

Duftmarketing in der Messepraxis - Neueste empirische Ergebnisse

Einleitung

Anhaltende Veränderungen im Bereich der »Genuss-, Erlebnis- und Freizeit-orientierung« prägen die wachsende »Wellness- und Erlebnisökonomie«:

- Emotionalisierung von Marken gewinnt an Bedeutung
- Kaufentscheidungen werden spontan am PoS getroffen

Messen sind durch ihre Erlebnisorientierung prädestiniert für die direkte und emotionale Kundenansprache. Wie man das Medium Duft zur Differenzierung nutzen kann, wurde an der *Hochschule der Medien* in Stuttgart erforscht: Die Wirtschaftsingenieurin Isabella Flamm hat dort den **Einsatz von Duftstoffen als Bestandteil des multisensualen Marketings am Beispiel von Messen** untersucht.

Um sowohl die Anforderungen der Aussteller als auch die Wirkung auf die Besucher zu ermitteln, erfolgte der empirische Teil der Arbeit aus zwei Perspektiven:

Teil 1 Aussteller-Perspektive: Online-Befragung, April 2007, 1000 deutsche Unternehmen aus Industrie und Handel.

Teil 2 Besucher-Perspektive: Publikums-Befragung im Vodafone-Pavillon auf der CeBIT 2007, 180 Fachbesucher (in Zusammenarbeit mit MAGIC BOX eK, verantwortlich für die Messebeduftung im Pavillon)

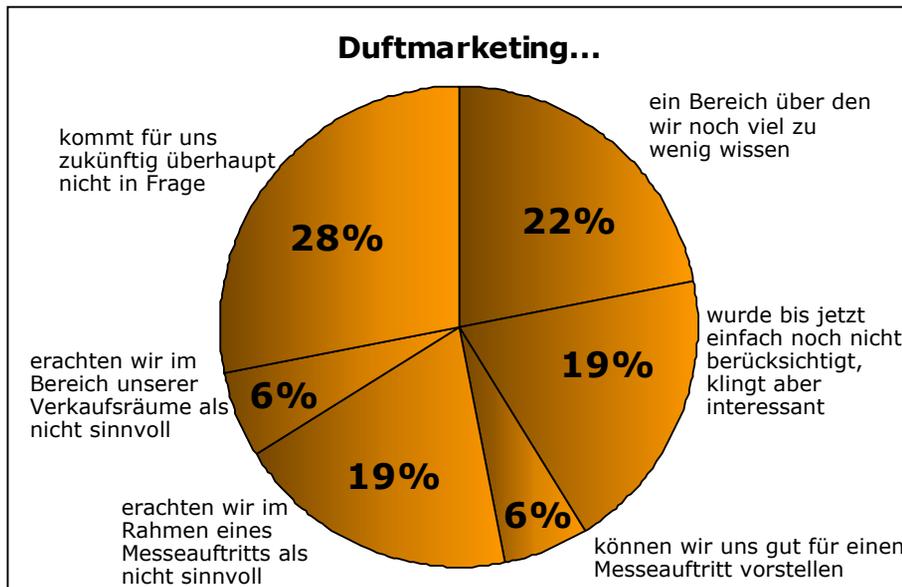
Die Ergebnisse belegen eindrucksvoll das Emotionalisierungspotenzial von Düften und spiegeln die zunehmende Bedeutung des Mediums für erfolgreiche Marketing- und Kommunikationsstrategien wider.

Hohes Potenzial für die Zukunft des Duftmarketing

Teil 1

Befragungsszenario

Online-Befragung von 1000
Unternehmen aus Industrie & Handel
Alterstruktur: nicht erfasst
Zeitraum: April 2007



