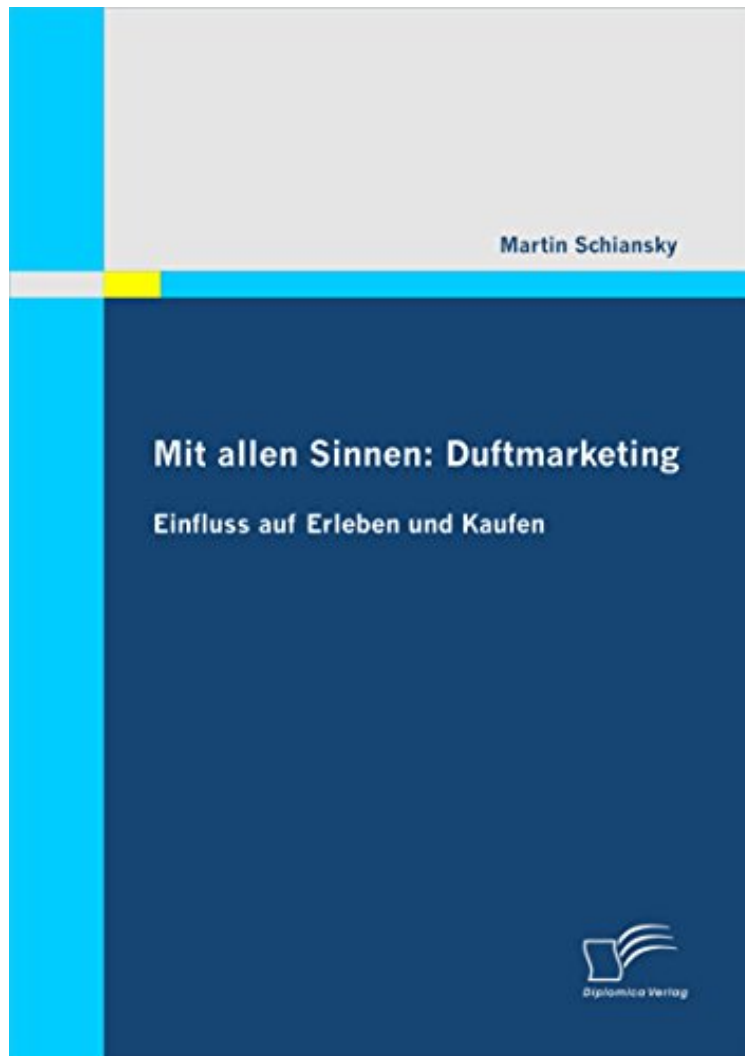


(Free pdf) Mit allen Sinnen: Duftmarketing (German Edition)

Mit allen Sinnen: Duftmarketing (German Edition)

Martin Schiansky

*ebooks | Download PDF | *ePub | DOC | audiobook*



 **Download**

 **Read Online**

#3743164 in eBooks 2011-09-09 2015-12-10 File Name: B018VVN1D2 | File size: 23.Mb

Martin Schiansky : Mit allen Sinnen: Duftmarketing (German Edition) before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Mit allen Sinnen: Duftmarketing (German Edition):

Eine der innovativsten Werbeformen ist Duftmarketing. Die Anwendung ist sowohl für Gewerbe als auch Industrie von steigender Bedeutung. Selbst Privatpersonen erheben vereinfacht gesagt die eigene Marktattraktivität durch einen angenehmen, wohlriechenden Duft. Etwas technischer bezeichnet Duftmarketing alle Maßnahmen im Marketing, die mittels Duftstoffen bewirken, den Absatz von Produkten zu steigern, eine Kundenbindung zu verstärken oder den Markenwert zu erhöhen. Mittels Aromen werden Gefühle erzeugt, Produkte vermarktet oder Marken besser positioniert. Ziel ist immer, das Wohlbefinden zu steigern -

während des Kaufs, in der Verwendung des Produkts / der Dienstleistung, als angenehme Geruchserinnerung und der Verknüpfung von Erlebnis mit Produkt und Marke. Angenehme Gerüche bewirken eine Umsatzsteigerung, eine längere Verweildauer und führen zu einem höheren Qualitätsindruck von Handelsware. Auch ist eine Steigerung des geistigen Leistungsvermögens - sowohl auf Kundenseite, als auch auf Seiten der Mitarbeiter ein erzielbarer positiver Effekt. Hierzu zeigt dieses Buch einfach und übersichtlich welche Düfte, welche Wirkung auf den Organismus haben. Unangenehme Gerüche verschlechtern insbesondere bei komplexen Aufgaben die Leistungsfähigkeit. Hierzu ist eine rauchfreie Umgebung genauso ratsam, wie regelmäßige Frischluftzufuhr. Ein Duft kann zusätzliches Wohlbefinden in das Raumklima transportieren oder aber auch auf einzelnen Objekten konzentriert sein. Ein Autohaus nutzt beispielsweise eine Raumbeduftung. Der darin zum Verkauf stehende Neuwagen wurde auch geruchsoptimiert - einerseits durch aufwendige Duftexperimente zur Vermeidung von störenden Gerüchen aus Kunststoffen, andererseits durch die Verwendung von Holz und Leder oder speziellen Wagendüften wie bei Citroën C4, Maybach 57 oder jüngst den Rinspeed Bamboo. Beim Bamboo hat der Käufer die Auswahl zwischen Lavendelduft, Meeresbrise oder Piniengeruch. Das Autohaus nutzt in dem Beispiel Duft als dauerhafte Maßnahme - hier ist eine Anwendung im Rahmen des Corporate Designs sinnvoll. Viele Hersteller, darunter auch Volkswagen, BMW und Audi nutzen Duft auf Automessen. Eine Auflistung von Praxisbeispielen mit Eventcharakter sowie dauerhafte Anwendungen im Rahmen des Corporate Designs werden aufgezeigt. Dieses Buch stellt Erfolgsfaktoren für das Duftmarketing vor, zeigt Praxisbeispiele und Anwendungstechniken. Es wird eine kurze Erläuterung der medizinischen Wirkungsmechanismen auch unter kulturellen Aspekten dargelegt und zeigt die Faktoren auf, die für das subjektive Geruchsempfinden erheblich sind. Des Weiteren werden in Grundzügen die Probleme einer internationalen Duftvermarktung erläutert. Durch eine empirische Studie werden zudem die Felder im Marketing aufgezeigt, bei denen eine Anwendung von Duft besonders profitabel erscheint. Hierzu wurden 100 Werbeagenturen befragt. Ein umfangreiches Literaturverzeichnis soll zum Weiterlesen und zur Vertiefung in der Materie animieren.

About the Author Martin Schiansky, Dipl. Kaufmann (FH), wurde 1978 in München geboren. Nach seiner Lehre zum Versicherungskaufmann (IHK) bei der Allianz AG und dem anschließenden Versicherungsfachwirt (IHK) entschied sich der Autor seine fachlichen Qualifikationen im Bereich der Betriebswirtschaft durch ein Studium weiter auszubauen. Er schloss nach seinem Grundstudium in der Fernuniversität Hagen sein Diplom an der Fachhochschule für Ökonomie und Management erfolgreich ab. Derzeit studiert der Autor an der Fernuniversität Hagen mit dem Ziel M.Sc. Der Bezug zum Thema ruht u.a. auch aus der bisherigen beruflichen Tätigkeit als Claim Manager, bei der ein Thema die Geruchsbeseitigung nach Brandschäden war. Der Einsatz von Duft zu Marketingzwecken und die Idee für dieses Buch rühren aus dem Interesse des Autors für Neuromarketing.