

NEUROMARKETING – DIE ROLLE VON AROMEN UND DÜFTEN

Ilona Deyhle

In Zusammenhang mit der qualitativen und funktionellen Angleichung der Produkte in Zeiten gesättigter Märkte fordert die Produktdifferenzierung neue Ansätze, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Dies rückt das Bieten von emotionalen Inhalten ins Zentrum des Interesses und die Marke als emotionale Differenzierungs- und Identifikationsfunktion gewinnt an Bedeutung. Sie soll dem Kunden vermehrt sinnliche Erlebnisse bieten und in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Konsumenten verankert werden. Dieser Forderung wird mit dem Ansatz des multisensualen Marketing Rechnung getragen. Die fünf Sinneswahrnehmungen Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Tasten werden möglichst gleichzeitig angesprochen, um einzigartige Assoziationen mit der Marke auszulösen, welche zu einem unverwechselbaren Image führen.

Die Messung einer derart multisensualen Markenwirkung verlangt nach neuen Paradigmen. Die Wirkung der Gefühls- und Erfahrungswelt von Marken ist mit den herkömmlichen Verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen der Konsumentenpsychologie nur schwer erforschbar, da die intervenierenden Variablen (kognitive und aktivierende Determinanten) im Organismus des Konsumenten weder sichtbar noch messbar sind. Hier setzt das Neuromarketing an. Es misst und erklärt diese Variablen im Organismus in Bezug auf das Kaufverhalten aufgrund neurologischer Vorgänge im Gehirn. Somit wird es möglich, die aktivierenden Determinanten (Aktivierung, Emotion, Motivation) und die kognitiven (Wahrnehmung, Lernen, Gedächtnis) im Organismus neurologisch zu untermauern und deren Relevanz hinsichtlich der Markenwirkung zu ergründen. Zugleich können Hinweise für deren optimale Gestaltung in Bezug auf die Markenwahrnehmung, Markenbeurteilung und Markenwahl gegeben werden, damit ein einzigartiges, unverwechselbares Markenimage resultiert. Dabei umfasst der Begriff Neuromarketing in der vorliegenden Arbeit weit mehr als die bloße Beschränkung auf die Interpretation neurologischer bildgebender Verfahren in Bezug auf marketingrelevante Fragestellungen. Unter Neuromarketing wird vielmehr die Kombination fachfremder Ansätze aus dem Bereich der Neuro- und Kognitionswissenschaften mit der Kaufverhaltensforschung verstanden, um Zustände und Prozesse im Organismus des Konsumenten beobacht- und messbar zu machen sowie die Erkenntnisse und Methoden der Hirnforschung auf vielfältige, markenrelevante Fragestellungen anzuwenden. Es umfasst somit die Wissenschaftsteilgebiete der Neurologie, Psychologie und der Ökonomie (Marketing). Unter dem Aspekt des multisensualen

Marketing werden diese drei Wissenschaften in der vorliegenden Arbeit durch die Sensorik ergänzt.

Vor dem Hintergrund der Schnittmenge dieser vier Wissenschaften erweisen sich olfaktorische Reize als besonders geeignet, die sinnlichen Erlebnisse einer Marke in der Gefühls- und Erfahrungswelt zu verankern. Dabei wird unter Olfaktorik die Wahrnehmung von Aromen und Düften verstanden. Letztere werden über die Riechschleimhaut der Nase wahrgenommen, während unter dem Begriff Aroma die retronasale Duftempfindung verstanden wird, wie sie bei der Nahrungsaufnahme wahrgenommen wird. Neurologisch wird das Interesse an den olfaktorischen Reizen für das Marketing an ihrem, im Vergleich zu den anderen Sinnesreizen einzigartigen, direkten Zugang zur Amygdala begründet. Diese reguliert als emotionales Bewertungszentrum die Emotionen im Gehirn. Durch ihre enge Verknüpfung mit dem Hippocampus, welcher für das Einspeichern und Abrufen von Erinnerungen und Erfahrungen verantwortlich ist, tragen die olfaktorischen Reize nicht nur stark zu Gefühlen, sondern auch zu Erinnerungen an Erlebnisse bei. Sie ermöglichen durch den emotionalen Gehalt und die Verknüpfung mit Erinnerungen einzigartige Markenassoziationen und tragen zu einem unverwechselbaren Markenimage bei.

