

Langfristiger Einsatz von (Raum-)Düften bei Dienstleistern: Eine kritische Diskussion

Anna Girard²

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung.....	37
2	Dufteinsatz in der Dienstleistungspraxis	38
3	Auswirkungen wiederholter Duftexposition	41
3.1	<i>Wirkung wiederholter Duftexposition auf die Wahrnehmungsfähigkeit</i>	<i>42</i>
3.2	<i>Auswirkungen wiederholter Duftexposition auf das Verhalten.....</i>	<i>43</i>
4	Kritische Diskussion des Dufteinsatzes	44
4.1	<i>Ethische Bedenken.....</i>	<i>45</i>
4.2	<i>Gesundheitliche Bedenken</i>	<i>46</i>
4.3	<i>Gesetzliche Bestimmungen.....</i>	<i>51</i>
4.3.1	<i>Inhaltstoffe von Raumdüften</i>	<i>51</i>
4.3.2	<i>Ausbringung von Raumdüften und Informationspflicht</i>	<i>52</i>
5	Schlussfolgerungen für Dienstleistungs-Forschung und -Praxis.....	55
6	Literaturverzeichnis.....	58

² Anna Girard ist externe Doktorandin am Institut für Marketing an der Ludwig-Maximilians-Universität München.

1 Einführung

Der systematische Einsatz von (Raum-)Düften als innovatives Marketinginstrument findet im Dienstleistungsbereich zunehmend Beachtung und es mehrt sich die öffentliche Diskussion darüber (dpa, 2013). Der Personen-Transportdienstleister „Singapore Airlines“ bspw. setzt seinen Unternehmensduft seit über 10 Jahren u.a. bei der Raumbelüftung der Flugzeugflotte ein, um Fluggästen eine angenehme Atmosphäre zu bieten (Lindstrom, 2005). Beim Modehändler „Abercrombie and Fitch“ wird der „Signature Scent“ u.a. in die Textilien eingearbeitet, damit Kunden das Einkaufserlebnis mit nach Hause nehmen können (Bell, 2007) und auch bei der „Deutschen Bahn“ wird darüber nachgedacht, die Fahrgastabteile zu beduften, um das Fahrerlebnis zu verbessern und die Qualitätswahrnehmung zu steigern (dpa, 2013).

Insbesondere die spezifischen Charakteristika der Geruchswahrnehmung machen die Olfaktorik zu einem spannenden Marketing-Instrument. „Solange wir atmen, riechen wir. Das Riechen ist der älteste der menschlichen Sinne und steuert unser Leben bis heute zentral“ (Hatt & Dee, 2010, Vorwort). Da die Geruchswahrnehmung stark an unsere Emotionen geknüpft ist, können Düfte Einstellungs- und Verhaltensänderungen bewirken auch ohne direkte kognitive Einflussnahme (Hatt & Dee, 2010). Gerade deshalb sind kritische Stimmen zu vernehmen, die Düfte als manipulative Verkaufsinstrumente verstehen (Lunardo, 2012), denn mit: „All of the other senses, you think before you respond, but with scent, your brain responds before you think“ (Vlahos, 2007).

Dem vermehrten Praxiseinsatz im Marketing steht bis dato ein recht lückenhaftes wissenschaftliches Verständnis gegenüber, insbesondere hinsichtlich der langfristigen Wirkung von Duftstoffen. Derzeit existieren keine empirisch wirtschaftswissenschaftlichen Studien, die sich mit langfristigen Auswirkungen einer kommerziellen Beduftungspraxis auseinander setzten (Hatt, 2007). Daher empfiehlt das Umweltbundesamt diese Forschungslücke zu schließen und die wissenschaftliche Forschung im Bereich der Duft-Wirkung zu intensivieren (2006a).

Ziel dieses Beitrags ist es demzufolge, den Trend der vielfältigen Anwendung von Duftstoffen im Dienstleistungsmarketing zu beleuchten, mit vorliegenden Erkenntnissen aus „duftverwandten“ Wissenschaftsdiziplinen zur langfristigen Duftwirkung zu spiegeln und anschließend den Dufteinsatz kritisch zu diskutieren. Hierbei wird auf ethische sowie gesundheitliche Bedenken eingegangen und darüber hinaus werden relevante gesetzliche Bestimmungen zum Einsatz von Raumdüften vorgestellt. Der Beitrag endet mit einem Forschungsausblick sowie mit Managementimplikationen, um im Sinne einer ganzheitlichen Betrachtung dem Potenzial olfaktorischer Stimulation im Dienstleistungsumfeld als innovativem Marketinginstrument auch mögliche Risiken bzw. Rahmenbedingungen gegenüber zu stellen.

