

1/2014

# Parfümwahl am Point of Sale – Eine neuroökonomisch fundierte Analyse zur Ableitung relevanter Einflussdeterminanten auf Basis des S-O-R-Modells

Kerstin Pezoldt, Anne Michaelis

Ilmenauer Schriften zur  
Betriebswirtschaftslehre

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.  
Alle Rechte, auch die der Übertragung, des Nachdrucks und der Vervielfältigung des Buches oder Teilen daraus, bleiben vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© VERLAG proWiWi e. V., Ilmenau, 2014

Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre  
[www.tu-ilmenau.de/is-ww](http://www.tu-ilmenau.de/is-ww)

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Norbert Bach, Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Gernot Brähler,  
Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Anja Geigenmüller, Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Rainer Souren

ISSN 2192-4643

ISBN 978-3-940882-43-1

URN urn:nbn:de:gbv:ilm1-2014200052

# Parfümwahl am Point of Sale – Eine neuroökonomisch fundierte Analyse zur Ableitung relevanter Einflussdeterminanten auf Basis des S-O-R-Modells

Kerstin Pezoldt<sup>1</sup>; Anne Michaelis<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Prof. Dr. oec. habil. Kerstin Pezoldt, Außerplanmäßige Professorin des Fachgebiets Marketing der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien an der TU Ilmenau

<sup>2</sup> Dipl.-Kffr. Anne Michaelis, wissenschaftliche Mitarbeiterin des Fachgebiets Marketing der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien an der TU Ilmenau

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	III
Abkürzungsverzeichnis .....	IV
1 Rationale Unternehmensstrategien und emotionale Konsumentenentscheidungen .....	1
2 Parfüm und Parfümmarkt .....	3
2.1 Parfüm.....	3
2.2 Bedeutung des Parfüms.....	3
2.3 Status Quo auf dem deutschen Parfümmarkt.....	5
3 Theoretische Grundlagen zum Kaufverhalten von Konsumenten .....	6
3.1 Modelle zur Erklärung und Abbildung des Konsumentenverhaltens .....	6
3.2 Anwendung des S-O-R-Modells auf den Kauf von Parfüm .....	8
3.2.1 Besonderheiten des Kaufprozesses .....	8
3.2.2 Besonderheiten der Kaufentscheidung.....	12
3.3 Reduzierung des S-O-R-Modells auf ausgewählte Determinanten .....	15
3.3.1 Duft .....	15
3.3.2 Flakon.....	16
4 Neuroökonomische Charakteristika der Duftperzeption.....	17
4.1 Physiologie des Geruchssinnes .....	17
4.2 Psychologische Wirkung olfaktorischer Reize .....	18
4.2.1 Duftverarbeitungsprozesse im Gehirn.....	18
4.2.2 Emotion als duftrelevantes Konstrukt.....	21
4.3 Multimodale Verarbeitung olfaktorischer und visueller Reize .....	24
5 Geschlechterspezifische Unterschiede .....	25
6 Fazit.....	29
Literaturverzeichnis.....	V

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: S-O-R-Modell des Käuferverhaltens .....	8
Abbildung 2: Schematische Darstellung des Kaufentscheidungsprozesses am Beispiel von zwei verschiedenen Kaufsituationen.....	14
Abbildung 3: Vereinfachte Darstellung der neuronalen Verbindungen zwischen primärer, sekundärer und tertiärer Riechrinde .....	20

**Abkürzungsverzeichnis**

bzw.	beziehungsweise
et al.	et alii (und andere)
f.	folgende
ff.	fortfolgende
ms	Millisekunde
o.V.	ohne Verfasser
PoS	Point of Sale
S.	Seite
S-O-R-Modell	Stimulus-Organismus-Response-Modell
USA	United States of America
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

## **1 Rationale Unternehmensstrategien und emotionale Konsumentenentscheidungen**

Die Wahl des passenden Parfüms ist eine sehr persönliche, emotional gesteuerte Konsumentenentscheidung. Im hart umkämpften Parfümmarkt müssen sich Unternehmen vor den rational zu treffenden Entscheidungen über die Ausgestaltung des Marketing-Mix erst einmal intensiv mit den zielgruppenrelevanten Entscheidungskriterien ihrer Kunden auseinandersetzen. Nicht nur das Tragen von Parfüm, sondern auch die Parfümwahl ist mit positiven oder negativen Gefühlen verknüpft, die durch Erinnerungen und Assoziationen an bereits vergangene Erlebnisse oder Situationen ausgelöst werden können (vgl. Knoblich et al. 2003, S. 1; Schuster 1999). Ermöglicht wird dieses Dufterlebnis durch die 6 bis 30 Millionen Riechzellen, welche die geruchstragenden Moleküle aufnehmen und zum Zentralnervensystem, als Zugang zum Gehirn, weiterleiten (vgl. Doty 2001, S. 426; Rempel 2006, S. 84). Dort findet letztendlich eine vielschichtige psychologische Verarbeitung der olfaktorischen Reize statt (vgl. Knoblich et al. 2003, S. 17).

Im Fokus der aktuellen Duftmarktforschung steht vor allem die Untersuchung des Einflusses von Düften auf das individuelle Käuferverhalten. Neben der Psychologie sowie der Neurowissenschaft hat insbesondere die Marketingwissenschaft den Duft für sich entdeckt. Diesbezüglich wurden bereits empirische Untersuchungen zur Etablierung von Marken unter Zuhilfenahme von Düften durchgeführt (vgl. Esch/Rempel 2007). Ebenso interessiert die Beduftung von Räumen und die damit verbundene Wirkung auf Umsatz, Verkauf und Wohlbefinden (vgl. Knoblich et al. 2003, S. 130). Dieser Trend geht bereits so weit, dass Duftmarketing-Unternehmen gegründet werden, die für jedes Produkt den passenden „Corporate Smell“ identifizieren, um zum Kauf anzuregen und Produkte unverwechselbar zu machen (vgl. Brügge 2009).

Relativ unerforscht sind die den Kaufentscheidungsprozess von Parfüm beeinflussenden Faktoren. Da die Akteure auf dem gesättigten Parfümmarkt ständig bemüht sind, sich von ihren Wettbewerbern zu differenzieren, besteht großes Interesse an der Klärung folgender Fragen: Wie und warum entscheiden sich Konsumenten für ein bestimmtes Parfüm? Welchen Einfluss hat das Geschlecht auf die Produktwahl? Wie kann sich die eigene Parfümmarke von den anderen Parfümmarken abheben?

Sind relevante Entscheidungskriterien und das Kaufverhalten bekannt, können Parfümproduzenten Produkte kreieren und vermarkten, die sich vom Angebot der Wettbewerber abheben.

Aus diesem Grund steht die Erforschung des komplex ablaufenden Parfümkaufprozesses im Mittelpunkt des Beitrags. Die bestehenden allgemeingültigen Modelle zur Abbildung und Erklärung des Kaufprozesses und dessen Phasen, wie das häufig verwendete Stimulus-Organismus-Response-Modell (S-O-R-Modell), haben für jedes Produkt eine individuelle Gültigkeit (vgl. Fill 2001, S. 121; Kotler et al. 2007a, S. 295). Das trifft insbesondere auf das sehr spezifische Produkt Parfüm zu, dessen Auswahl und Nutzung nicht nur von seinen Eigenschaften, sondern auch von käuferindividuellen Eigenschaften wie dem Geschlecht beeinflusst werden kann.

Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, auf Basis des S-O-R-Modells die wichtigsten Einflussfaktoren auf die Parfümwahl am Point of Sale zu identifizieren. Insbesondere soll der Stellenwert von Duft und Flakon eines Parfüms innerhalb der Parfümwahl analysiert sowie damit korrelierende geschlechterspezifische Unterschiede untersucht werden. Die Ergebnisse können helfen, bei der Gestaltung und Komposition von Parfüms geschlechterspezifische Schwerpunkte zu setzen, um verstärkt die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erhalten.

Den Ausgangspunkt bildet zunächst eine generelle Vorstellung des spezifischen Forschungsobjektes Parfüm. Dazu gehören dessen Begriffsklärung, die historisch gewachsene Bedeutung von Parfüm und eine kurze Analyse der wirtschaftlichen Situation im Parfümmarkt. Anschließend werden die wesentlichen Ansätze zur Abbildung des Käuferverhaltens vorgestellt. Ausführlich wird auf das S-O-R-Modell eingegangen, da anhand dessen der Kaufverhaltens- und Kaufentscheidungsprozess für Parfüm untersucht wird. Aus der literaturgestützten Analyse des Parfümkaufentscheidungsprozesses werden die relevanten Einflussfaktoren Duft und Flakon abgeleitet. Dem schließt sich eine neuroökonomisch fundierte Darstellung der Duftaufnahme und -verarbeitung an. Aus dieser können physiologische und psychologische Voraussetzungen für die Parfümnutzung abgeleitet werden. Auch werden die geschlechterspezifischen Unterschiede und deren Auswirkungen auf die Parfümwahl umfassend analysiert. Der Beitrag schließt mit Handlungsempfehlungen für die Praxis und einem Ausblick auf zukünftige Forschungsfelder.



## **2 Parfüm und Parfümmarkt**

### **2.1 Parfüm**

Im allgemeinen Sprachgebrauch werden alle in Flakons erhältlichen Duftwasser als Parfüm bezeichnet. Jedoch muss in Abhängigkeit von der jeweiligen Konzentration an ätherischen Ölen zwischen Parfüm, Eau de Parfum, Eau de Toilette und Eau de Cologne differenziert werden. Parfüm enthält als hochwertiges Duftwasser eine Konzentration von 20 bis 30 % an ätherischen Ölen, gefolgt von Eau de Parfum mit 15 bis 25 %, Eau de Toilette mit 10 bis 20 % und Eau de Cologne mit 6 bis 12 % (vgl. Jellinek 1992, S. 67). Die angegebenen Konzentrationen können abhängig von Land und Marke leicht schwanken (vgl. Müller 1984, S. 47).

Düfte für Männer und Frauen unterscheiden sich ebenfalls in ihrer Duftölkonzentration. Frauendüfte weisen eine höhere Konzentration an ätherischen Ölen auf als Düfte für Männer. Geschlechterspezifische Duftkompositionen führen dazu, dass Frauendüfte stets blumiger sind, wohingegen Männerdüfte bevorzugt herb und in ihrer Komposition einfach gehalten sind (vgl. Jellinek 1992, S. 67, 111, 146). Neben ätherischen Ölen bilden Wasser und Alkohol weitere Bestandteile eines Parfüms (vgl. Bährle-Rapp 2001, S. 134).

### **2.2 Bedeutung des Parfüms**

Mit dem Ende des 18. Jahrhunderts änderte sich die Bedeutung des Parfüms. Bis dahin galt die Auffassung, dass Parfüm der Reinigung des menschlichen Körpers diene und unangenehme Körpergerüche beseitige. Aufgrund sich wandelnder hygienischer Vorstellungen wurde dem Parfüm seine säubernde Wirkung jedoch aberkannt, da es den Körpergeruch lediglich überdeckte. Seither dient Parfüm vor allem dem gepflegten äußeren Erscheinungsbild (vgl. Vigarello 1992, S. 166 ff.).

Aufgrund seiner exklusiven Inhaltsstoffe und den damit verbundenen Kosten wurde Parfüm ausschließlich vom Adel getragen und stellte ein Symbol für Reichtum und Verschwendung dar. Das gemeine Volk hatte lediglich minderwertige Düfte zur Verfügung (vgl. Vigarello 1992, S. 107). In Folge der Industrialisierung und den sinkenden Produktionskosten wurde Parfüm vom Luxus- zum massenzugänglichen Verbrauchsgut (vgl. Grewe/Stroex 2006). Verbrauchsgüter „(...) sind Güter, die während einer oder wenigen Nutzungen verbraucht werden (...)“ (Kotler et al. 2007b, S. 627). Parfüm lässt sich ebenso als Shopping Good definieren. Es handelt sich um ein Konsumgut, dessen „(...) Auswahl und Kauf nach dem Preis-/

Leistungsverhältnis, der Qualität oder der Angemessenheit erfolgt“ (Foscht/Swoboda 2007, S. 19).

Der Ge- und Verbrauch von Parfüm ist im Zeitverlauf großzügiger und selbstverständlicher geworden (vgl. Müller 1984, S. 45). Parfüm ist als modisches Accessoire zu einem gesellschaftlichen Standard avanciert und wird aus verschiedenen Gründen getragen (vgl. Bain 1994, S. 231; Morris 2006, S. 181 ff.). Bain (1994, S. 229) unterscheidet drei Dimensionen der Parfümwirkung. Im Rahmen der interpersonellen Dimension wird Parfüm getragen, um auf nonverbaler Ebene mit dem anderen Geschlecht zu kommunizieren und dadurch attraktiv und anziehend zu wirken (vgl. Borstnar 2002, S. 418). Auf gesellschaftlicher Ebene soll mithilfe des Duftes ein bestimmter Eindruck, in Form eines gehobenen Lebensstandards oder Status, vermittelt werden (vgl. Bain 1994, S. 229). Auf persönlicher Ebene, der innerlich motivierten Dimension, wird versucht, das eigene Wohlbefinden zu steigern und die individuelle Persönlichkeit hervorzuheben (vgl. Bain 1994, S. 230; Vigarello 1992, S. 264). Durch das Tragen von Parfüm sollen Gefühle und Einstellungen zum Ausdruck gebracht werden, die dazu beitragen, Selbstwertgefühl und Selbstsicherheit zu steigern. Durch die Unterstreichung der Persönlichkeit mithilfe eines speziellen Duftes bietet Parfüm die Möglichkeit, die eigene Individualität zu betonen und sich selbst darzustellen (vgl. Jellinek 1992, S. 12 ff., 74).

Die Bedeutung von Parfüm hat sich insbesondere für die Männer im Laufe der Jahrhunderte gewandelt. Die Beduftung des Mannes begann langsam Anfang des 20. Jahrhunderts und erst in den siebziger Jahren wurden erste Männerdüfte in Form von Eau de Toilette auf den Markt gebracht (vgl. Borstnar 2002, S. 415). Inzwischen ist es für den Mann zur Normalität geworden, Parfüm zu tragen. Entsprechend hat sich der Parfümmarkt mit 800 verschiedenen Männerdüften und einem Marktanteil von 27 %, weiterentwickelt (vgl. Jellinek 1992, S. 144, MarketLine 2013, S. 7; Schnitzler 2004).

