

Kaufrausch durch Frühlingsduft

(ORF1: Newton So, 15.01.2006)



Unsere Nase - sie beherbergt den ältesten und ertümlichsten unserer fünf Sinne - den Geruchssinn. Etwa zehntausend verschiedene Gerüche vermag unser Riecher zu unterscheiden - manche angenehmer, andere stinkender Art.

"Kommen, riechen, kaufen" - so lautet die neue Erfolgsformel des so genannten Duftmarketings. Findige Werbestrategen haben unsere Nase als Objekt der Umsatzsteigerung entdeckt. Der Grund dafür: Gerüche wirken direkt aufs Vergnügungszentrum im Gehirn. Doch wie misst man diese überhaupt? In Berlin steht Deutschlands erstes Luftqualitätslabor. Eine ganze Armada an Freiwilligen schmeichelt und malträtiert hier ihre Nasen.

Das hochgesteckte Ziel der Forscher: sie suchen nach Kriterien, nach denen man Gerüche objektiv bewerten kann. Dafür wird geschnüffelt was das Zeug hält. Dabei geht es nicht darum ob eine Probe gut oder schlecht riecht. Entscheidend ist einzig und allein die Stärke des Geruchs. Und die hat einen Namen: Olf ist die wissenschaftliche Einheit für eine Geruchsquelle. Ein Olf riecht so wie ein Mensch der sich 0,7 Mal am Tag duscht, täglich neue Unterwäsche anzieht und normal arbeitet. Zuviel Olf wäre also kein gutes Geschäft. "Immer der Nase nach" heißt die Parole in einem Shoppingcenter am Rande von Wien. Hier versuchen einige geschäftstüchtige Unternehmer ihren Umsatz mittels Duftmarketing zu steigern. Inmitten neuer Lederschuhe und muffiger Socken riecht es verlockend nach grünem Tee. Zwanzig Meter weiter will man die Kundschaft - Dank Frühlingsduft - zum Kauf eines neuen Mantels verführen. Hier im Geschäft weht ein anderer Wind - und der kommt aus dem Bedufter. Ulrike Gegenbauer, Filialeiterin: „Wir machen mehr Umsatz weil es bei uns besser riecht, die Kunden fühlen sich wohl, sie verweilen länger im Geschäft und ich bin sicher, dass bei weitem nicht soviel Umsatz wäre, wenn es hier normal riechen würde, ohne irgendwie die Sinne zu beeinflussen.“

Ein Experiment mit ausgewählten Riechern soll zeigen, ob wir uns wirklich so einfach an der "Nase herumführen" lassen. Die Versuchskaninchen sind Marketing-Studenten der Uni Wien. In einer nachgestellten Verkaufssituation sollen die Testkunden das Warensortiment beurteilen. Was sie nicht wissen - sie werden dabei beduftet. Das Testergebnis lässt keine Zweifel: durch die Beduftung steigt nicht nur das Wohlbefinden, sondern sogar das Verlangen etwas zu kaufen. Dr. Claus Ebster, Konsumentenforscher Univ. Wien: „Der Konsument wird vom Duft wahrscheinlich nicht manipuliert aber doch sicherlich beeinflusst, das haben unsere Studien gezeigt, das haben auch schon andere Studien gezeigt. Konsumenten bleiben länger im Verkaufslokal, sie fühlen sich wohler. Düfte wirken. "Unsere Nase ist das einzige Sinnesorgan, das Informationen ohne große Umwege direkt ins Gehirn leitet. Quasi per Eilzustellung geht die Duftinformation zu Teilen des Gehirns, in denen Entscheidungen, Erinnerungen und Gefühle gesteuert werden.

In welchen Teilen des Gehirns der Duft seine Spuren hinterlassen hat, das versuchen Wiener Forscher mittels Magnetfeldmessungen herauszufinden. Dabei konnten sie nachweisen, dass unser Geruchssinn deutlich öfter an Entscheidungen beteiligt ist, als uns wirklich bewusst ist. So kann schon ein einziger Atemzug Gefühle wie Freude, Angst oder Ekel hervorrufen. Für die Untersuchung wird der Testperson ein Mix aus stark riechenden und nicht bewusst wahrnehmbaren Duftstoffen direkt ins Nasenloch geblasen. Das Ergebnis könnte die neue "Kaufstrategie" komplett über den Haufen werfen:

Prof. Peter Walla, Neurowissenschaftler, Boltzmann Inst. Wien: „Aus eigenen Untersuchungen wissen wir mittlerweile, dass ein Duftstoff der nicht bewusst wahrgenommen wird, auch im Gehirn Aktivierungen auslöst und Verhalten beeinflusst. Es könnte sogar so sein, dass unbewusste Informationsverarbeitung dominanter ist. Was bedeuten würde, man müsste einen Duftapparat runterschrauben und eben dafür sorgen dass man nix bewusst riecht. Doch damit nicht genug: Wissenschaftler haben herausgefunden, dass Männer mehr Geld ausgeben, wenn es dabei nach Mann riecht. Der Grund: Pheromone, das sind Sexuallockstoffe, beeinflussen unbewusst unser Kaufverhalten. Sollte sich der Effekt auch bei Frauen bestätigen, könnte man Produkte viel gezielter beduften. So müssten sich die Herren der Schöpfung beim Autokauf nur noch auf ihren guten Riecher verlassen. Denn statt nach Leder und Gummi, würde es sportlich-männlich riechen. Wer dem nasengesteuerten Kaufrausch entfliehen will, sollte künftig gewappnet sein.