2 Dufteinsatz in der Dienstleistungspraxis

Aus Sicht der Marketing-Praxis „werden bei der Duftverwendung zwei Ziele angestrebt: Einsatz von Duftstoffen, um eine aktivierende und emotional anregende Atmosphäre zu schaffen (...) und um spezifische (...) Konsumerlebnisse zu vermitteln“ (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 121). Neben positiven Wirkungen auf Kunden sprechen aus Marketing-Sicht weitere Aspekte für einen Dufteinsatz bei Dienstleistungen wie z.B. die Überdeckung schlechter Gerüche (Mücke & Lemmen, 2010; Papenhoff & Platzköster, 2009), die Steigerung der Mitarbeiterleistung (Baron, 1990) oder die Schaffung eines Mehrwertes im Rahmen der Markenführung (Esch & Rempel, 2007; Knoblich, Scharf, & Schubert, 2003) – meist mit dem angestrebten Ziel der Umsatzsteigerung (Knoblich et al., 2003).

Darüber, wie viele Dienstleistungsunternehmen tatsächlich schon Raumdüfte nutzen, liegen kaum Daten vor. Einen ersten Eindruck vermittelt eine bundesweite Befragung von Pleschka im Auftrag des Deutschen Allergie- und Asthmabundes, nach der 23% (31) der insgesamt 132 befragten Unternehmen Raumbeduftung in öffentlich zugänglichen Räumen einsetzen (2008). Ein Branchenüberblick kann Abbildung 1 entnommen werden.

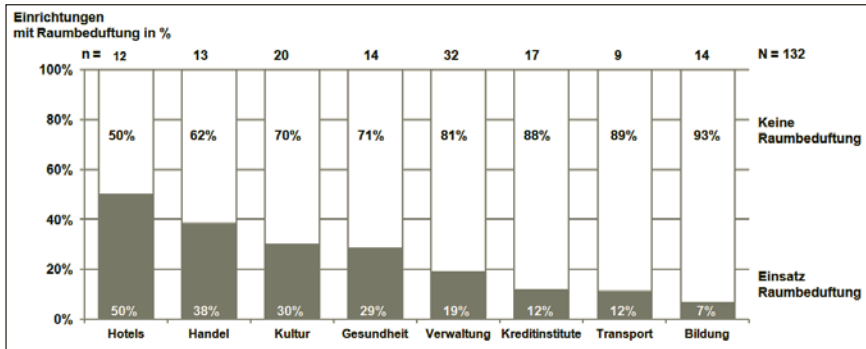


Abbildung 1: Einsatz von Raumdüften in öffentlich zugänglichen Bereichen (Pleschka 2008)

Hauptnutzer von Raumdüften sind die Hotellerie sowie der Handel (Pleschka, 2008). Der kommerzielle Dufteinsatz lässt sich in allen genannten Branchen mit Hilfe anekdotischer Evidenz an Hand zahlreicher Beispiele gut belegen.

Hotels: Der „Sheraton“-Gast wird von einem Blumenbouquet-Duft empfangen; im „Four Points“ riecht es nach frischem Apfelkuchen wie in Kindertagen und im „Westin“ nach völliger Entspannung durch den Duft von weißem Tee (Bell, 2007; Hatt & Dee, 2008). Bei der Hotelkette „Swissôtel“ verbreitet der Duft „Un.wind with the wind“ frische Schweizer Bergluft mit einem Hauch von Alpenblumen in ihren Hotels weltweit, jeweils angereichert mit einer lokalen Note (Alberti, 2008). In der Zielsetzung stimmen alle darin überein, dass der Kunde sich wohlfühlen und positive Assoziationen mit dem Hotel verbinden soll, um sich so als Unternehmen von anderen Anbietern abzuheben (Hatt & Dee, 2008).