Verschiedene Statistiken geben Auskunft darüber, wie viel Prozent der Männer und Frauen Parfüm täglich nutzen. Eine Marktstudie hat z. B. ergeben, dass 40,8 % der deutschen Frauen täglich Parfüm nutzen (vgl. Fitzpatrick 2004). Neben dem Kauf von Parfüm für sich selbst wird es in 60 % der Fälle als Geschenk zu besonderen Anlässen erworben (vgl. Schnitzler 2004). Parfüm und sein Duft sind inzwischen ein fester Bestandteil der täglichen Kosmetik und zu einem Bedürfnis selbst geworden (vgl. Müller 1984, S. 127).

### 2.3 Status Quo auf dem deutschen Parfümmarkt

Seit der Wirtschaftskrise Ende 2008 stagniert das Wachstum des deutschen Parfümmarkts. Aktuelle Marktprognosen besagen, dass dieser Trend noch bis zum Jahr 2017 anhalten wird. Im europäischen Vergleich liegt Deutschland damit hinter Frankreich und Großbritannien, die Wachstumsraten von 1,8 % bzw. 9,3 % im Jahr 2012 verzeichnen konnten. Nichtsdestotrotz verfügt der deutsche Parfümmarkt mit 14,4 % über einen hohen Marktanteil und liegt damit auf Platz zwei hinter Frankreich (MarketLine 2013, S. 7, 11).

Parfüm ist nicht mehr ausschließlich ein Luxusprodukt, sondern für den Massenmarkt zu angemessenen Preisen für Männer und Frauen erhältlich (vgl. Busch 1994; MarketLine 2013, S. 20). Neben bekannten Modemarken, die Parfüms unter ihrem Namen verkaufen, haben sich zwei weitere Trends entwickelt. Prominente werben für ihr eigenes kreiertes Parfüm und nutzen ihre Rolle als Trendsetter (vgl. Ricard 2003; Schnitzler 2004). Ein weiterer Trend sind Nischenparfüms, mit denen versucht wird, durch eine individuelle Duftkomposition und limitierte Auflage dem Massenmarkt entgegen zu wirken (vgl. o.V. 2009).

Der Parfümmarkt ist durch ein relativ unbeständiges und damit unübersichtliches Angebot gekennzeichnet, aus dem der Konsument auswählen kann. Das große Angebot an Parfüms zieht entsprechende ökonomische Folgen nach sich. Neuen sowie etablierten Parfümmarken wird es erschwert, sich gegen Konkurrenten durchzusetzen. Herstellungskosten von 15 bis 35 Millionen Euro werden gesenkt, indem synthetische Substanzen anstatt hochwertiger ätherischer Öle verwendet werden. Folglich sinkt die Qualität und die Düfte der Parfüms weisen stärkere Ähnlichkeiten auf (vgl. Schnitzler 2004; Schuster 1999). Infolgedessen erreicht mittlerweile nur jedes zwanzigste Parfüm das dritte Jahr nach seiner Markteinführung (vgl. Schnitzler 2004).

Um diesem Trend aus immer homogener werdenden Düften und schwachem Marktwachstum entgegen zu wirken, müssen Flakondesigner, Werbefachleute, Marketingmanager und Parfümhersteller, dazu gehören auch Marktführer wie Chanel oder L'Oréal, eng zusammenarbeiten und sich von ihren Wettbewerbern differenzieren (vgl. Jellinek 1992, S. 105; o.V. 2010). Dies gilt vor allem für die Flakons, Düfte und die dazugehörigen Werbekampagnen, da sie persönliche Gefühle beim Konsumenten auslösen und somit zum Kauf anregen. „Wo Produkte verkauft werden sollen, die nicht lebensnotwendig sind, müssen Emotionen und Begehrlichkeiten geweckt werden“ (vgl. Pütter 2004, S. 34).

Dem hartumkämpften Parfümmarkt und den damit verbundenen rational zu treffenden Unternehmensentscheidungen in Hinblick auf die Ausgestaltung des Marketing-Mix steht die emotionale Parfümwahl seitens des Konsumenten gegenüber. Nicht nur das Tragen von Parfüm, sondern auch die Parfümwahl ist mit positiven oder negativen Gefühlen verknüpft, die durch Erinnerungen und Assoziationen an bereits vergangene Erlebnisse oder Situationen ausgelöst werden können (vgl. Knoblich et al. 2003, S. 1; Schuster 1999).

### **3 Theoretische Grundlagen zum Kaufverhalten von Konsumenten**

#### **3.1 Modelle zur Erklärung und Abbildung des Konsumentenverhaltens**

Das Konsumentenverhalten ist ein Prozess, der sich über mehrere Phasen erstreckt und nicht nur den Kaufakt selbst beinhaltet (vgl. Solomon et al. 2001, S. 23). Sowohl die Dynamik des Prozesses als auch die Vielzahl der enthaltenen und nicht beobachtbaren Konstrukte führt zu einem komplex ablaufenden Kaufvorgang (vgl. Trommsdorff 2009, S. 29).

In den letzten 40 Jahren wurde bereits viel Wissen über das Konsumentenverhalten zusammengetragen (vgl. Meffert 1992, S. 24). Die Frage, wie Konsumenten kaufen und Kaufentscheidungen treffen, ist in den Mittelpunkt der empirischen Forschung gerückt und hat dazu geführt, dass zunehmend Investitionen bezüglich der Vorhersage von Konsumentenreaktionen auf Marketingstrategien getätigt werden (vgl. Blackwell et al. 2001, S. 7; Kotler et al. 2007b, S. 308 f.). Die so gewonnenen Informationen erleichtern die Abstimmung der Marketingmaßnahmen auf die Bedürfnisse der Konsumenten. Darüber hinaus wird versucht, das Verhalten der Konsumenten zu beeinflussen und zu steuern, mit dem Ziel, sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen und dadurch den unternehmenseigenen Gewinn zu maximieren (vgl. Bänsch 2002, S. 1 f.).

Als Grundlage zur Erklärung und Prognose und damit Operationalisierung des Kaufverhaltens wurden je nach Forschungsansatz verschiedene Modelle entwickelt (vgl. Kotler et al. 2007b, S. 309). Der ursprünglich entwickelte behavioristische Ansatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens ist auf die beobachtbaren Variablen Stimulus und Reaktion beschränkt und bietet nur eine grobe Modellierung für die Erklärung des Kaufverhaltens. Das Kaufverhalten ist ein Prozess, in dem auch psychische Prozesse im Gehirn des Konsumenten einen Einfluss auf den endgültigen Kauf haben und berücksichtigt werden müssen. Dagegen bezieht der weiterentwickelte neobehavioristische Ansatz zusätzlich intern im Konsumenten ablaufende und damit nicht beobachtbare Konstrukte in seine Analyse des Konsumentenverhaltens ein und

wird folglich von der empirischen Wissenschaft verwendet (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009, S. 34; Meffert 1992, S. 25 f.).

Ein Erklärungsmodell für das Konsumentenverhalten ist das im Rahmen des neobehavioristischen Ansatzes entwickelte S-O-R-Modell (vgl. Meffert et al. 2008, S. 101). Es handelt sich um ein Strukturmodell, welches von stochastischen Modellen abzugrenzen ist. Stochastische Modelle betrachten lediglich den zufälligen Zusammenhang zwischen Input und Output, d. h. zwischen Stimulus und Reaktion (vgl. Bänisch 2002, S. 3, 6). Strukturmodelle, die Konstrukte und Informationsverarbeitungsprozesse auf kognitiver und aktivierender Ebene zur Verhaltensklärung mit einbeziehen, lassen sich weiterhin in Partial- und Totalmodelle einteilen (vgl. Meffert 1992, S. 28).

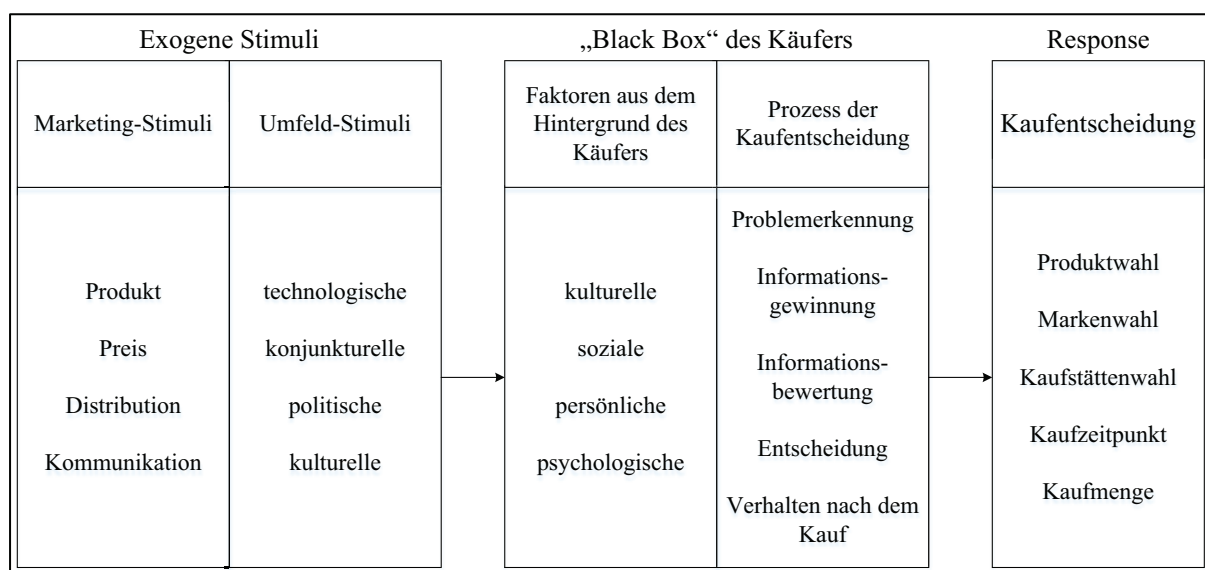
Um das Konsumentenverhalten umfassend mit seinen gesamten Konstrukten zu prognostizieren und abzubilden, bedarf es eines komplexen Erklärungsmodells. Ziel ist es, die Kaufentscheidung des Konsumenten in Abhängigkeit aller Variablen- und Konstruktconstellationen exakt vorherzusagen (vgl. Meffert 1992, S. 28). Die von Howard und Seth oder Blackwell, Miniard und Engel entwickelten Totalmodelle versuchen diesem Anspruch gerecht zu werden (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009, S. 415 f.). Jedoch gelingt das aufgrund der Komplexität des gesamten Prozesses nur bedingt. Häufig mangelt es an der Operationalisierbarkeit einzelner Konstrukte, so dass aufgestellte Hypothesen empirisch nicht belegt werden können. Die Vielzahl an aufgeführten Variablen und Konstrukten hat keineswegs den Anspruch auf Vollständigkeit und kann zudem zu Widersprüchen führen (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009, S. 417 f.; Trommsdorff 2009, S. 29). Für die Praxis kompatible Totalmodelle sind daher nicht realisierbar und die bisher aufgestellten Modelle sind nicht in der Lage, verlässliche Aussagen über zukünftiges Kaufverhalten zu treffen und Marketingmaßnahmen abzuleiten (vgl. Meffert 1992, S. 28).

Im Unterschied zu Totalmodellen bilden Partialmodelle lediglich Problemteilmbereiche des Konsumentenverhaltens ab und treffen diesbezüglich konkrete Einzelaussagen (vgl. Meffert 1992, S. 28; Trommsdorff 2009, S. 30). Im Rahmen dieses Beitrages interessieren vor allem die intrapersonellen Partialmodelle. Es handelt sich um die Betrachtung von Teilvorgängen, die sich im Inneren eines einzelnen Konsumenten vollziehen (vgl. Sander 2004, S. 53).

## 3.2 Anwendung des S-O-R-Modells auf den Kauf von Parfüm

### 3.2.1 Besonderheiten des Kaufprozesses

Der theoretische Aufbau des S-O-R-Modells ist für jedes Produkt gleich. Jedoch variieren die Ausprägungen der einzelnen Phasen abhängig von Produkt und Konsument (vgl. Kotler et al. 2007a, S. 295). Im Folgenden sollen die charakteristischen Besonderheiten für das Verbrauchsgut Parfüm betrachtet und hervorgehoben werden.



**Abbildung 1:** S-O-R-Modell des Käuferverhaltens

Quelle: Kotler et al. 2007a, S. 277.

Exogene Stimuli wirken in Form von Marketingaktivitäten und Umfeldanreizen auf den Konsumenten und sein Kaufverhalten ein. Diese Einflüsse sind beobachtbar und jeder Konsument wird täglich mit ihnen konfrontiert (vgl. Kotler et al. 2007a, S. 277).

Im Rahmen des Marketing-Mix wird zunächst versucht, mittels Werbung Kaufinteresse zu wecken (vgl. Kotler et al. 2007b, S. 122 f.). Es wird, üblich für die Kosmetikbranche und damit auch für Parfüm, vor allem über Printmedien und Fernsehwerbung mit potenziellen Käufern kommuniziert. Da der Konsument jedoch nur auf visueller Ebene angesprochen wird, ist der Duft selbst nicht wahrnehmbar, so dass die Gestaltung der Werbung und das äußere Erscheinungsbild des Flakons das Wesen des Duftes vermitteln müssen (vgl. Jellinek 1997, S. 104). Die Gestaltung von Parfümwerbung, sowohl in den Zeitschriften als auch im Fernsehen, ist stark symbollastig und verwendet eine Vielzahl an Schlüsselbildern und -begriffen. Vor allem weibliche Symbole als Zeichen von Erotik sollen die Verführungsfähigkeit und Leidenschaft eines Parfüms unterstreichen (vgl. Borstnar 2002, S. 416). Im Rahmen der per-

sönlich motivierten Dimension wird häufig der Wunsch des Konsumenten nach einer bestimmten Persönlichkeit als Thema aufgegriffen, indem Fotomodelle und ein exklusiver Lebensstil dargestellt werden (vgl. Bain 1994, S. 230). Das heißt, nicht nur der Duft selbst, sondern auch die Werbung versuchen, Emotionen und Assoziationen beim Rezipienten auszulösen. (vgl. Kettemann 2008, S. 246). Die hervorgerufenen Emotionen schaffen einen Erinnerungswert beim Konsumenten. Damit kommt der Parfümwerbung primär die Funktion der erinnernden Werbung zu und erst sekundär die informierende Funktion (vgl. Kotler et al. 2007b, S. 889 f.).

