

Rheinische Fachhochschule
Köln gGmbH/ Rheinische
Akademie Köln gGmbH



PROFILE

> PROFILE	> Suchbegriff: Rheinische Fachhochschule Köln - RFH		
31.01.2020 Ausgabe: Jan./Feb.	Verbreitete Auflage: 5.400	Anzeigenäquivalenz:	
Fachzeitschrift / 6 x jährlich	Reichweite: 43.362	Seite: 28-29 / ganze Seite	

34.856 - 5 - TZ - ZS - 37517644 - ///

Wenn ein Duft
plötzlich
intensiver wird

Wie riecht ein Duft, welche Emotionen oder Assoziationen löst er aus? All das wird über den Geruchssinn gesteuert. Mit Virtual Reality-Brillen lassen sich das Reizerlebnis und damit auch die Kaufbereitschaft noch zusätzlich steigern, so das Ergebnis einer experimentellen Studie. Für die Parfümerien vor Ort könnte diese Erkenntnis zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden.

Geht es um die Zukunft des stationären Einzelhandels, taucht früher oder später der Begriff des Einkaufserlebnisses auf. Nur so lässt sich nach Expertenmeinung der bequem gewordene Kunde vom Internet und den Online-Shops weglocken. Wie einfach und überzeugend ein solches zeitgemäßes Einkaufserlebnis sein kann, zeigte Zsolt Györgyicz, Absolvent im Studiengang Digital Business Management an der Rheinischen Fachhochschule Köln (RFH), in einer experimentellen Feldstudie im Bereich Neuromarketing/Konsumentenpsychologie.

Über einen Zeitraum von vier Wochen ließ er an 100 Probanden ein Parfüm testen – sowohl klassisch durch den reinen Geruchssinn als auch in einer virtuellen Umgebung durch eine Virtual Reality (VR)-Brille. Das Ergebnis der Studie ergab, dass der Duft durch den Einsatz der VR-Brille intensiver wahrgenommen, besser bewertet und die Kaufbereitschaft erheblich gesteigert wurde.

Zu Beginn der Studie stand die Frage, inwieweit ein virtuell erweitertes und sensorisch abgestimmtes Reizerlebnis zu einer subjektiven Verbesserung des Produkt- und Markenerlebnisses führt. Dies wiederum führte zu der Frage, ob auf diesem Weg auch die Kaufbereitschaft gesteigert werden kann. Interessant dabei: Der Forschungsfokus lag nicht auf der VR-Technologie. Györgyicz' Ansatz war ein anderer. Er versuchte einerseits störende Umgebungsreize gezielt auszublenken und andererseits den gewünschten Reiz – in diesem Fall den Duft – durch harmonische, aufeinander abgestimmte Reize weiter zu stimulieren. Umgebungsreize, die vom eigentlichen Sinneserlebnis ablenken, sind ein großes Problem. Gerade wer mit vielen sensorischen und optischen Reizen konfrontiert wird, wie dies Parfümerien der Fall ist, kann sich oft nur schwer auf ein Produkt und dessen Duft konzentrieren.

Virtuell in die Duftwelt eintauchen

Für die Studie testeten und bewerteten die 100 Probanden an vier Standorten ein bestimmtes Parfüm nacheinander auf zwei verschiedene Arten. Zunächst ganz klassisch also durch Riechen, dann immersiv. Unter immersiv wird eine virtuelle Umgebung verstanden, die durch Aktivierung verschiedener Sinnesreize als real empfunden wird. Ganz konkret bedeutete dies: Für eine erneute Duftprobe setzten die Probanden eine VR-Brille auf, die sie nun auch in eine virtuelle Duftwelt entführte.

Die Bewertungen und Beschreibungen ein und derselben Duftprobe unterschieden sich daraufhin erheblich. Abgefragt wurden dabei das Erlebnis, der Duft und die Kaufbereitschaft. So stieg der Anteil der Teilnehmer, die das Produkt- und Markenerlebnis mit „sehr gut“ bewerteten von 13 Prozent (klassische Duftprobe) auf 50 Prozent (immersive Duftprobe).

Auch der Duft selbst wurde nach dem erneuten Testen mit einer VR-Brille als intensiver und harmonischer empfunden. Der Anteil der sehr guten Duftbewertungen stieg um 39 Prozent. Regelrecht nach oben schnellte die Kaufbereitschaft. So stieg der Anteil der Teilnehmer, die den Duft kaufen wollten, nach dem Tragen der VR-Brille um 138 Prozent.

Die Ergebnisse des Forschungsversuchs haben bereits das Interesse mehrerer Handelsunternehmen geweckt. Weitere Pilotversuche starten demnächst. Für den stationären Einzelhandel und in diesem Fall ganz konkret für Parfümerien zeigt die Studie wieder einmal, welche Chancen neue Technologien und kreative Anwendungen bieten. Man mag einen Duft aufgrund einer Kampagne, eines Testimonials oder eines Flakons kaufen. Ob man diesen Duft aber auch tatsächlich trägt, entscheidet noch immer die eigene Nase. Duft-Experimente wie diese machen Lust, Düfte kennenzulernen und zu erleben. Ganz unmittelbar.