuromarketing rückt die Bedeutung von gezielt eingesetzten Düften in den Fokus der Marketingfachleute. Die noch junge Denkschule bringt Erkenntnisse der psychologischen Marktforschung und der Gehirnforschung zusammen. Über Hirnscans kann das Kaufverhalten verschiedenen Regionen im Gehirn zugeordnet werden. Dabei fanden Forscher heraus, dass Kaufentscheidungen nicht allein rational, sondern vor allem emotional gesteuert werden.

»70 Prozent aller Kaufentscheidungen fallen direkt am Point of Sale. Sie sind weitestgehend vom Unterbewusstsein und von Emotionen gesteuert«, fasst Karin Wunderlich, Leiterin der Geschäftsstelle von Point of Purchase Advertising (kurz: POPAI) Deutschland, zusammen. Hinter der hohen Prozentzahl spontaner Kaufentscheidungen steht ein großes Potenzial zur Positionierung der eigenen Marke. Die emotionale Ansprache des Konsumenten gewinnt an Bedeutung. Gibt es doch im Wettbewerb der Werbebotschaften



Foto: SCA Packaging

Auch am P.O.S. lassen sich mit dem richtigen Duft Kaufimpulse auslösen. Die Hersteller von Verpackungen und Displays wissen, wie das geht.



Foto: Dallmayer

Nach einer Studie der Uni Paderborn kann Duftmarketing im Geschäft die Bereitschaft, auf ein Produkt zuzugehen, um 15 Prozent steigern.

immer weniger Gewinner. Die Zielgruppen sind bei der Wahrnehmung einfach überfordert. Die Emotionalisierung der Marke soll hier Abhilfe und neue Möglichkeiten der Kommunikation schaffen.

Positives Markenbild verstärken

Marketingexperten messen dem Duft bei der Bildung emotionaler Markenwelten eine große Bedeutung bei. Anders als akustische oder visuelle Reize wirkt er direkt auf das emotionale Zentrum des Menschen und weckt unbewusst Emotionen und Erinnerungen. Geschickt in den Marketing-Mix integriert, können Düfte ein positives Markenbild verstärken und zu emotionalen Entscheidungshilfen werden.

Die Einsatzmöglichkeiten von Duftmarketing sind vielfältig, bergen aber auch Gefahren. »So schnell wie der Duft unbewusst wirkt, so schnell kann er auch polarisieren«, meint Wunderlich. Gerüche können eben auch als unangenehm empfunden werden! Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das genaue Timing für den Einsatz am Point of Sale. Entscheidend ist auch eine genaue Platzierung des Duftes. Der Duft soll sich erst dann entfalten, wenn es erwünscht ist. Die TUL-Kette (Transport, Umschlag, Lager) darf nicht von unterschiedlichen Gerüchen beeinflusst werden.

Wobbler, Diffuser und Pads

Das Szenario: In einem Supermarkt verströmt ein »Wobbler«, angebracht an einem Display, dezent die Düfte verschiedener Waschmittelsorten einer Marke. Der Kunde kann sich so direkt seinen favorisierten Geruch herausuchen. Die Verbreitung des Duftes erfolgt dabei nur in einem begrenzten Bereich. Auch Diffuser bieten die Möglichkeit, Duftmarketing am Point of Sale einzusetzen. Der Geruch nach frisch gebrühtem Kaffee kann so genau bei den Kaffeewaren platziert werden. Und auch bei Verpackungen für den Online-Versand können Düfte den sogenannten Second Moment of Truth verstärken. Jenen Moment, wenn die bestellte Ware nach Hause kommt, die Umverpackung

geöffnet wird und ein Geruch entströmt, der die Markenwirkung positiv verstärkt. Wobbler, Diffuser, aber auch in Trays einklebbare Pads, deren Düfte erst durch Öffnen der Transportverpackung im Laden freigesetzt werden, sind daher geeignete Möglichkeiten, um Gerüche ganz gezielt an den POS zu bringen.