Hinsichtlich der Produktpolitik sind bei Parfüm primär Duft, Markenname, Image sowie Design und Flakon entscheidend (vgl. Jellinek 1992, S. 26; Jellinek 1997, S. 52). Im 20. Jahrhundert unterlagen die Düfte wellenartigen Trends (vgl. Müller 1984, S. 45). Heutzutage gibt es keine klar definierten Dufttrends mehr. Jeder Duft ist realisierbar und es wird entsprechend getragen was gefällt (vgl. Schnitzler 2004).

Neben den klassischen Düften, die beständig sind und schon seit Jahrzehnten erfolgreich verkauft werden, wie z. B. Chanel No. 5, gibt es auch Parfüms mit einer sehr kurzen Lebensdauer, die einem ständigen Wechsel unterliegen (vgl. Müller 1984, S. 45). Der Flakon und die Verpackung folgen modischen Trends, die eine ständige Anpassung und Veränderung erforderlich machen. In einem Jahr zeichnen sich die Flakons durch einen jahreszeitlichen Bezug aus und im nächsten Jahr steht das geschlechterspezifische Design mit Betonung femininer und maskuliner Formen im Vordergrund. Diese geschlechtscharakteristische Formbetonung ist für Parfüm mittlerweile branchenüblich. Männliches Design ist durch klare Formen, dunkle Farben und raue Materialien gekennzeichnet. Flakons für Frauen sind dagegen meist schlank und elegant geformt sowie pastell oder golden gefärbt (vgl. o.V. 2006; o.V. 2007a; Wellmann et al. 2004).

Die Preispolitik variiert zwischen den verschiedenen Parfümmarken. Dadurch sind Parfüms in allen Preissegmenten erhältlich (vgl. Schnitzler 2004). Der Preis dient als wichtiges Entscheidungskriterium. Neuropsychologische Studien haben gezeigt, dass bei der Wahrnehmung des Preises das Schmerzzentrum im Gehirn aktiviert wird und das Produkt nur gekauft wird, wenn das Belohnungsversprechen durch den Produktkauf überwiegt (vgl. Scheier et al. 2008). Demzufolge muss der erwartete Nutzen durch die Verwendung des Parfüms dessen Preis rechtfertigen. Der Preis eines Parfüms wird ebenso als Indikator für die Beurteilung der Qualität herangezogen. Für Parfümmarken wie Hugo Boss oder Chanel ist der von ihnen hohe etablierte Preis von Vorteil. Sie werden als Luxusmarken mit hoher Qualität wahrgenommen

und eine Reduzierung des Preises würde ihre Exklusivität und ihr Image negativ beeinflussen (vgl. Büttner et al. 2008, S. 122).

Neben dem Preis kann auch eine spezielle Marke und das damit verbundene Image mit einer bestimmten Qualität assoziiert werden (vgl. Exler 2008, S. 106 f.; Fitzpatrick 2004). Jede Parfümmarke verspricht, sich durch ein eigenes Belohnungsprofil von den anderen Marken zu differenzieren. Vor allem emotionale und unbewusste Faktoren von Marken tragen zur Differenzierung bei (vgl. Scheier et al. 2008). Die emotionale Differenzierung erfolgt durch die vom Markennamen ausgelösten Assoziationen, die gleichzeitig auf den Duft schließen lassen (vgl. Felser 2007, S. 404). Bei der Suche nach dem passenden Markennamen müssen deshalb Negativassoziationen und kulturelle Unterschiede sowie Bedeutungsebenen von Wörtern berücksichtigt werden (vgl. Newman 1997).

Neben den Einflüssen der Marketingaktivitäten wirken weiterhin beeinflussende Reize aus dem Umfeld auf jeden Konsumenten. Zu ihnen zählen konjunkturelle, kulturelle, technologische und politische Faktoren. Sowohl Marketing- als auch Umfeldstimuli beeinflussen die im Konsumenten ablaufenden Prozesse und das künftige Kaufverhalten (vgl. Kotler et al. 2007a, S. 276 f.).

Der Konsument wird auch als Black Box bezeichnet, da Verarbeitungsprozesse stattfinden, die in seinem Inneren ablaufen und von außen nicht beobachtet werden können. Innerhalb dieser Black Box wirken kulturelle, soziale, persönliche und psychologische Hintergründe, die den Kaufprozess in charakteristischer Weise beeinflussen können (vgl. Kotler et al. 2007a, S. 275 ff.). Dem Konsumenten als Black Box gilt besondere Aufmerksamkeit in der Forschung.

Jede Kultur und jedes Land hat eigene Duftpräferenzen und Nutzungsgewohnheiten (vgl. Knoblich et al. 2003, S. 84 ff.). Frauen in Italien bevorzugen Parfüm mit einem starken und auffälligen Duft. Frauen in den USA hingegen bevorzugen feine Düfte. In Nordeuropa wird das Parfüm hauptsächlich je nach Anlass oder Stimmung ausgesucht, wohingegen in Südeuropa je nach Tageszeit das passende Parfüm aufgetragen wird (vgl. Fitzpatrick 2004). Jeder Säugling hat die angeborene Fähigkeit, Gerüche wahrzunehmen, aber das Gefallen und Nichtgefallen von Gerüchen wird erst erlernt. Daher hat die Kultur als verhaltensweisender Einfluss große Auswirkungen auf die positive oder negative Wahrnehmung von Gerüchen (vgl. Müller 1984, S. 127 ff.).



Das Gleiche gilt für den Sozialkreis, der jeden Menschen umgibt. Zu ihm gehören vor allem Bezugsgruppen, die Einstellungen und Verhaltensweisen von Menschen direkt oder indirekt beeinflussen. Im Rahmen des sozialen Einflusses hat jeder Mensch eine bestimmte Rolle inne, die mit einem Status verknüpft ist, so dass Konsumenten Produkte wählen, die ihre Rolle und ihren Status in der Gesellschaft widerspiegeln (vgl. Kotler et al. 2007a, S. 278, 281). Neben Kleidung oder anderen Statussymbolen wird auch Parfüm gekauft und aufgetragen, um einen bestimmten Status zu verkörpern (vgl. Müller 1984, S. 147).

Das Kaufverhalten wird auch durch individuelle Faktoren, wie persönlichkeitsbezogene und sozioökonomische Merkmale (Alter, Einkommen und Bildungsniveau), bestimmt (vgl. Kuhn 2007, S. 38). Im Laufe der Persönlichkeitsentwicklung ändern sich die Duftpräferenzen (vgl. Borstnar 2002, S. 419). Unterschiedliche Lebensabschnitte beeinflussen das Kaufverhalten dahingehend, dass mit veränderten beruflichen und wirtschaftlichen Situationen Parfüm in verschiedenen Preiskategorien gekauft wird. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die individuelle Persönlichkeit der Konsumenten (vgl. Kotler et al. 2007a, S. 281 ff.). Speziell die Persönlichkeit, als Bündel aus Eigenschaften, wie z. B. Selbstvertrauen, Selbstständigkeit und Geselligkeit, soll durch den Duft eines Parfüms unterstrichen und hervorgehoben werden (vgl. Bain 1994, S. 230).

Inwieweit ein Konsument sich mit dem Kauf eines Produktes beschäftigt, ist abhängig von seinem individuellen Involvement. Nach Trommsdorff (2009, S. 49) ist Involvement der „(...) Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung“. Wie stark das Produktinvolvement ausgeprägt ist, hängt von der persönlichen Relevanz des Produktes für den Konsumenten ab (vgl. Kuß/Tomczak 2007, S. 74). Studien haben gezeigt, dass Parfüm als solches weder als High-Involvement noch als Low-Involvement Produkt einzuordnen ist (vgl. Trommsdorff 2009, S. 51). Der Parfümkauf kann als Medium-Involvement-Entscheidung bezeichnet werden (vgl. Schneider 2006, S. 31). Jedoch lässt sich diese Aussage nicht verallgemeinern, da das Involvement als individueller und persönlicher Aspekt bei jedem Konsumenten unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Bei Parfümträgern, die über Jahre hinweg denselben Duft nutzen, kann mit Hinblick auf den Aufwand für die Informationssuche von einem Low-Involvement-Kauf ausgegangen werden. Hier werden Informationen nicht mehr aktiv gesucht, verarbeitet und Alternativen nicht verglichen. Trotzdem kann das Parfüm für den Nutzer sehr relevant und das Produktinvolvement entsprechend hoch sein. Wird dagegen nach einem neuen Parfüm gesucht bzw. erstmals ein Parfüm gekauft, ist das Involvement des Konsumenten bezüglich des Suchaufwandes nach

Informationen höher einzustufen. Verschiedene Düfte werden miteinander verglichen und entsprechend den individuellen Präferenzen verarbeitet und bewertet. Auch wird mehr Zeit für die aktive Suche nach dem passenden Duft aufgebracht. Das Involvement ist nicht nur eindimensional, hoch oder niedrig, sondern von weiteren Faktoren abhängig und somit multidimensional (vgl. Trommsdorff 2009, S. 49).

Neben den kulturellen, sozialen und persönlichen Faktoren sind psychologische Konstrukte zur Erklärung des Konsumentenverhaltens wichtig. Die psychologischen Determinanten bestehen aus aktivierenden und kognitiven Prozessen (vgl. Foscht/Swoboda 2007, S. 29 f.). Nach Kroeber-Riel et al. (2009, S. 55) sind aktivierende Prozesse menschliche Antriebskräfte, die erst zum Verhalten als solches führen. Zu den aktivierenden Prozessen gehört die Aktivierung selbst, Emotionen, Motivation und Einstellungen. Besonders hervorzuheben beim Parfümkauf ist die enge Verknüpfung von Duft und Emotionen (vgl. Knoblich et al. 2003, S. 7; Willander/Larsson 2007). Emotionen, die meistens unbewusst wahrgenommen werden, können Erinnerungen und Assoziationen auslösen, die den Konsumenten zum Kauf bewegen (vgl. Schuster 1999). Kognitive Prozesse sind Vorgänge der gedanklichen Informationsverarbeitung und bestehen aus den Konstrukten Wahrnehmung, Lernen und Gedächtnis. Sie lassen sich in die Phasen Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung einteilen (vgl. Foscht/Swoboda 2007, S. 30, 72, 77). Sowohl die aktivierenden als auch die kognitiven Vorgänge beeinflussen die in der Black Box ablaufende Kaufentscheidung, die selbst einen komplexen Prozess darstellt und aus einzelnen Phasen besteht (vgl. Kotler et al. 2007a, S. 277), die im folgenden Kapitel eingehend betrachtet werden sollen.

Die beeinflussenden, exogenen Faktoren als Input und die ablaufenden Prozesse im Organismus, als Black Box des Konsumenten, führen zu einem beobachtbaren Output bzw. Response. Dies äußert sich in der ausgeführten Kaufhandlung und der endgültigen Produktwahl bzw. Parfümwahl seitens des Konsumenten (vgl. Kotler et al. 2007a, S. 277).

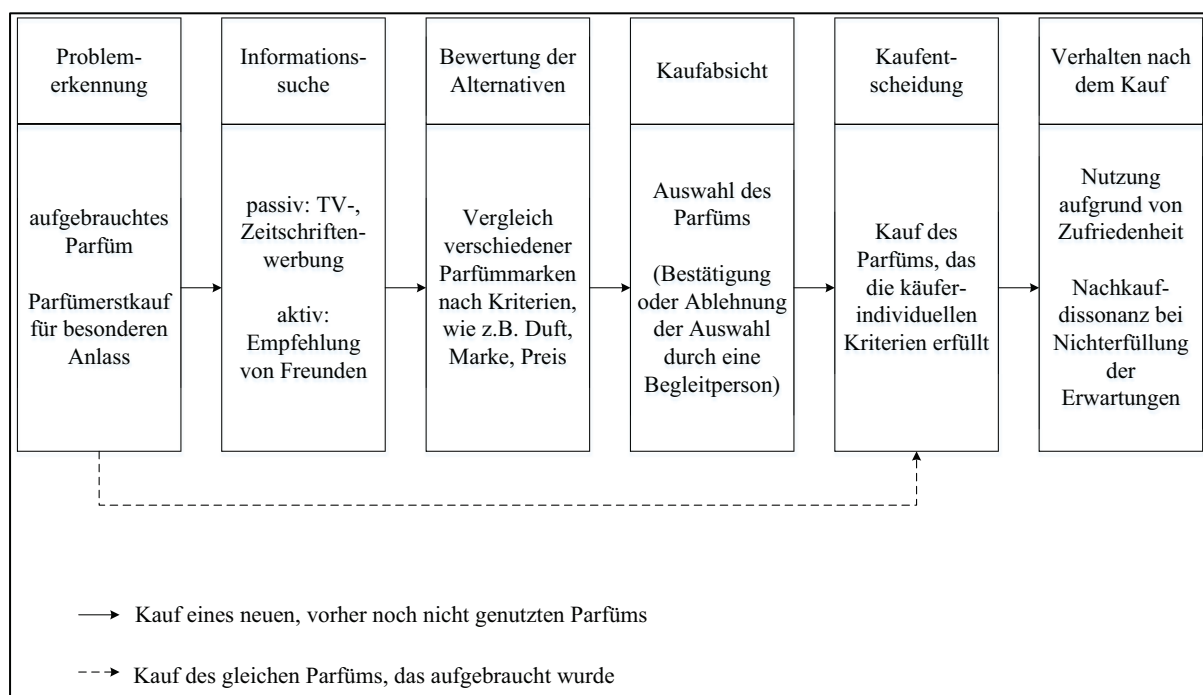
### **3.2.2 Besonderheiten der Kaufentscheidung**

Die Kaufentscheidung besteht aus sechs verschiedenen Phasen (vgl. Sander 2004, S. 51). Nicht alle Phasen werden von jedem Konsumenten gleich durchlaufen. Sie können je nach Produkt, Konsument und Kaufentscheidungsart variieren. Rückkopplungen sind möglich und Stufen können übersprungen oder in ihrer Reihenfolge verändert werden (vgl. Kotler et al. 2007a, S. 295; Sander 2004, S. 52).