Handel: Der Modehändler „Abercrombie & Fitch“ (A & F) lässt seine Mitarbeiter den Markenduft „Fierce“ extensiv im Verkaufsraum versprühen. Zudem werden Duftkapseln in die Kleidungsstücke eingearbeitet, um den Duft auch nach mehrmaligem Waschen zu Hause zu verbreiten. Neben dem einzigartigen Einkaufserlebnis vor Ort hat A & F es damit geschafft, die Service Experience sogar zu Hause erlebbar zu machen (Bell, 2007; Müller-Grünow, 2010). Im Lebensmitteleinzelhandel geht es in erster Linie um die Eliminierung unangenehmer Gerüche wie z.B. im Bereich der Leergutannahme oder der Fisch- und Käsebedientheke. So wurden bspw. bei „EDEKA“ und „REWE“ bereits testweise Geräte

zur „Entduftung“ installiert. Zusätzlich wird der Geruch von Kräutern ausgebracht, um die einzelnen Bedientheken Fisch und Brot zu einem „leckeren“ Ganzen zu vereinen (Mett, 2011).

Kultur: Im „Magic Cinema 4D“ im Europa Park Rust wird seit 2003 dem Kinoerlebnis durch vier Düfte (z.B. Meeresbriese) eine weitere Erlebnisdimension hinzugefügt. Es gibt inzwischen auch Theater, die Duftstoffe in ihre Inszenierungen aufnehmen wie bspw. das „Casamax-Theater“ in Köln (MAGIC BOX, 2013). Im „Mercedes Benz“ Museum in Stuttgart bekommt der Besucher einen Einblick in eine Autowerkstatt um 1900 – inklusive des damals typischen Geruchs (Müller-Grünow, 2010).

Gesundheit: In einigen Krankenhäusern und Arztpraxen wird Duft bereits mit dem Ziel eingesetzt, den typischen „Krankenhausgeruch“ zu maskieren und dadurch das Wohlbefinden der Patienten zu steigern. Zudem besteht die Möglichkeit, durch spezielle Duftstoffe eine antibakterielle Wirkung zu erzielen und so einen direkten Beitrag zur Gesundheit der Patienten zu leisten (Papenhoff & Platzköster, 2009). Auch viele Wellness-Anlagen und Thermen nutzen mittlerweile Raumbeduftungssysteme, um modrige Gerüche durch angenehme Düfte zu überdecken (MAGIC BOX, 2013; Müller-Grünow, 2010).

Verwaltung: Seit Ende 2011 hat die Stadt Markt Garmisch-Partenkirchen einen eigenen Duft, der für frische Bergluft, Land und Natur sowie die Traditionsverbundenheit, Kraft und Bodenständigkeit der Menschen der Region steht. Dieser Duft wird im Touristeninformationscenter sowie in Kooperation mit ansässigen Unternehmen in deren Räumlichkeiten ausgebracht. Ziel ist es, einen Mehrwert für die Besucher der Region zu schaffen, der in Form eines Duftpräsenten auch mit nach Hause genommen werden darf (Markt Garmisch-Partenkirchen, 2011).

Kreditinstitute: Das Finanzunternehmen „Credit Suisse“ führte 2007 einen Duft ein, der die Qualität der Bank und deren Dienstleistungen unterstreichen soll, um so die Kunden zu entspannen und ihnen ein Gefühl der Sicherheit zu vermitteln. Zudem wurde angestrebt, die Konzentration sowohl der Mitarbeiter als auch der Kunden zu steigern (Müller-Grünow, 2010).

Transport: Die Fluglinie „Singapore Airlines“ führte bereits Ende der 90iger Jahre ihren Unternehmensduft „Stefan Floridian Waters“ ein und gilt als Vorreiter des Einsatzes von Duftstoffen in der Unternehmenspraxis. Sie verwenden den Duft nicht nur bei der Innenraumbeduftung der Flugzeugflotte, sondern auch als Parfüm bei den Flugbegleiterinnen und in den heißen Erfrischungs-Handtüchern, die jeder Gast während des Fluges erhält (Lindstrom, 2005).

Bildung: Auch im Bereich der Bildung werden mittlerweile Tests durchgeführt, in wie weit sich durch einen Einsatz bspw. zitroniger Duftstoffe Rechtschreibfehler senken und die Konzentration in Schulen steigern lassen (Schmidt, 2010).

Die Liste der Dienstleistungsunternehmen, die Duftstoffe einsetzen, ließe sich beliebig erweitern. Zusammenfassend ist jedoch bereits jetzt erkennbar, dass ein kommerzieller Dufteinsatz in der Dienstleistungspraxis über alle Branchen hinweg Anklang gefunden hat. Die Ziele der Unternehmen sind mehrheitlich bekannt. Jedoch sollte dieser Praxistrend kritisch diskutiert und durch wissenschaftliche Forschung insbesondere hinsichtlich der langfristigen Auswirkung derartiger Unternehmenspraktiken begleitet werden, um eine betriebswirtschaftliche Zielerreichung kontrollieren zu können.