Der Erfolg von gezielt eingesetztem Duftmarketing ist nachgewiesen. Nach einer Studie der Universität Paderborn kann Duftmarketing im Geschäft die Bereitschaft, auf ein Produkt zuzugehen, um 15 Prozent steigern. Das Potenzial von Düften als Transporteur von Markenbotschaften wird sich dabei zukünftig nicht auf den Point of Sale beschränken. Was in der Automobilbranche bereits gelebte Realität ist, setzt sich im Brand Scent oder dem Corporate Scent fort. Wunderlich sieht für das Duftmarketing als Teil einer Gesamtstrategie großes Potenzial: »In Zukunft wird es einen viel breiteren Einsatz finden – auch Branchen, die sich bisher nicht intensiv damit beschäftigt haben, werden sich im Sinne eines holistischen Shoppermarketing Ansatzes mit dem Thema auseinandersetzen müssen.«

Volker Quaas



Dipl. Ing. Volker Quaas ist Packaging Engineer bei SCA Packaging. Sein Studium zum Verpackungsingenieur hat er an der Technischen Fachhochschule Berlin absolviert. Bei SCA Packaging ist er insbesondere für einen Kunden aus dem Bereich der Süßwarenindustrie tätig.

INHALT

4



Packende Vielfalt: Hülle für die Marke **12**



»Focus«: Fakten, Fakten, Fakten **42**



G-E-M: Herausforderungen meistern **50**

NEWS

6 Sponsoring-Investitionen steigen / Demokratisierte Markenführung / Zoll: Gefälschte Waren 2011 / 75 Prozent informieren sich im Web / Potenzial von Facebook ungenutzt / Luxus: Preis wird wichtiger / Deutsche Marken in China / Die kreativsten CP-Kunden / Kriterien für Kinderwerbung

VERPACKUNG & DESIGN

- 12** ZEITGEMÄSSES PACKAGING – Agentur-Chefs über Design, das Emotionen weckt und Geschichten erzählt
- 16** MULTITALENT – Verpackung ist mehr als eine schöne Hülle
- 22** KONSISTENZ – Die Eigenschaften der Marke widerspiegeln
- 26** EMOTIONAL – Entscheidungen werden selten rational gefällt
- 30** GUT VERPACKT – Max Liebig fertigt individuelle Präsentverpackungen aus heimischen Hölzern
- 32** MADE IN MY CITY – Gütesiegel mit Coolnessfaktor
- 34** NEUROPSYCHOLOGIE – Konsumentenwünsche besser erkennen
- 36** EFFIZIENT UND EFFEKTIV – Design ist Überzeugungskunst
- 38** BRANDED ENVIRONMENTS – Identität, Werte und Kultur vermitteln

MARKENFÜHRUNG

- 42** 1.000 AUSGABE DES »FOCUS« – Streifzug durch die Geschichte
- 45** FIT FÜR DIE ZUKUNFT – »Focus« vor neuen Herausforderungen
- 47** WERBEPLATTFORM – Was Werbungtreibende am »Focus« schätzen
- 48** 3 FRAGEN AN – Prof. Dr. Kurt Weichler, Institut für Journalismus und Public Relations an der Westfälischen Hochschule in Gelsenkirchen
- 50** G-E-M MARKENDIALOG – Dynamisierung, Nachhaltigkeit, Social Media

56	H.J. HEINZ – Nachhaltigkeit auf allen Ebenen leben
60	JUBILÄUM – Das Telefonbuch wird 130 Jahre alt und hat den Sprung in die digitale Welt geschafft
63	CORPORATE PUBLISHING – Unternehmensmedien müssen Mehrwert bieten, um Kunden zu binden
66	AGENTURPITCH – Kosten unter Kontrolle halten
HANDEL	
68	DUFTMARKETING – Mit Gerüchen am POS Akzente setzen
RECHT	
70	GEMEINSCHAFTSMARKE – EU-Markenmeldungen steigen
74	PRODUKTPIRATERIE – Fälschern im Netz Einhalt gebieten
76	OPTIMIERUNGSPOTENZIAL – Markenportfolios überprüfen
78	RECYCLING – Kreislaufwirtschaftsgesetz schafft Probleme
79	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
SERVICE	
80	KURZMELDUNGEN
81	PEOPLE
82	EVENTS – G-E-M Markendialog / Glammy / Gala Spa Award / Marken-Award / ADC Night of Honour / Sponsoring Award / Hall of Fame der Deutschen Werbung
86	VORSCHAU / IMPRESSUM



56 Nachhaltigkeit: H.J. Heinz meint es ernst



60 Telefonbuch: 130-jähriges Jubiläum



70 EU: Gemeinschaftsmarke beliebt