Jede Kaufentscheidung beginnt mit einem aufkommenden Bedürfnis des Konsumenten, wobei eine Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen Zustand und dem Wunschzustand entsteht. Im Fall des Produktes Parfüm kann sich die Problemerkennung darin äußern, dass das Parfüm aufgebraucht ist, dass ein neues Parfüm ausprobiert werden soll oder dass der erstmalige Kauf eines Parfüms beabsichtigt wird. Ist das Bedürfnis identifiziert, erfolgt die Informationssuche. Diese kann sowohl aktiv als auch passiv durchgeführt werden. Die passive Suche ist durch eine erhöhte Wachsamkeit gekennzeichnet. Besteht die Absicht, ein neues Parfüm zu kaufen, ist der Konsument aufmerksamer und für Parfümwerbung und Parfümanzeigen empfänglicher. Bei der aktiven Suche wird er selbst tätig, informiert sich im Internet oder fragt Freunde nach ihren Erfahrungen. Im Rahmen des Parfümkaufs kann eine Kombination aus aktiver und passiver Suche erfolgen. Jedoch wird die Phase der Informationssuche häufig übersprungen, da direkt im Geschäft, als dritte Phase, relevante Alternativen miteinander verglichen werden. Beim Vergleich von Alternativen finden im Konsumenten individuell kognitiv ablaufende Bewertungsprozesse statt. Jedes Produkt als Bündel verschiedener Eigenschaften stiftet, abhängig vom Konsumenten, einen bestimmten Nutzen und hat für jeden Konsumenten eine individuelle Bedeutung. Entsprechend unterschiedlich werden Produkte bewertet (vgl. Kotler et al. 2007a, S. 296; 298 ff.). Die Auswahl an unterschiedlichen Parfüms ist zwar groß, jedoch ist der Vergleich von Alternativen, bedingt durch den Duft, im Gegensatz zu anderen Produkten nur eingeschränkt möglich. Grund dafür ist die Reiz- und Empfindungsintensität, die nur ein begrenztes Riechen an Düften zulässt. Nach drei bis vier Düften wirken die konzentrierten Düfte unangenehm und können nicht mehr eindeutig unterschieden werden (vgl. Ohloff 2004, S. 65). Nach der Bewertung der verschiedenen Alternativen erfolgt, abhängig von den gebildeten Präferenzen des Konsumenten, die eigentliche Kaufentscheidung. An dieser Stelle muss jedoch zwischen der Kaufabsicht und dem tatsächlich getätigten Kauf unterschieden werden. Die Absicht, einen Kauf durchzuführen, kann durch verschiedene Faktoren beeinflusst und entsprechend verändert werden, so dass die Kaufabsicht und der getätigte Kauf nicht übereinstimmen. Die beeinflussenden Faktoren sind zum einen unvorhergesehene situative Faktoren und zum anderen Einstellungen anderer. Im Rahmen des Parfümkaufs können begleitende Freunde oder Verkäufer die eigentliche Entscheidung für ein Parfüm in eine andere als die vom Konsumenten beabsichtigte Richtung lenken. Dies kann durch eine negative oder durch eine positive Einstellung geschehen und die Absicht des Kaufes abschwächen oder verstärken und somit zum Kauf oder Nichtkauf führen. Nicht abschätzbar eintretende Situationen können z. B. finanzielle Veränderungen sein. Zudem wird die Kaufentscheidung in hohem Maße von dem vom Konsumenten wahrgenommen Risiko beeinflusst (vgl. Kotler et al. 2007a, S. 302).

Das Risiko beim Kauf von Parfüm ist bei jedem Konsumenten unterschiedlich. In der Regel ist es jedoch als gering einzustufen, weil der finanzielle Aufwand und die Nutzungsdauer eines Parfüms überschaubar sind.

Wird die Kaufabsicht in einen tatsächlichen Kauf umgesetzt und somit die Kaufentscheidung realisiert, schließt sich die Nachkaufphase an. In dieser Phase können Dissonanzen entstehen. Die Überzeugungen vor dem Kauf stimmen in diesem Fall nicht mit den Überzeugungen nach dem Kauf überein (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009, S. 232).



**Abbildung 2:** Schematische Darstellung des Kaufentscheidungsprozesses am Beispiel von zwei verschiedenen Kaufsituationen

Quelle: In Anlehnung an Sander 2004, S. 51.

Unterschiedliche Kaufentscheidungstypen können die Ausgestaltung der sechs Kaufentscheidungsphasen beeinflussen. Unterschieden wird zwischen extensiven, habitualisierten, limitierten und impulsiven Kaufentscheidungen (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009, S. 411). Bei extensiven Kaufentscheidungen handelt es sich um High-Involvement-Käufe mit hoher kognitiver Steuerung, die durch einen umfassenden Kaufentscheidungsprozess gekennzeichnet sind und alle sechs Phasen durchlaufen (vgl. Schneider 2006, S. 29). Habitualisiertes Kaufverhalten beschreibt Käufe aus Gewohnheit. Limitierte Kaufentscheidungen zeichnen sich durch einen begrenzten Entscheidungsaufwand aufgrund bereits gesammelter Käuferfahrung aus und impulsiv getroffene Entscheidungen erfolgen spontan und ungeplant (vgl. Foscht/Swoboda 2007, S. 149 ff.).

Der Kauf von Parfüm kann sowohl habituell als auch limitiert erfolgen. Viele Konsumenten nutzen über einen langen Zeitraum hinweg stets das gleiche Parfüm oder wechseln zwischen drei bis vier erprobten Düften (vgl. Fitzpatrick 2004). Bei diesen wiederholten Käufen handelt es sich um habitualisierte Käufe. Zwar erfolgt die Phase der Problemerkennung dahingehend, dass nach dem Aufbrauchen des Parfüms das Bedürfnis entsteht, das bereits gewohnte Parfüm erneut zu kaufen, aber die darauf folgenden Phasen der Informationssuche, Bewertung der Alternativen und Auswahl werden nur verkürzt durchlaufen oder entfallen ganz. Der gesamte Entscheidungsprozess verläuft automatisiert und bedarf geringer kognitiver Steuerung. Wenn der Kauf eines Parfüms limitiert stattfindet, durchläuft der Konsument, im Gegensatz zum habitualisierten Kauf, alle Phasen, jedoch mit geringem Aufwand. So präferiert ein Käufer von Parfüm z. B. ein bestimmtes Preissegment oder eine bestimmte Marke und begrenzt sein Kaufrisiko, seinen Informationssuchaufwand und sein Involvement. Es erfolgt lediglich eine Auswahl von Parfüm aus dem Evoked Set des Konsumenten. Dabei handelt es sich um Parfümmarken, die zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung als relevant eingestuft werden und an die sich spontan erinnert wird. Limitierte Käufe werden vor allem bei mittel- bis hochpreisigen Parfüms vorgenommen (vgl. Sander 2004, S. 40; Schneider 2006, S. 29 f., 153).

### **3.3 Reduzierung des S-O-R-Modells auf ausgewählte Determinanten**

#### **3.3.1 Duft**

Viele der im Alltag verwendeten Verbrauchsgüter sind parfümiert. Körperpflegeprodukte oder Haushaltsreiniger benötigen prinzipiell jedoch keinen Duft. Der Duft ist bei dieser Art von Produkten ein Zusatznutzen, der als Markenbestandteil vor allem zur Wiedererkennung der Marke dient. Beim Parfüm stellt der Duft dagegen den Hauptnutzen dar und wird aus Gründen der Geruchsästhetik und zur nonverbalen Kommunikation bewusst getragen (vgl. Borstnar 2002, S. 418; Busch 1994; Müller 1984, S. 48 f.). Aus diesem Grund ist der Duftauswahlprozess das relevante Entscheidungskriterium für den Kauf- oder Nichtkauf eines Parfüms.

Die Differenzierung gegenüber anderen Parfümmarken erfolgt hauptsächlich über den Duft. Er schafft einen emotionalen Zugang zur Marke und ist dadurch gleichzeitig Produkt und Markenbestandteil (vgl. Busch 1994, S. 34). Durch die Verknüpfung des Duftes mit den gewünschten Emotionen des Konsumenten haben Parfüms hohe Profilierungschancen über den Duft selbst (vgl. Busch 1994).

Ein Parfüm wirkt am Point of Sale (PoS) jedoch nicht ausschließlich über seinen Duft, sondern auch über die Farbe des Duftgemisches. Die farbliche Gestaltung des Flakoninhaltes hat einen Einfluss auf die Wahrnehmung des Duftes durch den Konsumenten. Farben verfügen über Symbolcharakter, der dazu führt, dass bestimmte Assoziationen mit dem Parfüm und seinem Duft verbunden und Emotionen ausgelöst werden. Die Farbe des Duftgemisches trägt unter anderem dazu bei, dass im Gesamtbild ein Parfüm maskulin oder feminin wahrgenommen wird (vgl. Zellner 2007). Zellner et al. (1991) konnten nachweisen, dass bei Kongruenz zwischen Duft und Farbe der Duft als angenehmer wahrgenommen wird. Aus diesem Grund müssen Farbe des Duftgemisches und der Duft selbst aufeinander abgestimmt werden (vgl. Milotic 2003; Zellner et al. 2007).

### **3.3.2 Flakon**

Der Flakon ist die Verpackung des Duftes. Auf funktionaler Ebene dient er der Aufbewahrung und dem Schutz des Duftes, ohne diesen zu beeinflussen (vgl. Jellinek 1997, S. 105). Am PoS wirkt das Design des Flakons sowohl auf visueller als auch auf kommunikativer Ebene. Die individuelle Gestaltung eines Flakons soll die Neugier und das Interesse der Konsumenten beim ersten und meist flüchtigen Anblick wecken.

Der Flakon kommuniziert auf nonverbaler Ebene über das Image, das er vermitteln soll, mit den Konsumenten (vgl. Adcock et al. 2001, S. 342; o.V. 2010). Das Image kann emotionale und rationale Assoziationen mit der Parfümmarke auslösen, die in Stärke, Anzahl, Richtung, Einzigartigkeit, Relevanz und Zugriffsfähigkeit zwischen den Marken differieren (vgl. Rempel 2006, S. 18 f.).

Das ganzheitliche Design eines Flakons ergibt sich aus einer Vielzahl von Gestaltungselementen. Dazu gehören Form, Größe, Proportionen, Materialien, Farben, Verzierung, Reflexionseigenschaften sowie Oberflächenstruktur des Flakons (vgl. Milotic 2003). Die vom Hersteller ausgewählten Gestaltungskomponenten geben einerseits Auskunft darüber, ob es sich um ein Parfüm für einen Mann oder eine Frau handelt und für welche Zielgruppe der Duft bestimmt ist. Andererseits liefern die verwendeten Materialien Informationen über die Wertigkeit und das Preissegment in dem sich das Parfüm befindet. Sind die verwendeten Materialien aus Kunststoff, entsteht der Eindruck eines minderwertigen und nicht gut riechenden Duftes. Allerdings wird auch über die haptische Wahrnehmung eine hohe oder niedrige Wertigkeit vermittelt. Aus Glas gefertigte Flakons sind schwerer als Flakons aus Kunststoff und werden mit einem hochwertigen Duft in Zusammenhang gebracht. Der Flakon schafft auf diese Weise

einen Mehrwert, der zusätzlich als Verkaufsargument dient und vom Konsumenten mitbezahlt wird (vgl. o.V. 2010; o.V. 2006; o.V. 2011).

Duft und Flakon müssen aufeinander abgestimmt sein, um den Konsumenten eine einheitliche Botschaft zu kommunizieren. Konsumenten schlussfolgern von dem Design des Flakons auf dessen duftenden Inhalt. Deshalb kann es bei inkongruentem Duft und Flakon zu Dissonanzen seitens des Konsumenten kommen, da die gebildeten Erwartungen nicht erfüllt werden. Dies führt bereits unabhängig vom Duft zur Differenzierung zwischen den verschiedenen Parfümmarken. Dementsprechend wird in Marktforschungsmaßnahmen investiert, insbesondere in die konzeptbasierte Entwicklung von Duft und Flakon (vgl. o.V. 2011).

## **4 Neuroökonomische Charakteristika der Duftperzeption**

### **4.1 Physiologie des Geruchssinnes**

Der olfaktorische Sinn des Menschen ist eines seiner ältesten Sinnsysteme (vgl. Faller/Schünke 2008, S. 743). Trotzdem erhält er neben dem visuellen, akustischen, gustatorischen und taktilen Sinn nur wenig Aufmerksamkeit. Grund dafür ist die meist unterbewusste Anwendung des Geruchssinns und seine häufig nur unterstützende Funktion in Verbindung mit den anderen Sinnen (vgl. Knoblich et al. 2003, S. 5). Das Riechen an einem Parfüm setzt die aktive Wahrnehmung des Duftes und den bewussten Einsatz des Riechens voraus. Sowohl beim direkten Auftragen von Parfüm auf die Haut als auch über die Duftprobe im Geschäft werden durch die Luft Duftmoleküle des Parfüms über die Nasenwege aufgenommen (vgl. Goldstein 2008, S. 366). Es beginnt ein komplexer Prozess der Geruchswahrnehmung und -verarbeitung vom Naseninnenraum bis zum Gehirn.

Als Teil der Nasenschleimhaut nimmt die Riechschleimhaut mit den auf ihr befindlichen Sinneszellen die eingeatmeten Duftmoleküle auf (vgl. Hatt 2006, S. 341). Der Mensch besitzt in der Nase ungefähr 10 Millionen Sinneszellen. Auf ihnen befinden sich Riechhaare, deren Oberfläche aus Rezeptoren besteht. Es gibt 350 verschiedene Rezeptortypen, die im Rahmen der Transduktion die chemische Energie der jeweils passenden Duftmoleküle in elektrochemische Energie umwandeln (vgl. Faller/Schünke 2008, S. 744; Goldstein 2008, S. 366 f.). Die entstandenen Aktionspotenziale werden gebündelt als elektrische Signale über die Nervenfortsätze der Riechhärchen, sogenannte Axone, zum Riechkolben, Bulbus olfactorius, weitergeleitet. Von dort aus werden die Signale über die Riechbahn, die sich in zwei Stränge aufteilt,

in verschiedene Bereiche des Gehirns transportiert. Die im Riechhirn bewusst werdenden Gerüche können zu emotionalen Reaktionen führen (vgl. Faller/Schünke 2008, S. 755).

