

Nr. 65/2019

Magdeburg, 29.11.2019

MIT ZIMTDUFT ZUM WEIHNACHTLICHEN KAUFRAUSCH

Marketingexperten der Uni Magdeburg zeigen den Einfluss von Düften auf unser Konsumverhalten

In einer Studie haben Wirtschaftswissenschaftler der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg nachgewiesen, dass Konsumenten eher teure Luxusprodukten kaufen, wenn sie warmen Düften wie Zimt, Vanille oder Karamell ausgesetzt sind. Die Wissenschaftler erklären das Verhalten damit, dass sich Menschen durch warme Düfte eingeeengt fühlen, etwa so, als würden sie sich in einer großen Menschenmenge befinden. *„Um dieses beklemmende Gefühl zu kompensieren und sich von anderen abzuheben, kaufen wir Statusprodukte – also eher den SUV als den Kleinwagen“*, erklärt Jun.-Prof. Dr. Marcel Lichters von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft der Universität Magdeburg. Das gebe den Konsumenten „gefühl“ die Kontrolle über die Situation zurück.

Die Marketingexperten haben in Untersuchungen den Probanden unter anderem eine Auswahl von Kaffeeprodukten unterschiedlicher Hersteller vorgestellt – vom günstigen Coffee-to-go bis zum Premiumprodukt. Diejenigen, die einem warmen Vanilleduft ausgesetzt waren, haben deutlich öfter den teuren Kaffee bevorzugt. *„Es scheint mir plausibel, dass sich diese Erkenntnisse auch auf die Weihnachtszeit übertragen lassen, da es sich bei Zimt und Karamell um typische Düfte für diese Jahreszeit handelt und wir dadurch wahrscheinlich mehr Geld für Geschenke ausgeben“*, so Prof. Marko Sarstedt, Leiter des Lehrstuhls BWL, insbesondere Marketing an der Universität Magdeburg.

Hinzu kommen weitere Tricks, die der Einzelhandel gerne nutzt, um bestimmte Waren abzusetzen. *„Wir haben unter anderem auch nachgewiesen, dass Konsumenten bei der Wahl von Produkten zur ‚Mitte‘ bezüglich des Preises und der Qualität tendieren“*, erklärt Sarstedt weiter. Vor allem bei Geschenken schwingt eine hohe Unsicherheit beim Kauf mit, weshalb ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis noch wichtiger sei und das Produkt aus der goldenen Mitte als sichere Bank wahrgenommen werde. Das sei auch der Grund, warum wir oft Produkte wahrnehmen, die wir als schier

1 / 2

unerschwinglich einstufen würden. Diese würden unsere Vorstellung davon verändern, was eine „gute Mitte“ sei. *„Das wissen die Unternehmen natürlich. Darum bieten sie vor allem um Weihnachten andere Produkte an und verändern die Preise, um uns gezielt auf ein bestimmtes Produkt zu lenken.“*

Wie sehr Düfte unsere Wahrnehmung beeinflussen können, zeigten die Wissenschaftler bereits in einer umfassenden Studie mit der Deutschen Bahn. Ein speziell entwickelter Duft, der unterhalb der Wahrnehmungsschwelle in den Abteilen versprüht wurde, führte dazu, dass Zugreisende die Fahrt sichtlich angenehmer wahrnahmen. Das sei aus Sicht der Konsumenten vor allem darum kritisch, weil sich diese einer Manipulation gar nicht bewusst seien. Somit könnten sie sich dem nicht entziehen. *„80 bis 90 Prozent unserer Entscheidungen, die wir am Tag fällen, treffen wir intuitiv. Sie werden durch äußere Reize wie Licht, Tageszeit, Musik gesteuert. Viele davon nehmen wir nicht bewusst wahr“*, merkt Prof. Sarstedt an.

Deshalb haben es sich die Wirtschaftswissenschaftler der Universität Magdeburg zur Aufgabe gemacht, in diesem Bereich zu forschen, um über die unterschiedlichen Mechanismen aufzuklären. *„Wir möchten mit unserer Forschung eine öffentliche Diskussion anstoßen. Diese sollte insbesondere auch ethische und rechtliche Aspekte beinhalten“*, so Jun.-Prof. Lichters. Doch zuvor werden die Ergebnisse in weiteren Studien validiert und anschließend in realen Verkaufsumgebungen getestet. Auch die Zusammenhänge zwischen Duft und Produktplatzierung sollen in den kommenden Monaten genauer untersucht werden.

Bildunterschrift:

Jun.-Prof. Dr. Marcel Lichters und Prof. Dr. Marko Sarstedt auf dem Magdeburger Weihnachtsmarkt

Foto: Jana Dünnhaupt / Universität Magdeburg

Kontakt für die Medien:

Prof. Dr. Marko Sarstedt, Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, Lehrstuhl BWL, insb. Marketing, Tel.: 0391 67-58725, E-Mail: marko.sarstedt@ovgu.de

Jun.-Prof. Dr. Marcel Lichters, Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, Juniorprofessur BWL Consumer Behavior, Tel.: 0391 67-51636, E-Mail: marcel.lichters@ovgu.de