3 Auswirkungen wiederholter Duftexposition

Bis dato existieren keine empirischen wirtschaftswissenschaftlichen Studien, die sich mit der Wirkung einer langfristigen kommerziellen Beduftungspraxis, z.B. über mehrere Monate hinweg, auseinandersetzen. Auch Hatt resümiert: „Gesicherte Daten über Marketing relevante Wirkungen (...) liegen nicht vor“ (2007, S. 2). Jedoch legen zahlreiche interessante Ergebnisse hinsichtlich einer kurzfristig positiven Duftwirkung nahe, etwaige langfristige Auswirkungen olfaktorischer Stimulation weiter zu untersuchen. So zeigen Rempel (2006) und Girard (2014) in ihren Übersichtsarbeiten, dass Duftstoffe verschiedenste Reaktionen im Menschen auslösen können, angefangen von physiologischen, emotionalen, kognitiven bis hin zu verhaltensbeeinflussenden Reaktionen.

Es wurde daher eine konzeptzentrische Literaturübersicht (Webster & Watson, 2002) in „duftverwandten“ Wissenschaftsdiziplinen der Chemie, Biologie, Medizin und Psychologie vorgenommen, um bisherige empirische Erkenntnisse bezüglich Duftwirkungen in der langen Frist zu beleuchten und anschließend den Einsatz olfaktorischer Stimuli kritisch zu diskutieren. Betrachtet werden experimentelle Studien, welche die Wirkung einer wiederholten Duftexposition (mindestens zweimal) eines immer gleichen olfaktorischen Reizes auf den Menschen untersuchen. Die Auswirkungen von Tabakkonsum sowie von Krankheiten auf die Geruchswahrnehmung werden ausgeschlossen. Ferner ist die Wirkung körpereigener Düfte nicht Gegenstand dieser Untersuchung. Zudem werden Erkenntnisse zur Außenraumlufte nicht in die Betrachtung mit einbezogen, da durch den Wechsel der Windstärke und / oder -richtung keine dauerhafte und gleichmäßige Exposition gewährleistet werden kann.

Im Rahmen der Literaturrecherche konnten ausschließlich Studien zur Wirkung einer langfristigen Duftexposition auf die olfaktorische Wahrnehmungsfähigkeit oder das Verhalten der jeweils untersuchten Probanden identifiziert werden. Daten zu langfristigen emotionalen oder kognitiven Wirkungen liegen – im Gegensatz zu kurzfristigen Effekten – nicht vor. Im Folgenden sollen die gewonnenen Erkenntnisse vorgestellt werden:

3.1 Wirkung wiederholter Duftexposition auf die Wahrnehmungsfähigkeit

Dalton et al. (2007) untersuchen den Einfluss einer Chemikalie, die bei der Plastikproduktion freigesetzt wird, auf die Geruchswahrnehmung der Fabrikarbeiter und können keine signifikante Veränderung feststellen. Auch Gudziol et al. (2007) können in ihrer Studie zum olfaktorischen Einfluss von Düngemitteln auf Bauern, sogar unabhängig von der Dauer der Exposition mit dem Duftstoff, keine signifikante Veränderung der Riechschärfe oder Identifikationsfähigkeit von Düften nachweisen, ähnlich wie zuvor schon Snyder et al. (2003). Hummel und Kollegen (2004) dokumentieren bei Parfümerie-Angestellten ausschließlich eine höhere Diskriminationsfähigkeit zwischen unterschiedlichen Düften, jedoch keine Veränderung der generellen Reizsensitivität.

Die Arbeiten lassen den Schluss zu, dass bis dato weder langfristige Wirkungen angenehmer noch unangenehmer Duftstoffe auf die Duftwahrnehmungsfähigkeit nachgewiesen werden konnten.