Ein Duft wird erst bei Überschreitung einer bestimmten Konzentrationsschwelle, die zwischen den Düften differiert, wahrgenommen und anschließend erkannt. Durch das Erreichen der niedriger gelegenen Wahrnehmungsschwelle kommt es zu einer unspezifischen Geruchsempfindung. Mit Erhöhung der Duftkonzentration wird die Erkennungsschwelle überschritten und der Duft kann identifiziert werden (vgl. Mutschler et al. 2007, S. 726 f.). Mit der Reizintensität wird die Empfindungsintensität beeinflusst. Grundsätzlich erhöht sich die Empfindungsintensität mit steigender Reizintensität (vgl. Hatt 2006, S. 343 f.). In geringer Konzentration als angenehm empfundene Düfte können in höherer Konzentration deshalb als unangenehm empfunden werden (vgl. Ohloff 2004, S. 65).

Häufig empfinden Mitmenschen es als störend, wenn eine Person zu viel Parfüm aufgetragen hat. Die betreffende Person selbst nimmt den Geruch jedoch nicht mehr wahr (Ohloff 2004, S. 167). Bei diesem Phänomen handelt es sich um die Adaption. Wird ein Duftstoff kontinuierlich wahrgenommen, gewöhnt sich das olfaktorische System an diesen und die Reizsensibilität nimmt ab (vgl. Speckmann 2006, S. 137).

## **4.2 Psychologische Wirkung olfaktorischer Reize**

### **4.2.1 Duftverarbeitungsprozesse im Gehirn**

Obwohl Gerüche begriffsfremd sind und die sprachliche Umsetzung ihrer Beschreibung schwierig ist, bedeutet das nicht, dass Geruchsqualitäten nicht eindeutig im Gehirn identifiziert werden können (vgl. Hensel 1966, S. 265). Bis zum Stadium der bewussten Geruchserkennung und -unterscheidung durchlaufen die kodierten olfaktorischen Signale verschiedene Verarbeitungsebenen im Gehirn.

Der Bulbus olfactorius, gelegen im Frontallappen des Gehirns, dient der Vorverarbeitung und Umschaltung der olfaktorischen Informationen. In ihm vereinen sich die Axone der Riechsinneszellen mit den Dendriten der Mitralzellen zu einem spezifischen Glomeruli. Parfüm als komplexes Duftgemisch besteht aus einer Vielzahl von Duftbausteinen, deren Moleküle an den spezifischen Rezeptoren gebunden und als Aktionspotenziale in den Glomeruli gebündelt und vorsortiert werden (vgl. Faller/Schünke 2008, S. 743 ff.; Plattig 1987; Rohen 2001, S. 156). Durch die synaptische Verbindung der Glomeruli mit den Mitralzellen können die olfaktorischen Informationen über die Axone des Tractus olfactorius, der als zentrale Riech-



bahn dem Bulbus olfactorius entspringt, divergent weitergeleitet werden (vgl. Ohloff 1990, S. 2).

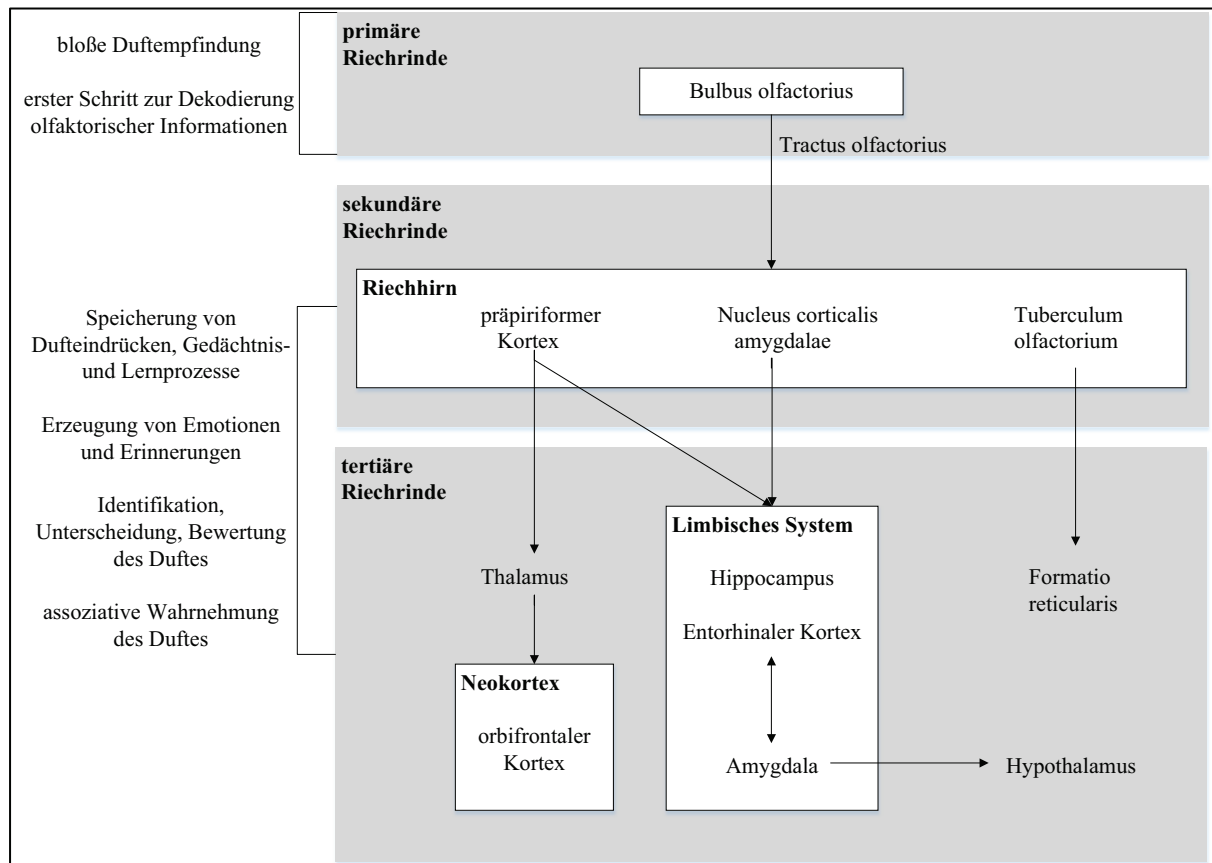
Bei der Betrachtung des Gehirns im olfaktorischen Rahmen lassen sich drei verschiedene Projektionsebenen unterscheiden. Das primäre olfaktorische Zentrum bildet der Bulbus olfactorius. Dieses Areal dient der Reizwahrnehmung und der Vermittlung einer groben Empfindung durch das Zusammensetzen der olfaktorischen Informationen zu einem konkreten Duft. Ausgehend von Bulbus olfactorius führt der laterale Strang des Tractus olfactorius zum Riechhirn, das aus dem präpiriformen Kortex, dem Tuberculum olfactorium (Riechkern) und dem Nucleus corticalis amygdalae (Mandelkernkomplex) besteht. Die genannten Gehirnareale im Bereich der sekundären Projektionsebene sind über den Tractus olfactorius mit den tertiären Riecharealen verflochten. In der tertiären Projektionsebene erfolgt die endgültige Verarbeitung der olfaktorischen Informationen im Rahmen von Emotions-, Gedächtnis-, Differenzierungs- und Identifikationsprozessen (vgl. Plattig 1987; Pritzel et al. 2003, S. 207 ff.; Rohen 2001, S. 157 f.).

Vom präpiriformen Kortex zieht der Tractus olfactorius in das limbische System zum Hippocampus, wo sich Gedächtnisprozesse vollziehen, die dazu führen, dass die olfaktorischen Informationen in das Langzeitgedächtnis übertragen werden und eine spätere Erinnerung an Gerüche möglich ist. Des Weiteren besteht über den Thalamus eine Verbindung zum orbitofrontalen Kortex im Neokortex. Dieser Vorgang führt zu einer bewussten und assoziativen Wahrnehmung von Gerüchen, die dadurch identifiziert, differenziert und anschließend bewertet werden können (vgl. Plattig 1987; Pritzel et al. 2003, S. 210).

Parallel dazu werden die olfaktorischen Informationen im limbischen System mit Emotionen verknüpft. Die Amygdala nimmt eine zentrale Rolle ein. Sie steht im Austausch mit dem entorhinalen Kortex, der neben seinen assoziativen Funktionen auch an emotionalen Vorgängen beteiligt ist. Auch beeinflusst die Amygdala durch ihre Kopplung mit dem Hypothalamus dessen vegetative Funktionen, wie die Steuerung der Hormonausschüttung, und wirkt sich auf die menschlichen Verhaltensweisen aus. Der Hippocampus ist ein Teil des limbischen Systems und ebenfalls für die Speicherung von Geruchseindrücken und Geruchserfahrungen verantwortlich (vgl. Kasten 2007, S. 42; Draguhn 2010, S. 752; Rohen 2001, S. 162).

Eine weitere Projektion von der sekundären zur tertiären Riechebene ist die Verbindung des Tuberculum olfactorium (Riechkern) zum Formatio reticularis, die dazu führt, dass durch den Geruch Aufmerksamkeit erzeugt wird (vgl. Bösel 2006, S. 56; Draguhn 2010, S. 752). Die Verarbeitung und Aufnahme von Düften vollzieht sich nicht nur in verschiedenen Bereichen

des Gehirns, sondern auch in beiden Hemisphären. Jedoch ist die rechte Hemisphäre stärker an der Identifikation von Gerüchen und ihrer emotionalen Verknüpfung beteiligt (vgl. Pritzel et al. 2003, S. 203; Salzmann 2007, S. 45, 66).



**Abbildung 3:** Vereinfachte Darstellung der neuronalen Verbindungen zwischen primärer, sekundärer und tertiärer Riechrinde

Quelle: Eigene Darstellung.

Auf neuronaler Ebene ist das Gehirn ein Nervennetzwerk, das aus 100 Milliarden Nervenzellen (Neuronen) besteht. Jede einzelne Nervenzelle ist über ihre Dendriten synaptisch mit anderen Nervenzellen verbunden. Die synaptische Übertragung erfolgt mittels Neurotransmittern (vgl. Bösel 2006, S. 49 ff.). Hormone können die Übertragung von olfaktorischen Informationen beeinflussen, indem sie die Aktivität einzelner Elemente der Riechbahn erhöhen oder senken. Der Geruch hat somit nicht nur Auswirkungen auf die Hormonausschüttung, sondern die Hormone können ebenso die Verarbeitung von Gerüchen beeinflussen (vgl. Platig 1987).

Die von außen einwirkenden olfaktorischen Moleküle werden als chemische Reize in elektrische Signale umgewandelt. Jeder Duft bildet ein spezifisches Signal- und Erregungsmuster in Form von Aktionspotenzialen. Die Stärke der Aktionspotenziale ist von der Intensität der je-

weiligen Geruchsqualitäten abhängig (vgl. Plattig 1987). Im weiteren Verlauf werden die kodierten elektrischen Impulse entlang der neuronalen Bahnen, die aus den Axonen der Nervenzellen gebildet werden, in übergeordnete Hirnareale geleitet. Hier werden die strukturellen Einzelkomponenten zu einem Gesamteindruck zusammengesetzt. Der Prozess der Dufterkennung dauert bis zu 500 ms und die Duftunterscheidung zwischen ein und zwei Sekunden (vgl. Junek et al. 2010; Draguhn 2010, S. 753). Wissenschaftler der Universität Göttingen erklären die schnelle Reaktion des Gehirns auf Gerüche durch den neuronalen Mechanismus der Erstspike-Latenzen. Es handelt sich um den Zeitraum zwischen der Aufnahme des Duftes und den ersten, durch den Duftstoff ausgelösten, Impulsen. Es konnte bewiesen werden, dass olfaktorische Informationen bereits in den ersten neuronalen Impulsen des Bulbus olfactorius enthalten sind und als Code an die verschiedenen Gehirnareale weitergegeben werden (vgl. Junek et al. 2010).

Das örtliche Aufkommen der neuronalen Impulse als Aktionspotenziale liefert dem Gehirn Informationen darüber, welche Rezeptortypen aktiv sind, so dass der Duft identifiziert werden kann (vgl. Axel 1995). Wie genau die Dekodierung der Geruchsqualitäten über die elektrischen Signale in den übergeordneten Gehirnbereichen erfolgt, ist durch die Wissenschaft noch nicht im Detail geklärt und wird kontrovers diskutiert (vgl. Junek et al. 2010; Ohloff 2004, S. 209).

#### **4.2.2 Emotion als duftrelevantes Konstrukt**

Nach Kroeber-Riel et al. (2009, S. 100) ist eine Emotion ein subjektives Erlebnis, verknüpft mit einer inneren Erregung „(...) die mehr oder weniger bewusst als angenehm oder unangenehm erlebt wird und mit neurophysiologischen Vorgängen sowie häufig mit beobachtbarem Ausdrucksverhalten (Gestik und Mimik, nonverbale Kommunikation) einhergeht“. Da es sich bei der Emotion um ein komplexes Konstrukt handelt, gibt es eine Vielzahl an Definitionen, die versuchen das Wesen und die Bedeutung von Emotionen zu erfassen. Verschiedene Emotionstheorien diskutieren den Vorgang der Emotionsentstehung. Uneinigkeit besteht darüber, inwieweit kognitive Prozesse an der Entstehung von Emotionen beteiligt sind (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009, S. 102ff.).