Zentrale Ergebnisse

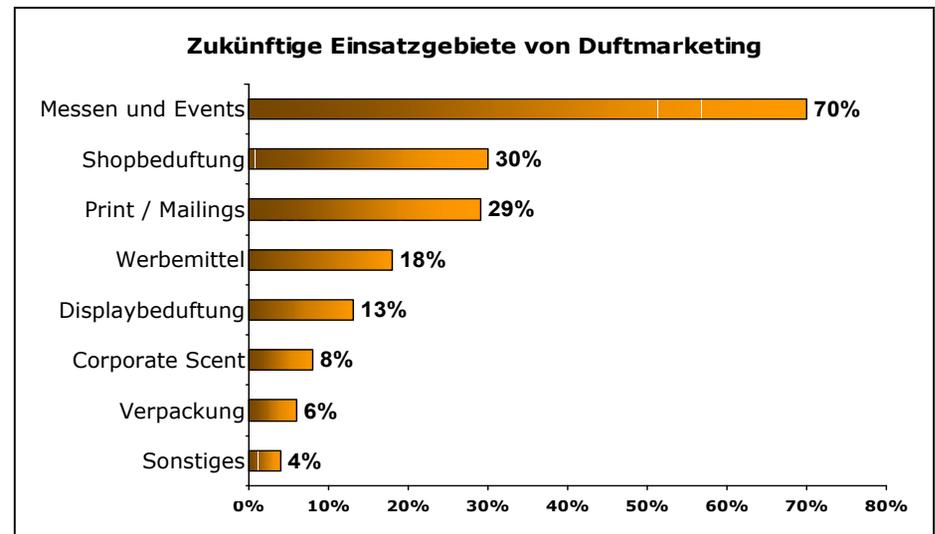
- Generell besteht großes Interesse am Thema Duftmarketing.
- Es existiert ein Bewusstsein über mangelndes Grundwissen bezüglich des Themas.
- Die Ergebnisse dokumentieren den Wunsch der Unternehmen nach zunehmender Messestandbeduftung.
- Zukünftig bedeutende Einsatzgebiete des olfaktorischen Marketing sind Messen/Events, Shopbeduftung sowie die Beduftung von Print-/ Mailprodukten oder Werbemitteln.
- 10% der bereits olfaktorisch tätigen Unternehmen entwickelten einen Corporate Scent.

Potenzial-Einschätzung von Duft als Live-Marketingtool

Teil 1

Welche Einsatzbereiche werden zukünftig im olfaktorischen Marketing eine Rolle spielen?

Generell werden alle Bereiche an Bedeutung zunehmen. Besonders deutlich wird sich der Bereich Events und Messen olfaktorisch entwickeln.



Potenzial-Einschätzung von Duft als Live-Marketingtool

Teil 1

Welche Chancen ergeben sich Ihrer Meinung nach aus einer Messestandbeduftung?

- Steigerung der Anziehungskraft auf potenzielle Besucher
- Maximierung der Verweildauer der Besucher
- Maximierung des Beratungspotenzials
- Absatzsteigerungen durch Emotionalisierung mit Duft
- Generierung positiver Erinnerungen auf Seiten der Besucher
- Aufmerksamkeit auf das Unternehmen lenken
- Positive Wettbewerbsdifferenzierung
- Duft als fester Bestandteil der Markenbildung und Kundenbindung