3.2 *Auswirkungen wiederholter Duftexposition auf das Verhalten*

Sakamoto et al. (2012) können in einer langfristigen Studie zeigen, dass Bewohner von Altenheimen durch den Einsatz von Lavendel-Duft signifikant weniger häufig Stürzen. Außerdem nimmt bei den Teilnehmern der Versuchsgruppe der Aufregungslevel während des Untersuchungszeitraumes von einem Jahr signifikant ab. Als Grund wird neben der erhöhten Entspannung der Probanden ein möglicher positiver Effekt von Lavendel-Duft auf den Gleichgewichtssinn des Menschen postuliert. Eine experimentelle Studie, die sich mit frühkindlichem Lernen beschäftigt, zeigt folgende Ergebnisse: Kleinkinder im Alter von 7 Monaten wählen häufiger einen nach Kamille riechenden Beißring und nehmen ihn länger in den Mund, wenn die Mutter während des Stillens einen Kamille-Balsam für die Brustwarzen nutzte. Nach 21 Monaten suchen sich die Kinder eher eine nach Kamille riechende Trinkflasche aus als die Kontrollgruppe. Die Auswahl der Flasche, aber nicht die Trinkmenge, wird maßgeblich von früheren Erfahrungen mit dem Duftstoff beeinflusst (Delaunay-El Allam, Soussignan, Patris, Marlier, & Schaal, 2010).

Hinsichtlich der Auswirkungen einer langfristigen Duftexposition auf das Verhalten legen die Studien nahe, dass eine langfristige olfaktorische Stimulation den Gleichgewichtssinn stärken kann und somit bspw. Schiffsreisen angenehmer gestalten könnte. Zudem könnte ein höheres Entspannungslevel einen Beitrag in vielen Dienstleistungsbereichen leisten, wie z.B. bei medizinischen Untersuchung, Wellness-Einrichtungen oder Hotels. Darüber hinaus birgt die Erkenntnis, dass eine langfristige Duftexposition sowohl dazu führen kann, ein Objekt bevorzugt auszuwählen als auch länger zu nutzen, ein großes Potenzial für das Marketing. Dieses Potenzial scheinen Unternehmen wie z.B. „Singapore Airlines“ erkannt zu haben. So setzen sie seit über zehn Jahren ihren Unternehmensduft, u.a. als Raumduft und Mitarbeiterparfum, ein. Dies wäre höchstwahrscheinlich nicht der Fall,

wenn es sich nicht in irgendeiner Weise rentiert hätte. Der Duftstoff wird aus der Unternehmensperspektive zwar primär mit dem Ziel einer positiven Beeinflussung der Kunden eingesetzt, jedoch wird bei diesem Beispiel auch unmittelbar deutlich, dass im Dienstleistungsbereich Mitarbeiter ebenso von einer Beduftung betroffen sind wie Kunden. Sie können sich dem Einsatz von Duftstoffen nicht entziehen, da die gleiche physische Umwelt, welche die Kunden beeinflusst, auch auf die anwesenden Angestellten wirkt (Bitner, 1992).

Eine dezidierte wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den Auswirkungen einer solch langfristigen Duftexposition – nicht nur auf Kunden sondern auch auf Mitarbeiter – sowie eine kritische Diskussion einer derartigen Marketingpraxis scheint unabdingbar angesichts der bis dato nur ansatzweise existierenden Forschung auf diesem Gebiet.

4 Kritische Diskussion des Dufteinsatzes

Der Einsatz von Duftstoffen wird von der Öffentlichkeit durchaus kritisch gesehen. So ist von „Düften als den heimtückischsten aller "geheimen Verführer"“ die Rede, da sie auf unser „Unterbewußtsein“ einwirken“ (Storp, 1997, S. 8). Goris und Hutter sprechen gar von einem „Zeitalter des Duftterrors“ (2011, S. 11), bei dem die Menschen zunehmend manipuliert und ihrer Sinne beraubt werden. Sie fragen: „Werden wir zu willenlosen Konsumsklaven? Zum duftgesteuerten Homo sapiens olfaktorensis? Können wir den vielen Duftfallen überhaupt noch entkommen?“ (ebd., S.12). Neben den Manipulationsvorwürfen sind auch vermehrt kritische Stimmen zur „auffallenden Unkenntnis über die möglichen Nachteile für die Gesundheit“ (Straff, 2005, S. 1) zu vernehmen. Darüber hinaus gibt es Diskussionen zu Grenzwerten und Geruchsbelästigung in öffentlichen Bereichen. So wurde bspw. erst kürzlich der extensive Dufteinsatz im Außenbereich sowohl vor der Münchener als auch der Hamburger A & F Filiale verboten (Die Welt, 2012; Vick, 2013).

Aktuelle Aspekte in der Dienstleistungsforschung

Meyer, A. (Hrsg.)

2015, VII, 234 S. 9 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-08089-1