Emotionen entstehen im Gehirn. Sowohl die rechte als auch die linke Hemisphäre sind für das Erkennen und das Empfinden dieser zuständig (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009, S. 115). Eine zentrale Rolle im Prozess der Verarbeitung emotionaler Reize spielt das limbische System. In diesem Gehirnareal befindet sich die Amygdala. Sie informiert, ausgehend von einem emoti-

onalen Reiz, weitere Gehirnbereiche durch die Aktivierung verschiedener Schaltkreise über den aktuellen emotionalen Zustand (vgl. Pritzel et al. 2003, S. 401). Da Emotionen einerseits Schutzmechanismen und andererseits Bewertungsmechanismen sind, kann sich deren Verarbeitung auf unterschiedliche Art und Weise vollziehen. Lebensbedrohende Situationen erfordern schnelle menschliche Reaktionen. Diese sind nur möglich, wenn die aufgenommenen Reize schnell verarbeitet werden. Deshalb durchlaufen auf Gefahr hinweisende Reize keine kognitiven Prozesse, sondern werden direkt zur Amygdala weitergeleitet, wo die Reize bewertet und sofortige Reaktionen ausgelöst werden. Verlangt das Reizereignis eine ausführliche kognitive Bewertung, wird der Neokortex aktiv. Er nimmt, auf Basis abgespeicherter emotionaler Erfahrungen, eine ausführliche Abwägung vor, dessen Ergebnisse an die Amygdala im limbischen System weitergegeben werden. Auf diese Weise werden Entscheidungen mit emotionalem Hintergrund getroffen (vgl. Häusel 2008, S. 83 f.; Kroeber-Riel et al. 2009, S. 216 ff.).

Der überwiegende Teil der alltäglich getroffenen Entscheidungen wird unbewusst emotional und nicht rational getroffen. Jeder Konsument bildet zu dem von ihm genutzten Produkt und seinen charakteristischen Eigenschaften mehrere Emotionsfelder, aus denen sich individuelle Präferenzen bilden. Ziel eines Produktes ist es, bei dem Konsumenten möglichst viele positive und belohnende Emotionen mit dem Kauf zu verbinden. Je stärker die mit dem Produkt verbundene Emotion ist, desto höher ist der Wert des Produktes für den Konsumenten (vgl. Häusel 2008, S. 73, 166, 170). Ein Parfüm muss dementsprechend über seine gesamten Produktattribute, wie Form und Farbe des Flakons, Marke und Markenklang sowie dem Duft hinweg Emotionen auslösen, um zu einer Entscheidung für das Produkt und folglich zum Kauf zu führen.

Der Konsument nimmt zuerst den Flakon und seine visuellen Reize wahr, die in den Neokortex und das limbische System zur Amygdala geleitet werden, wo ihre Bedeutung durch den Zugriff auf das emotionale Erfahrungsgedächtnis ermittelt und emotional bewertet wird (vgl. Häusel 2008, S. 82 ff.). Die Verarbeitung des Duftes ist wiederum durch eine Besonderheit gekennzeichnet, da die olfaktorischen Reize direkt zum limbischen System geleitet werden und nicht zuerst kognitive Vorgänge auslösen. Des Weiteren liegen das Riechhirn und die Amygdala nah beieinander. Aus diesem Grund haben Düfte eine starke individuelle, emotionale und hedonistische Wirkung, die dazu führt, dass sie stets subjektiv wahrgenommen werden (vgl. Draguhn et al 2010, S. 752; Ohloff 2004, S. 13, 63 f.). Welche Emotionen beim Kon-

sumenten durch den Duft ausgelöst werden, hängt einerseits vom Duft selbst und andererseits von dem Erlebnis ab, mit dem der Duft assoziiert wird (vgl. Köster 2002, S. 32).

Die mit einem Duft verbundenen Emotionen und Erinnerungen sind das Ergebnis eines unbewussten Lernprozesses. Gerüche werden assoziativ erlernt, in dem ein Duft mit einem für die Person bedeutenden Ereignis oder einer Erfahrung verknüpft wird. Auf diese Weise wird der Duft mit einem positiven oder negativen Wert besetzt und verliert seine Neutralität. Dieser Vorgang vollzieht sich implizit und die Duftinformationen werden im nicht-deklarativen Gedächtnis gespeichert (vgl. Herman/Baeyens 2002, S. 119 f.; Köster 2002, S. 2). Es entstehen Erinnerungen an den Duft, die über den gesamten Kortex verteilt sind (vgl. Ohloff 2004, S. 212). Die Erinnerung an den entsprechenden Duft kann sowohl bewusst als auch unbewusst geschehen. Bei erneuter Konfrontation mit dem bereits gespeicherten Duft wird die dazugehörige Emotion und Erinnerung automatisch aus dem nicht-deklarativen Gedächtnis hervorgerufen. Die im Rahmen kognitiver Vorgänge verarbeiteten Duftinformationen werden im episodischen Gedächtnis als Teil des deklarativen Gedächtnisses gespeichert. Dadurch wird auch die bewusste Erinnerung an einen Duft ermöglicht. Demzufolge können Ort und Zeit der Duftwahrnehmung abgerufen werden, auch wenn der Duft selbst nicht benannt werden kann (vgl. Köster 2002, S. 33). Über die Emotionen, die durch ihre individuelle Interpretation zu einem konkreten Gefühl werden, wirkt sich der Duft auf Gemüts-, Körper- und Verhaltensreaktionen aus (vgl. Axel 1995; Bittner/Schwarz 2010, S. 34). Deshalb werden Düfte häufig im Rahmen von Aromatherapien eingesetzt, um ihre entspannende und beruhigende Wirkung zu entfalten (vgl. Ohloff 2004, S. 121 f.).

Die stark affektive Komponente des Duftes und seine Fähigkeit, über Assoziationen im Gehirn abgespeichert zu werden, ermöglicht es dem Parfüm durch seinen Duft, einen hohen emotionalen Wert bei den Konsumenten einzunehmen. Des Weiteren haben Unternehmen die Möglichkeit, die von ihnen gewünschte Botschaft mit dem Parfüm zu verknüpfen und so bestimmte Emotionen beim Konsumenten auszulösen, die verkaufsfördernd wirken (Häusel 2008, S. 164 f.).

### **4.3 Multimodale Verarbeitung olfaktorischer und visueller Reize**

Die auf den Menschen einwirkenden sensorischen Informationen werden im Gehirn rasch und umfassend verglichen, gebündelt. Sie bilden die Grundlage für jegliches Handeln. Die verschiedenen Sinnsysteme sind aufeinander abgestimmt und arbeiten trotz unterschiedlicher

Reizverarbeitung fließend zusammen. Dieses Zusammenspiel führt zu neuen, wahrnehmbaren Reizqualitäten (vgl. Pritzel et al. 2003, S. 140 f.).

Damit der Mensch seine gesamte Umwelt wahrnehmen kann, muss er all seine Sinne einsetzen. Dazu gehören der Seh-, Hör-, Tast-, Riech- und Geschmackssinn. Diese umfassende Wahrnehmung setzt die multimodale Verarbeitung aller Reize, die über die genannten Sinneskanäle aufgenommen werden, voraus (vgl. Pritzel 2003, S. 410; Salzmann 2007, S. 36 f.). Am Beispiel visueller Reize in Form des Flakons und olfaktorischer Reize in Form des Duftes soll aufgezeigt werden, wie die multimodale Verarbeitung von parfüminduzierten Reizen abläuft.

Von dem Flakon mit seiner Form und Farbe gehen visuelle Reize aus. Sie gelangen über die Netzhaut und den Sehnerv zum primären Sehzentrum und weiter zur Großhirnrinde (vgl. Mutschler et al. 2007, S. 743). Parallel dazu werden die olfaktorischen Reize des Duftes über die Nasenwege aufgenommen. Die unterschiedlichen Reizarten erreichen und aktivieren verschiedene Bereiche im Gehirn bzw. werden in das für den jeweiligen Reiz zuständige Subsystem geleitet. So gelangen die visuellen Informationen in das visuelle und die olfaktorischen Informationen in das olfaktorische Subsystem (vgl. Rempel 2006, S. 131 f.). Die visuellen und olfaktorischen Informationen werden aufgrund unterschiedlicher Träger- und Transduktionsprozesse sowie mentaler Repräsentationen unterschiedlich verarbeitet (vgl. Pritzel et al. 2003, S. 140 f.). Trotzdem funktionieren und arbeiten beide Sinnesmodalitäten reibungslos zusammen. Die Studie von Rolls/Baylis (1994) konnte belegen, dass neben den gustatorischen Informationen auch visuelle und olfaktorische Informationen im orbitofrontalen Kortex zusammengeführt werden. Als Teil der präfrontalen Kortexregion erhält dieser überwiegend Informationen aus dem limbischen System sowie dem Riechhirn und ist für die menschlichen Verhaltensweisen verantwortlich (vgl. Mutschler et al. 2007, S. 793 ff.).

Wie sich in Folge der multimodalen Verarbeitung visueller und olfaktorischer Reize die unterschiedlichen Informationen zu einem Gesamtbild der menschlichen Umwelt vereinen, ist bisher noch nicht geklärt (vgl. Rempel 2006, S. 95). Jedoch kann durch die gemeinsame Verarbeitung visueller und olfaktorischer Reize eine erhöhte Gehirnaktivität beobachtet werden. Wenn die durch den Menschen aufgenommenen Reize aufeinander abgestimmt sind, beispielsweise wenn Duft und Flakon zusammenpassen, führt das zur sogenannten Superadditivität der Reize. Das Ereignis bzw. das wahrgenommene Produkt wird intensiver erlebt und ist länger im Gehirn abrufbar. Demnach ist es wichtig, dass Flakon und Duft optimal aufeinander abgestimmt sind. Auf diese Weise verstärken der visuelle Eindruck des Flakons und der olfaktorische Reiz des Duftes die hervorgerufenen Emotionen und Eindrücke. Grund für die Su-

peradditivität sind die multisensorischen Nervenzellen, da sie die Reize der verschiedenen Sinneskanäle gleichzeitig verarbeiten. Des Weiteren werden die entstandenen Sinneseindrücke unbewusst auf andere Bewertungsdimensionen übertragen. Dieser psychologische Vorgang wird als Synästhesie bezeichnet. Sie ist die Ursache dafür, dass häufig vom Design des Flakons auf dessen duftenden Inhalt geschlossen wird und somit die Kongruenz zwischen Duft und Flakon unabdinglich ist (vgl. Häusel 2009, S. 200 f.; Knoblich et al. 2003, S. 49 ff.; Rempel 2006, S. 95, 132).

Nicht nur die Abstimmung von Duft und Flakon führen zu einer erhöhten Gehirnaktivität. Mehrere Studien konnten nachweisen, dass mit zunehmender Übereinstimmung von visuellen und olfaktorischen Stimuli auch die Gehirnaktivität proportional zunimmt (vgl. Gottfried/Dolan 2003; Österbauer et al. 2005). Demzufolge ist nicht nur eine Kongruenz in gewissem Maße, sondern der 100 prozentige Einklang zwischen Flakon und Duft erstrebenswert.

## **5 Geschlechterspezifische Unterschiede**

Wenn es darum geht, geschlechterspezifische Unterschiede zu untersuchen, gibt es verschiedene Kriterien, die dafür herangezogen werden können. In der Literatur werden Männer und Frauen hauptsächlich nach biologischen, soziokulturellen und psychischen Merkmalen unterschieden (vgl. Aloisi 2007, S. 3 ff.; Hausmann/Güntürkün 2007, S. 88 ff.; Steins 2010, S. 15 ff.).

Die biologische Unterscheidung zwischen den Geschlechtern äußert sich durch unterschiedlich ausgeprägte körperliche Merkmale. Dazu gehören primär die spezifischen Geschlechtsorgane, die der Reproduktion dienen. Es gibt jedoch auch nicht sichtbare biologische Unterschiede hinsichtlich des Aufbaus und der Funktionsweise des Körpers (vgl. Arnold 2007, S. 21 ff.).

Für die Duftperzeption haben Hormone eine besondere Bedeutung. Männer haben eine höhere Konzentration an männlichen Hormonen, auch Androgene genannt. Frauen besitzen dagegen eine höhere Konzentration an weiblichen Hormonen, den sogenannten Östrogenen. Hormone sind in der Lage, das Zentralnervensystem, kognitive Funktionen im Gehirn und weitere physiologische Vorgänge zu beeinflussen (vgl. Aloisi 2007, S. 5 ff.; Bear et al. 2009, S. 600 f.). Androgene führen bei Männern zu einfachen und linearen Denkvorgängen. Das weibliche Hormon Östrogen sorgt dafür, dass Frauen insgesamt fürsorglicher und toleranter sind sowie

über eine stärkere Sinneswahrnehmung verfügen (vgl. Wiltinger 2009; Häusel 2008, S. 121 ff.).

Weitere biologische Unterschiede finden sich in der strukturellen und funktionellen Organisation des Gehirns. Diese Thematik führt in das Gebiet der Neuropsychologie und leitet zu den kognitiven Geschlechterunterschieden über.

Anatomische Unterschiede bestehen unter anderem in voneinander abweichenden Volumenverhältnissen des Gehirns. Männliche und weibliche Gehirne unterscheiden sich in ihrer Größe und ihrem Gewicht. In der Regel sind die Gehirne von Frauen leichter als die der Männer (vgl. Bösel 2006, S. 33). Neben den Größenunterschieden im Ganzen differieren ebenso einzelne Gehirnbereiche hinsichtlich ihrer Größe zwischen den Geschlechtern. Dazu gehören verschiedene Areale, wie die Regio Preoptica und die Ventralkerne innerhalb des Hypothalamus, die bei Männern größer ausgebildet sind und zu einer höheren Sensitivität und Reaktivität von Herzschlag, Atmung, Blutdruck und weiteren vegetativen Funktionen führen (vgl. Bösel 2006, S. 34; Pritzel et al. 2003, S. 378 f.). Dagegen sind Gehirnbereiche wie der posteriore Gyrus supramarginalis, der Gyrus lingualis, der frontorbitale Kortex sowie der anteriore Gyrus cinguli bei Frauen größer. Ein weiterer Unterschied findet sich im Neokortex, der Steuerungszentrale kognitiver Funktionen und dem Ort der bewussten Wahrnehmung. Er enthält bei Männern 22,8 Milliarden Neuronen und bei Frauen 19,3 Milliarden Neuronen. Dagegen ist das weibliche Gehirn wiederum stärker vernetzt (vgl. Bösel 2006, S. 34 f.; Gundersen/Pakkenberg 1997). Die gesamten durch die anatomischen Unterschiede hervorgerufenen Auswirkungen auf das Verhalten von Männern und Frauen konnten durch die Neurowissenschaft bisher noch nicht geklärt werden, da die Unterschiede schwer nachzuweisen sind, es gegensätzliche empirische Ergebnisse gibt und auch innerhalb eines Geschlechts individuelle Variationen auftreten (vgl. Bear et al. 2009, S. 612 f.; Pezoldt et al. 2010).