Publikumsbefragung im Vodafone-Pavillon, CeBIT 2007

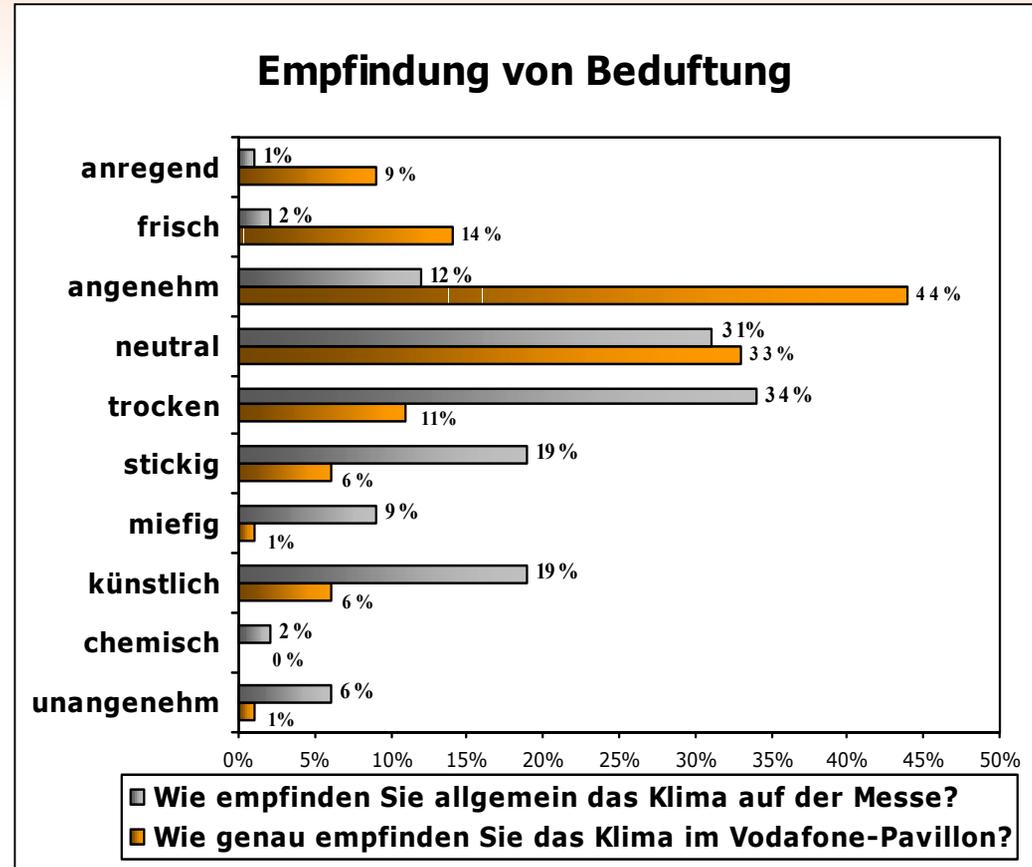
Teil 2

Befragungsszenario

Persönliche Interviews mit 180 Besuchern der CeBIT 2007
Befragungsort: Vodafone Pavillon
Alterstruktur: 20 – 60 Jahre
Zeitraum: Zwei Messtage

Zentrale Ergebnisse

- Dufteinsatz führt zu spürbarer Verbesserung der Raumluftqualität.
- Dufteinsatz wird positiv empfunden.
- Dufteinsatz prägt eine positive Produktdifferenzierung und -bewertung.



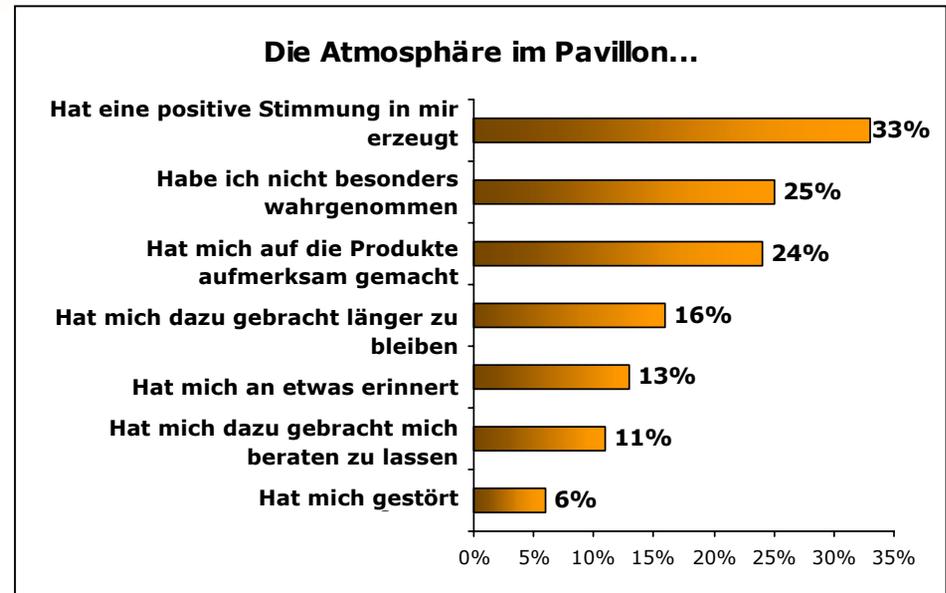
Publikumsbefragung im Vodafone-Pavillon, CeBIT 2007

Teil 2

Die Befragung hat ergeben:

Der Dufteinsatz erzeugt positive Stimmungsveränderungen bei den Besuchern.

Der Dufteinsatz hat positive Auswirkungen auf Aufmerksamkeit und Verweildauer.



Publikumsbefragung im Vodafone-Pavillon, CeBIT 2007

Teil 2

Die Befragung hat ergeben:

Der Dufteinsatz wird überwiegend als angenehm empfunden.

Der Dufteinsatz verbessert spürbar die Bewertung des Messeauftritts.

