



1996 wurde in einer Studie das »AirDesign als Erfolgsfaktor im Handel« untersucht

Fragestellungen

Beeinflussen Duftreize die PoS-Anmutung positiv ?

Beeinflussen Duftreize am PoS die emotionale Befindlichkeit positiv ?

Wirkt sich die olfaktorische Stimulation positiv auf die Wahrnehmung des Sortiments aus ?

Ist eine angenehme olfaktorische Stimulation am PoS aus Sicht der Kunden wünschenswert ?

Welche Gerüche werden als besonders angenehm bzw. besonders unangenehm empfunden?

Wertewandel und neues Kundenverhalten

Ergebnisse der Untersuchung

Unangenehme Gerüche lösen stärker negative Gefühle aus, als angenehme Gerüche es für angenehme Gefühle vermögen.

Die Erinnerung an glückliche Erlebnisse aus der persönlichen Vergangenheit tritt bei bei angenehmer Beduftung weitaus häufiger auf.

90,5% der Befragten stimmen einer leichten Beduftung am PoS grundsätzlich zu.

Die Tendenz zur Natur als Werbeinhalt verstärkt den Wunsch nach authentischer Beduftung – zunehmende Allergien relativieren dieses Ergebnis.

Was Sie fördern und was Sie vermeiden sollten...

Top Ten der positiv-/negativ-Skala



Frischer Duft	10,2 %
Blumiger Duft	8,7 %
Meer	5,0 %
Wald	4,8 %
Lebkuchen	3,1 %
Vanille	2,8 %
Kaffee	2,7 %
Zitrus	2,6 %
Backwaren	2,6 %

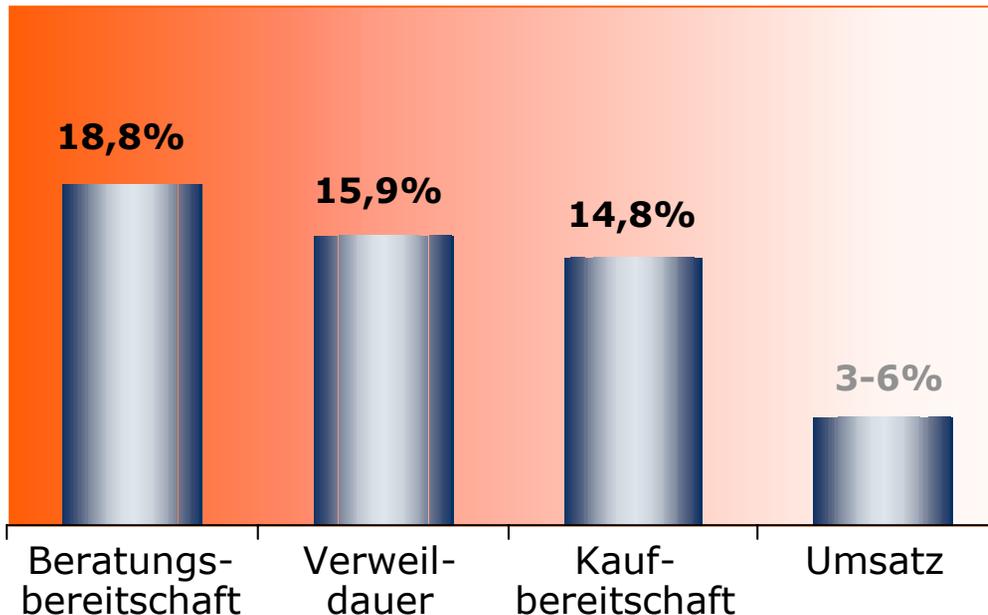


Schweiß	17,0 %
verbrauchte Luft	10,2 %
Sanitär	10,2 %
kalter Rauch	7,8 %
Benzin u.ä.	7,4 %
Abgase	7,2 %
Müll	5,0 %
Überparfümierung	5,9 %
Fäulnis	3,1 %

Duft am POS steigert die Beratungsbereitschaft besonders bei reizaufgeschlossenen Zielgruppen

Positive Wirkungen von Duft am POS*
 - Uni Paderborn 1996, Dr. A. Stöhr -

Anzahl Rezeptorenzellen zur Sinneswahrnehmung



Augen	120 Mio.
Nase	20 Mio.
Schmerz	3 Mio.
Hände	0,5 Mio.
Mund	0,3 Mio.
Temperatur	0,2 Mio.
Ohren	0,017 Mio.

* untersucht wurden ca. 200 Sport-Fachgeschäfte in Deutschland