Neben den anatomischen Unterschieden existieren funktionelle Unterschiede zwischen den Geschlechtern, die mitunter einen Einfluss auf die kognitiven Leistungen von Männern und Frauen haben (vgl. Bischof-Köhler 2006, S. 220; Hirnstein/Hausmann 2010, S. 70). Die Ursachen sind in der Lateralisierung des Gehirns zu suchen. Es handelt es sich um eine ungleiche Verteilung einzelner Funktionen auf die beiden Gehirnhälften (vgl. Bischof-Köhler 2006, S. 219). Die linke Hemisphäre ist vorwiegend für die verbalen Fähigkeiten zuständig, wohingegen die rechte Hemisphäre hauptsächlich räumliche Verarbeitungsprozesse umfasst. Die Hemisphärenasymmetrien sind bei Männern stärker ausgeprägt als bei Frauen und lassen darauf schließen, dass Frauen, im Gegensatz zu Männern, vernetzter denken, da sie Informationen



überwiegend mit beiden Hemisphären verarbeiten (vgl. Bischof-Köhler 2006, S. 219; Häusel 2008, S. 123; Meinschäfer et al. 1999).

Da die Ausprägung und Nutzungsart der beiden Hemisphären zwischen den Geschlechtern differiert, kann auf unterschiedliche Kognitionen zwischen Männern und Frauen geschlossen werden. Dies ist jedoch unter Vorbehalt zu betrachten, da existierende Studien in ihren Ergebnissen inkonsistent sind und lediglich Aussagen über Stereotype getroffen werden (vgl. Bear et al. 2009, S. 614; Hirnstein/Hausmann 2010, S. 76).

Kognition, als Prozess der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung, umfasst unter anderem die räumlichen, sprachlichen und mathematischen Fähigkeiten sowie die Wahrnehmung (vgl. Foscht/Swoboda 2007, S. 30, 72, 77; Hirnstein/Hausmann 2010, S. 71 ff.). Männern wird im Durchschnitt eine bessere räumliche Wahrnehmung, räumliche Visualisierung, mentale Rotation und räumlich-zeitliche Fähigkeit zugesagt. Frauen sind dagegen im Durchschnitt versierter bezüglich der sprachlichen Fähigkeiten (vgl. Bischof-Köhler 2006, S. 214; Hirnstein/Hausmann 2010, S. 72 f.).

Soziokulturelle Unterschiede zwischen Männern und Frauen beziehen sich auf unterschiedliche Rollen und eine unterschiedliche Behandlung der Geschlechter im kulturellen, sozialen und politischen Umfeld. Ein Kernthema ist nach wie vor die Gleichstellung von Männern und Frauen in den genannten Bereichen und die Einteilung in Stereotype durch die Gesellschaft. Bereits die Erziehung der Kinder führt dazu, dass diese sich in ihrem Verhalten, Denken und ihren Interessen den erwarteten maskulinen und femininen Stereotypen anpassen. Von Frauen wird erwartet, dass sie im Kindesalter mit Puppen spielen, emotional reagieren und auf ihr Äußeres achten. Männer gelten dagegen als kommunikationsscheu und dominant. Ist das geschlechterspezifische Verhalten den Stereotypen angepasst, wird es von der Umwelt belohnt und bestätigt. Obwohl es Tendenzen zum nicht-geschlechterrollenkonformen Verhalten gibt, bestehen weiterhin Vorurteile über und bestimmte Erwartungen an die Geschlechter (vgl. Bischof-Köhler 2006, S. 17, 26, 79, 166; Trautner 2006, S. 109 ff.).

Es bleibt im Anschluss zu klären, inwieweit sich die aufgeführten biologischen, kognitiven und soziokulturellen Unterschiede zwischen den Geschlechtern auf das Einkaufsverhalten und den Parfümkauf im Speziellen auswirken.

Anatomische Unterschiede im Aufbau der Nase konnten bisher noch nicht nachgewiesen werden, so dass es zwischen den Geschlechtern keine sensorischen Unterschiede gibt und die Duftaufnahme identisch erfolgt (vgl. Hausmann/Güntürkün 2007, S. 168). Jedoch kann es bei

Frauen aufgrund einer Schwangerschaft oder des Menstruationszyklus zu Hormonschwankungen kommen, die das Wahrnehmungsvermögen von Gerüchen negativ beeinflussen (vgl. Brand/Jacquot 2007, S. 169; Knoblich/Schubert 1995, S. 6).

Es gibt eine Vielzahl an Studien, die zu dem Ergebnis kommen, dass Frauen in der Lage sind, Düfte besser wahrzunehmen, schneller zu erkennen und zu unterscheiden. Die bei den Frauen besser entwickelten olfaktorischen Fähigkeiten können mitunter auf kognitive Leistungen zurückgeführt werden. In welcher Art und Weise sich die Verarbeitung von olfaktorischen Informationen zwischen Männern und Frauen unterscheidet, ist bisher nicht geklärt. Jedoch ist der hedonistische Wert eines Duftes, der aus der kognitiven Verarbeitung des Duftes entsteht, nicht ausschließlich vom wahrgenommenen Geruch abhängig, sondern auch vom jeweiligen Geschlecht (vgl. Koelega 1994; Hausmann/Güntürkün 2007, S. 164 ff.). Deshalb werden bestimmte Geruchsstoffe von Frauen angenehmer bewertet als von Männern und umgekehrt.

Die olfaktorische Überlegenheit der Frauen konnte jedoch nur für bestimmte Duftstimuli nachgewiesen werden und ist nicht über alle Studien hinweg konsistent. Aus diesem Grund kann der olfaktorische Vorteil als Aussage nicht verallgemeinert werden, sondern muss noch weiter erforscht und empirisch überprüft werden (vgl. Hausmann/Güntürkün 2007, S. 164 ff.; Koelega 1994).

Biologische Unterschiede sind vor allem hormonell bedingt und wirken sich durchaus auf das Kaufverhalten von Männern und Frauen aus. Zunächst beeinflussen Hormone das Formempfinden und definieren bestimmte Vorlieben der Geschlechter. Östrogene sorgen dafür, dass Frauen weiche Formen und helle Farben bevorzugen, wohingegen Testosteron dafür sorgt, dass Männer quadratische und geradlinige Formen vorziehen (vgl. Häusel 2008, S. 128; Wiltinger 2009). Diese geschlechterspezifischen Präferenzen werden in den für Frauen und Männern erhältlichen Parfüms und ihren Flakons bereits umgesetzt.

Darüber hinaus bewegen sich Männer und Frauen unterschiedlich in den Verkaufsräumen und weisen spezifische Suchbewegungen auf, die ebenfalls auf weibliche und männliche Hormone zurückzuführen sind. Frauen nehmen sich mehr Zeit für die Suche nach Produkten, sind aufmerksamer und verharren öfter an bestimmten Regalpunkten. Männer überfliegen die Regale hingegen. Sie wollen den Einkauf möglichst schnell abwickeln und konzentrieren sich auf die Schlüsselinformationen sowie die Funktionen des Produktes (vgl. Häusel 2008, S. 127, 131, 134; Kreienkamp 2007, S. 99; Wiltinger 2009). Durch die amygdaläre Aktivierung der rechten Gehirnhälfte bei Männern erfolgt lediglich die Speicherung wichtiger Details

des Produktes. Für den Parfümkauf stehen bei Männern entsprechend harte Fakten, wie die Marke, der Preis, der Hauptnutzen des Parfüms und der Duft, im Vordergrund. Bei Frauen wird die linke Gehirnhälfte amygdalär aktiviert, was dazu führt, dass sie in der Lage sind, sich an Details eines Erlebnisses bzw. Produktes zu erinnern, wenn dieses besonders emotional war (vgl. Hausmann/Güntürkün 2007, S. 95). Frauen treffen ihre Entscheidungen zirkulär oder spiralförmig. Sie achten auf die Designaspekte des Produktes, wie z. B. Formen, Verzierungen und Farben (vgl. Häusel 2008, S. 134; Kreienkamp 2007, S. 99; Wiltinger 2009).

Die soziokulturellen Unterschiede, die mitunter durch die unterschiedlichen Rollenerwartungen an die Geschlechter entstanden sind, lassen des Weiteren den Schluss zu, dass von Männern erwartet wird, weniger Wert auf die äußere Produktgestaltung zu legen, da dies als weibliche Eigenschaft angesehen wird.

Vor allem die im Einkaufsverhalten aufgeführten geschlechterspezifischen Unterschiede geben eine Trennschärfe zwischen Männern und Frauen vor, die in der Realität in dieser Form nicht existiert. Es gibt durchaus Überschneidungen und produktabhängiges Verhalten von Männern und Frauen (vgl. o.V. 2007).

## **6 Fazit**

Die auf Basis des S-O-R-Modells betrachteten Einflussdeterminanten Duft und Flakon zeigen, dass der Duft als Hauptnutzen eines Parfüms die Kaufentscheidung primär beeinflusst. Ebenso hat der Flakon einen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Jedoch kommt ihm eine den Duft verkaufsfördernde Funktion auf visueller Ebene zu. Für das Marketing ist es ratsam, bei Anzeigen in Zeitschriften oder Spots im Fernsehen die Aufmerksamkeit auf den Flakon zu richten und diesen in den Verkaufsräumen optimal zu präsentieren.

Für Parfümhersteller, deren Arbeit mit der Erstellung einer Konzeptidee für den Duft beginnt, bedeutet der starke Einfluss des Duftes auf die Kaufentscheidung, dass sie einerseits den Duft genau an die jeweilige Zielgruppe ausrichten müssen und andererseits, dass im Laufe der weiteren Produktentwicklung das zum Duft passende Design des Flakons berücksichtigt werden muss. Des Weiteren ist die perfekte Kongruenz des Flakons mit dem dazugehörigen Duft essentiell (Pezoldt/Michaelis 2012). Nicht der Duft allein, sondern die aufeinander abgestimmte Kombination von Duft und Flakon führen zu einer hohen Kaufwahrscheinlichkeit und sind somit verkaufsfördernd.

Geschlechterspezifische Unterschiede wurden vor allem im Bereich von Designpräferenzen identifiziert (Pezoldt/Michaelis 2012). Da Frauen im Vergleich zu Männern einen höheren Wert auf einen ansprechenden Flakon legen, müssen Parfümhersteller und deren Flakondesigner sich bei der Designentwicklung von Flakons für Frauenparfüms vor allem auf dessen Form und Farbe konzentrieren, um die gewünschte Frauen-Zielgruppe anzusprechen. Darüber hinaus ist es empfehlenswert, für beide Geschlechter unterschiedliche Parfüms zu entwickeln, die in ihrem Design stereotypisch gestaltet sind. Männer und Frauen haben die Tendenz dazu, Produkte zu kaufen, die ihre Geschlechterzugehörigkeit unterstreichen, um in die von der Gesellschaft vorgegebenen Rollen zu passen (Wellmann et al. 2004, S. 90).

Vor allem die geschlechterspezifischen Unterschiede bedürfen weiterer Analysen, die sich auch auf eine interkulturelle Ebene erstrecken. Da Männer verstärkt im Kosmetikbereich konsumieren, müssen sie in den Fokus weiterer Forschung gerückt werden, um relevante Kaufentscheidungshintergründe zu identifizieren. Auf diese Weise kann eine optimale Anpassung von kosmetischen Produkten für Männer erfolgen.

## Literaturverzeichnis

- Adcock, D.; Halborg, A.; Ross, C. (2001):** Marketing. Principles and Practice. 4. Aufl., Harlow.
- Aloisi, A. M. (2007):** Geschlecht und Hormone. In: Lautenbacher, S.; Güntürkün, O.; Hausmann, M. (Hrsg.): Gehirn und Geschlecht. Neurowissenschaft des kleinen Unterschieds zwischen Mann und Frau, Heidelberg, S. 3–18.
- Arnold, A. P. (2007):** Biologische Grundlagen von Geschlechtsunterschieden. In: Lautenbacher, S.; Güntürkün, O.; Hausmann, M. (Hrsg.): Gehirn und Geschlecht. Neurowissenschaft des kleinen Unterschieds zwischen Mann und Frau, Heidelberg, S. 19–40.
- Axel, R. (1995):** Entschlüsselung des Riechens. In: Spektrum der Wissenschaft, 1995 (12), S. 72–78.
- Bährle-Rapp, M. (2001):** Springer Lexikon Kosmetik und Körperpflege. Berlin.
- Bänsch, A. (2002):** Käuferverhalten. 9. Aufl., München.
- Bain, H. (1994):** Warum Menschen Parfüm verwenden. In: Jellinek, P.; Jellinek J. S. (Hrsg.): Die psychologischen Grundlagen der Parfümerie, 4. Aufl., Heidelberg, S. 227–234.
- Bear, M. F.; Connors, B. W.; Paradiso, M. A. (2009):** Neurowissenschaften. Ein grundlegendes Lehrbuch für Biologie, Medizin und Psychologie. 3. Aufl., Heidelberg.
- Bischof-Köhler, D. (2006):** Von Natur aus anders. Die Psychologie der Geschlechterunterschiede. 3. Aufl., Stuttgart.
- Bittner, G., Schwarz, E. (2010):** Emotion Selling. Messbar mehr verkaufen durch neue Erkenntnisse der Neurokommunikation. Wiesbaden.
- Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2001):** Consumer Behavior. 9. Aufl., Mason.
- Borstnar, N. (2002):** Duftwelten. Kulturgeschichte, Marketing und das Verhältnis der Geschlechter. In: Krah, H.; Ort, C. M. (Hrsg.): Weltentwürfe in Literatur und Medien, Kiel, S. 409–430.
- Brand, G.; Jacquot, L. (2007):** Riechen Frauen anders als Männer? In: Lautenbacher, S.; Güntürkün, O.; Hausmann, M. (Hrsg.): Gehirn und Geschlecht. Neurowissenschaft des kleinen Unterschieds zwischen Mann und Frau, Heidelberg, S. 161–174.
- Brügge, M. (2009):** Bald sollen Kunden Marken an ihrem Duft erkennen können. Eine Technik zwischen Werbung und Manipulation. In: Wirtschaftswoche, 2009 (21), S. 136–139.