Die Kombination der neurologischen, psychologischen sowie ökonomischen Ansätze gibt sowohl im kurzfristigen als auch im langfristigen Ansatz Hinweise zur Duftgestaltung im multisensualen Marketing. Die Erkenntnisse der Neurologie zeigen, dass die olfaktorischen Reize in Bezug auf die Markenwahrnehmung, Markenbeurteilung und die Markenwahl als Verstärker wirken und die emotionale Positionierung nachhaltig unterstützen.

Allfällige Einschränkungen des Einsatzes der Olfaktorik im multisensualen Marketing liegen in einer möglichen Adaptation beziehungsweise Habituation bei olfaktorischen Reizen mit geringer Intensität sowie einer möglichen Überlagerung der Reize in der Verarbeitung im Gehirn bei gleichzeitiger Präsentation mit anderen Sinnesreizen.

Während sich die Relevanz der Aromen und Düfte für das Marketing durch die Grundlagen der Neurologie, Psychologie sowie Sensorik gut verdeutlichen lässt, erweist sich eine Aussage über die Art der optimalen Reizgestaltung und Reizpräsentation als schwierig. Insbesondere individuelle sowie kulturelle Duft- und Aromapräferenzen erschweren eine gezielte olfaktorische Aktivierung der Konsumenten und dadurch die langfristige Bindung an die Marke.

Da sich die Thematik um das Neuromarketing auf wissenschaftlicher Ebene erst am Entwickeln ist und Studien in Bezug auf die Anwendung olfaktorischer Reize im Marketing erst beschränkt vorhanden sind, wird durch Experteninterviews versucht, einen Anhaltspunkt zu geben, inwiefern die bildgebenden Verfahren der Neurologie Hinweise für die olfaktorische

Reizgestaltung im Marketing geben können. Um die Analyse des gegenwärtigen und zukünftigen Trends des Neuromarketing in Bezug auf Aromen und Düfte möglichst umfassend zu gestalten, wurden insgesamt 15 Experten aus den betroffenen Wissenschaftsbereichen Psychologie (zwei Neuropsychologen), Neurologie (zwei Neurologen der Klinik, ein Neurologe aus der Forschung), Ökonomie (zwei Neuroökonominnen, drei Vertreter von Neuroconsulting Firmen, ein Experte der Marketingpraxis) und Olfaktorik (vier Experten aus der Grundlagen- und Konsumentenforschung von Duftstoffen und Aromen) interviewt.

Die Ergebnisse der Experteninterviews verdeutlichen die Komplexität der Thematik des Neuromarketing in Bezug auf Aromen und Duftstoffe. Die neurologischen Verfahren stossen in ihrer Interpretationsmöglichkeit, Technik und bezüglich Kosten an Grenzen. Zudem ist die Reizverarbeitung im Gehirn an sich noch wenig erforscht.

Die Wissenschaft in Bezug auf die Reizverarbeitung von Aromen und Duftstoffen im Gehirn steht noch am Anfang. Bis die Schranken behoben sind, ist ein Einsatz der neurologischen Verfahren im Marketing nicht alltagstauglich. Dennoch ist es möglich, einen Trend für die zukünftige Anwendung der bildgebenden Verfahren in Bezug auf die Olfaktorik und das Marketing aufzuzeigen. Die Experten der Neuroconsulting Firmen führen einige Konzepte, welche mittelfristig und langfristig durchaus Potential haben, Hinweise für die Marketingpraxis in Bezug auf Aromen und Duftstoffe zu geben. Diese werden durch die Ansichten der Experten der übrigen vier Wissenschaften in ihrer Relevanz erhärtet.

Obwohl die genaue Ausgestaltung des Neuromarketing in Bezug auf die Olfaktorik noch unklar, ist es gerade dieser interdisziplinäre Ansatz der Wissenschaften, welcher die beteiligten Parteien wechselseitig bereichert und dem Neuromarketing durchaus Potenzial schafft, auch in Zukunft auf Interesse zu stossen. Es wird das Marketing zwar nicht revolutionieren, jedoch sicherlich dabei helfen, einen Einblick in bisher nicht beobachtbare Vorgänge im Organismus des Konsumenten zu erhalten und dadurch zur interdisziplinären Forschung beitragen.