

Studienarbeit

BESTSELLER

Fabian Badersbach

Duftmarketing am Point of Sale

Olfaktorische Reize richtig setzen

Badersbach, Fabian: Duftmarketing am Point of Sale: Olfaktorische Reize richtig setzen. Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2014

Originaltitel der Arbeit: Duftmarketing als Instrument zur Absatzsteigerung im Verkaufsraum

Buch-ISBN: 978-3-95684-312-9

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95684-812-4

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2014

Bildmotiv: pixabay.com

Zugl. Duale Hochschule Baden-Württemberg, Mannheim, Deutschland, Studienarbeit, November 2004

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2014
Printed in Germany

I. Inhaltsverzeichnis

I.	Inhaltsverzeichnis	1
1.	Die Rolle des Duftmarketing im modernen Marketing	3
2.	Über den Geruchssinn des Menschen	4
2.1.	Die evolutionäre und historische Bedeutung für den Menschen	4
2.2.	Die Funktionsweise des menschlichen Geruchssinnes	5
2.3.	Klassifizierungsprobleme bei Duftstoffen	6
2.4.	Der Einfluss von Duftstoffen auf den Menschen	8
2.5.	Ansatzmöglichkeiten für das Marketing	9
3.	Anwendung des Duftmarketing im Rahmen der Verkaufsraumgestaltung ...	10
3.1.	Ziele des Duftmarketing im Verkaufsraum	10
3.2.	Wirkungen infolge von Duftstimulierung in der Verkaufsraumgestaltung	12
3.3.	Der Duftauswahlprozess	16
4.	Risiken im Umgang mit Duftstoffen als marketingtechnisches Instrument im Verkaufsraum	20
4.1.	Problematiken der Wahrnehmung und Akzeptanz von Duftstoffen	20
4.2.	Gesundheitliche Bedenken und ethische Vorbehalte im Duftmarketing	22
5.	Schlussbetrachtung	23
II.	Literaturverzeichnis	24