- Büttner, M.; Huber, F.; Regier, S.; Vollhardt, K. (2008):** Phänomen Luxusmarke. Identitätsstiftende Effekte und Determinanten der Markenloyalität. 2. Aufl., Wiesbaden.
- Busch, B. (1994):** Duft als Markenbestandteil. Zum Status Quo der Duftforschung. In: Planung & Analyse, 1994 (4), S. 33–35.
- Doty, R. L. (2001):** Olfaction. In: Annual Review of Psychology, 52 (1), S. 423–452.
- Draguhn (2010):** Geschmack und Geruch. In: Klinke, R.; Pape, H. C., Kurtz, A.; Silbernagl, S. (Hrsg.): Physiologie, 6. Aufl., Stuttgart, S. 742–757.
- Esch, F. R.; Rempel, J. E. (2007):** Integration von Duftstoffen in die Kommunikation zur Stärkung von Effektivität und Effizienz des Markenaufbaus. In: Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis, 29 (3), S. 145–162.
- Exler, S. (2008):** Die Erfolgswirkung globaler Marken. Wiesbaden.
- Faller, A.; Schünke, M. (2008):** Der Körper des Menschen. Einführung in Bau und Funktion. 15. Aufl., Stuttgart.
- Felser, G. (2007):** Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Aufl. Berlin.
- Fill, C. (2001):** Marketing-Kommunikation. Konzepte und Strategien. 2. Aufl., München.
- Fitzpatrick, O. (2004):** Special Market Report. Fine fragrance trends among women. Women's perception of perfume, usage and shopping habits. In: Perfumer & Flavorist, 29 (8), S. 14–19.
- Foscht, T., Swoboda, B. (2007):** Käuferverhalten. 3. Aufl., Wiesbaden.
- Goldstein, E. B. (2008):** Wahrnehmungspsychologie. 7. Aufl., Berlin.
- Gottfried, J. A.; Dolan J. D. (2003):** The nose smells what the eye see. Crossmodal visual facilitation of human olfactory perception. In: Neuron, 39 (2), S. 375–386.
- Güntürkün, O; Hausmann, M. (2007):** Funktionelle Hirnorganisation und Geschlecht. In: Lautenbacher, S.; Güntürkün, O.; Hausmann, M. (Hrsg.): Gehirn und Geschlecht. Neurowissenschaft des kleinen Unterschieds zwischen Mann und Frau, Heidelberg, S. 87–124.
- Grewe, M; Stroex, J. (2006):** Parfüm. URL: [http://www.focus.de/wissen/wissenschaft/brennpunkt-parfuem\\_aid\\_214547.html](http://www.focus.de/wissen/wissenschaft/brennpunkt-parfuem_aid_214547.html) (Stand: 11.09.06, Abfrage: 27.07.10).
- Gundersen, H. J. G.; Pakkenberg, B. (1997):** Neocortical neuron number in humans. Effect of sex and age. In: The Journal of Comparative Neurology, 384 (2), S. 312–320.
- Häusel, H. G. (2008):** Brain View. Warum Kunden kaufen. 2. Aufl., München.

- Hatt, H. (2006):** Geruch, in: Schmidt, F.; Schaible, H. G. (Hrsg.): Neuro- und Sinnesphysiologie, 5. Aufl. Heidelberg, S. 340–352.
- Hensel, H. (1966):** Allgemeine Sinnesphysiologie. Berlin.
- Herman, D.; Baeyens, F. (2002):** Acquisition and activation of odor hedonics in everyday situations. Conditioning and priming studies. In: Rouby, C.; Schaal, B.; Dubois, D.; Gervais, R.; Holley, A. (Hrsg.): Olfaction, taste and cognition, Cambridge, S. 119–139.
- Hirnstein, M.; Hausmann, M. (2010):** Neuropsychologie. Kognitive Geschlechtsunterschiede. In: Steins, G. (Hrsg.): Handbuch Psychologie und Geschlechterforschung, Wiesbaden, S. 69–86.
- Jellinek, J. S. (1992):** Parfum. Der Traum im Flakon. München.
- Jellinek, J. S. (1997):** Per fumum. Semiotik und Psychodynamik des Parfums. Heidelberg.
- Junek, S.; Kludt, E.; Wolf, F.; Schild, D. (2010):** Olfactory coding with patterns of response latencies. In: Neuron, 67 (5), S. 872–884.
- Kasten, E. (2007):** Einführung Neuropsychologie. München.
- Kettemann, B. (2008):** Konstruktionismus und Semiotik. Bedeutungskonstitution im Werbediskurs. In: Knaller, S. (Hrsg.): Realitätskonstruktionen in der zeitgenössischen Kultur, Wien, S. 239–256.
- Knoblich, H.; Schubert, B. (1995):** Marketing mit Duftstoffen. 3. Aufl., München.
- Knoblich, H.; Scharf, A.; Schubert, B. (2003):** Marketing mit Duft. 4. Aufl., Oldenburg.
- Koelega, H. S. (1994):** Sex differences in olfactory sensitivity and the problem of the generality of smell acuity, in: Perceptual and Motor Skills, 78 (1), S. 203–213.
- Köster, E. P. (2002):** The specific characteristics of the sense of smell. In: Rouby, C.; Schaal, B.; Dubois, D.; Gervais, R.; Holley, A. (Hrsg.): Olfaction, taste and cognition, Cambridge, S. 27–44.
- Kotler, P.; Keller K. L.; Bliemel F. (2007a):** Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Aufl., München.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V. (2007b):** Grundlagen des Marketing. 4. Aufl., München.
- Kreienkamp, E. (2007):** Gender-Marketing. Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung. Landsberg am Lech.

- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009):** Konsumentenverhalten. 9. Aufl., München.
- Kuhn, J. (2007):** Markteinführung neuer Produkte. Wiesbaden.
- Kuß, A.; Tomczak, T. (2007):** Käuferverhalten. Eine Marktorientierte Einführung. 4. Aufl., Stuttgart.
- MarketLine (2013):** MarketLine Industry Profile. Fragrances in Germany. April 2013.
- Meffert, H. (1992):** Marketingforschung und Käuferverhalten. 2. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2008):** Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 10. Aufl., Wiesbaden.
- Meinschäfer, J.; Hausmann, M; Güntürkün, O. (1999):** Laterality effects in the processing of syllable structure. In: Brain and Language, 70 (2), S. 287–293.
- Milotic, D. (2003):** The impact of fragrance on consumer choice. In: Journal of Consumer Behaviour, 3 (2), S. 179–191.
- Morris, E. T. (2006):** Düfte. Die Kulturgeschichte des Parfums. Düsseldorf.
- Müller, J. (1984):** Das H&R-Buch Parfüm. Aspekte des Duftes. Geschichte, Herkunft, Entwicklung, Bedeutung. Hamburg.
- Mutschler, P. E.; Vaupel, P.; Schaible, H. G. (2007):** Anatomie, Physiologie, Pathophysiologie des Menschen. 6. Aufl., Stuttgart.
- Newman, C. (1997):** What's in a name? A perfume by any other name would smell as sweet but would it sell as well? In: Soap, Perfumery and Cosmetics, 70 (7), S. 39–41.
- o.V. (2011):** Der Flakon definiert den Duft. Die Flakonform ist bei neuen Düften oft kaufentscheidend. In: Pack-Report: Einkaufsinformationen für alle, die verpacken, (11), S. 14–15.
- o.V. (2010):** Fragrance. The collectors. Examining the importance of the luxury perfume bottle in selling the scent. In: Soap, Perfumery and Cosmetics, 83 (2), S. 25–26.
- o.V. (2009):** Wer will heute schon noch duften wie alle anderen?  
URL:<http://www.welt.de/lifestyle/article4045451/Wer-will-heute-schon-noch-duften-wie-alle-anderen.html> (Stand: 04.07.09, Abfrage: 28.08.10).
- o.V. (2006):** Packaging first. Flakons und Umverpackungen von Parfüm wichtiger als der Duft. In: Verpackungs-Rundschau, 57 (12), S. 24–26.



- o.V. (2007a):** Fragrance outlook: Noir to niche. From "black" fragrances to limited-edition scents, the future of perfume lies in the unique and surprising. In: *Perfumer & Flavorist*, 32 (1), S. 22–23.
- o.V. (2007b):** Das Einkaufsverhalten von Männern und Frauen, URL: <http://www.businesswissen.de/marketing/zielgruppen-differenzieren-das-einkaufsverhalten-von-frauen-und-maennern/> (Stand: 13.12.07, Abfrage: 03.12.10).
- Ohloff, G. (2004):** Düfte. Signale der Gefühlswelt. Zürich.
- Österbauer, R. A.; Matthews, P. M.; Jenkinson, M.; Beckmann, C. F.; Hansen, P. C; Calvert, G. A. (2005):** Color of scents. Chromatic stimuli modulate odor responses in the human brain. In: *Journal of Neurophysiology*, 93 (6), S. 3434–3441.
- Pezoldt, K.; Michaelis, A. (2012):** Gender differences in consumer decision making for perfume. Proceedings of the 11<sup>th</sup> International Marketing Trends Conference, January 19-21, 2012, Venice/Italy.
- Pezoldt, K.; Schlieve, J.; Willbrandt, K. W. (2010):** Sexualdimorphismen im Kaufentscheidungsprozess. In: *der markt – Journal für Marketing*, 2010 (49), S. 185–199.
- Plattig, K. H. (1987):** Der Geruchssinn des Menschen. Chemische, physikalische, physiologische und psychologische Vorgänge beim Riechen. in: *Physik unserer Zeit*, 18 (5), S. 146–158.
- Pritzel, M.; Brand, M.; Markowitsch, H. J. (2003):** Gehirn und Verhalten. Heidelberg.
- Pütter, C. (2004):** Edel sei das Parfüm, noch edler die Botschaft. Wie sich die Titel der Kosmetikbranche präsentieren. In: *Werben und Verkaufen*, 2004 (25), S. 34–35.
- Rempel, J. E. (2006):** Olfaktorische Reize in der Markenkommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Erkenntnisse zum Einsatz von Düften. Wiesbaden.
- Ricard, A. (2003):** Promi-Düfte. Ein boomendes Geschäft. In: *Stern*, 56 (14), S. 154–157.
- Rohen, J. W. (2001):** Funktionelle Neuroanatomie. 6. Aufl., Stuttgart.
- Rolls E. T.; Baylis L. L. (1994):** Gustatory, olfactory and visual convergence within the primate orbitofrontal cortex. In: *The Journal of Neuroscience*, 14 (4), S. 5437–5452.
- Salzmann, R. (2007):** Multimodale Erlebnisvermittlung am Point of Sale. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Wirkungen von Musik und Duft. Wiesbaden.
- Sander, M. (2004):** Marketing-Management. Märkte, Marktinformationen und Marktbearbeitung. Stuttgart.

- Scheier, C.; Verir, S.; Isenbart, J. (2008):** Beitrag von TV-Werbung auf den Kaufentscheidungsprozess am PoS. In: *Planung & Analyse*, 2008 (2), S. 47–51.
- Schneider, W. (2006):** Marketing und Käuferverhalten. 2. Aufl., München.
- Schnitzler, L. (2004):** Parfüm. Flüchtige Freuden. In: *Wirtschaftswoche*, 2004 (42), S. 62–63.
- Schuster, G. (1999):** Parfum. Wie der Duft in die Flasche kommt und warum er wirkt. In: *Stern*, 52 (48), S. 54–71.
- Solomon, M; Bamossy, G.; Askegaard, S. (2001):** Konsumentenverhalten. München.
- Steins, G. (2010):** Einführung in Psychologie und Geschlechterforschung. in: Steins, G. (Hrsg.): *Handbuch Psychologie und Geschlechterforschung*, Wiesbaden, S. 11–26.
- Trautner, H. M. (2006):** Sozialisation und Geschlecht. Die entwicklungspsychologische Perspektive. In: Bilden, H.; Dausien, B. (Hrsg.): *Sozialisation und Geschlecht. Theoretische und methodologische Aspekte*, Opladen, S. 103–120.
- Trommsdorff, V. (2009):** Konsumentenverhalten. 7. Aufl., Stuttgart.
- Vigarello, G. (1992):** Wasser und Seife, Puder und Parfüm. Geschichte der Körperhygiene seit dem Mittelalter. Frankfurt/Main.
- Wellmann, K.; Bruder, R.; Oltersdorf, K. (2004):** Gender designs: aspects of gender as found in the design of perfume bottles. In: McDonagh, D.; Hekkert, P.; van Erp, J. (Hrsg.): *Design and Emotion*, Boca Raton, S. 87–91.
- Willander, J.; Larsson, M. (2007):** Olfaction and emotion. The case of autobiographical memory. In: *Memory & Cognition*, 35 (7), S. 1659–1663.
- Wiltinger, A. (2009):** Female Marketing: Frauen ticken anders. In: *Planung & Analyse*, 2009 (5), S. 42–47.
- Zellner D. A.; Bartoli A. M.; Eckard R. (1991):** Influence of color on odor identification and liking ratings. In: *American Journal of Psychology*, 104 (4), S. 547–561.
- Zellner, D. A.; McGarry, A.; Mattern-McClory, R.; Abreu, D. (2007):** Masculinity/femininity of fine fragrances affects color-odor correspondences. A case for cognitions influencing cross-modal correspondences, URL:<http://chemse.oxfordjournals.org/content/33/2/211.full> (Stand: 02.11.07, Abfrage: 3.12.2010, 14:05 Uhr).



**Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre**

**Institut für Betriebswirtschaftslehre der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften  
und Medien der Technischen Universität Ilmenau**

[www.tu-ilmenau.de/is-ww](http://www.tu-ilmenau.de/is-ww)

**Herausgeber**

Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Norbert Bach

Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Gernot Brähler

Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Anja Geigenmüller

Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Rainer Souren

**ISSN 2192-4643**

**ISBN 978-3-940882-43-1**

**URN urn:nbn:de:gbv:ilm1-2014200052**