

## **Ergebnisse**

Das zusammenfassende Ergebnis gleich vorneweg: Die Parfümierung wurde von den Adressaten äußerst positiv aufgenommen und dementsprechend belegen die nackten Zahlen den wirtschaftlichen Erfolg der bedufteten Katalog-Variante.

Zur Messung des Dufterfolgs stützen wir uns auf zwei Untersuchungen:

Einmal wurden Response- und Buchungswerte etc. zahlenmäßig erfaßt, so daß wir die beiden Katalogalternativen („mit“ und „ohne“) gegenüberstellen können. Diese quantitativen Ergebnisse können jedoch nur als Trend dienen. Für statistisch signifikante Aussagen hätte die Testbasis etwa doppelt so „groß“ sein müssen. Aus diesem Grund starteten wir eine zweite Untersuchung, um den positiven Trend zu verifizieren: 20 Empfänger parfümierter Kataloge wurden telefonisch interviewt. Die Interviews wurden non-direktiv geführt. Das heißt im Gegensatz zu der bekannteren Interview-Technik gibt es keinen vorformulierten Fragebogen. Der Punkt für Punkt abgehakt wird. Stattdessen hält der Interviewer lediglich das Gespräch am Laufen und beim Thema. Vor allem stellt er keine geschlossenen Fragen, sondern läßt sich vom Gesprächspartner alle Facetten seiner Meinung und Einstellung rund um das interessierende Thema erläutern. Man erhält durch diese Interview-Technik sehr offene Antworten und vermeidet, daß dem Gesprächspartner eventuell gewünschte Antworten in den Mund gelegt werden.

## **Zahlen**

Verständlicherweise beschränke ich mich bei der Darstellung in diesem Kapitel auf die zahlenmäßigen Verhältnisse von „unbeduftet“ zu „beduftet“.

Schließlich interessiert Sie in erster Linie, ob Sie mit Düften besser verkaufen können und weniger die Kalkulation der Firma Agritourist. Im Verhältnis von parfümierten zu geruchslosen Katalogen sind für uns zwei Werte besonders interessant:

1. Wieviele Buchungen löste der Katalog „mit Duft“ gegenüber dem „ohne Duft“ aus?
2. Wie verhalten sich die durchschnittlichen Buchungswerte zueinander?

Das erstaunliche Ergebnis belegen die Buchungswerte, sie verhalten sich im Verhältnis 31:2 zueinander. Das heißt: Erzielte ein verschickter, unbedufteter Katalog einen durchschnittlichen **Buchungswert von 100**, dann erzielte der parfümierte und sonst völlig identische Katalog den deutlich höheren **Vergleichswert von 155**.

Interessanterweise resultiert dieser beachtliche Buchungswert von verhältnismäßig ebensovielen Büchern wie beim unbedufteten Katalog. Oder mit anderen Worten: Der prozentuale Anteil der Bücher änderte sich fast nicht durch die Parfümierung mit dem Duftdepot, sondern im wesentlichen waren die Reservierungssummen erheblich höher. Das wirft Fragen auf: Sind es die gleichen Bücher, die auch ohne Parfümierung geordert hätten? Warum haben sie mehr Geld ausgegeben?

Oder sind es Großteils andere Personen die wir sonst nicht begeistert hätten? Hätten wir dann einen Teil der „eigentlichen“ Bücher verschreckt und dafür neue hinzugewonnen? Warum ist der durchschnittliche Bestellwert höher? Möglicherweise gibt uns die deutliche Polarisierung durch den Duft (siehe Interview-Ergebnisse) Antworten auf diese Fragen.

## **Interview-Ergebnisse**

Angerufen wurden Interessenten, die den Katalog angefordert hatten, aber (noch nicht gebucht hatten. Wir befragten ausschließlich Nichtbücher, weil sich fast alle Bücher bereits positiv zum Katalog geäußert hatten. Vor der endgültigen Reservierung gab es nahezu immer einen telefonischen Kontakt, in dem die Interessenten die letzten noch offenen Fragen, beispielsweise nach der Verfügbarkeit oder speziellen Alternativen, klärten. Überraschend oder nicht: von jedem Interessenten, der die parfümierte Ausgabe erhalten hatte, wurde der Katalog bei der Befragung unaufgefordert angesprochen. In erster Linie wurde die Beduftung als „angenehm“ „interessant“ oder „sehr gut“ beurteilt. Diese durchwegs positiven Äußerungen zur Parfümierung<sup>1</sup> hatten nur manchmal die Einschränkung, daß der Duft zu stark oder zu intensiv sei. Eine Aussage, die wir dann auch in den Telefon-Interviews häufiger hörten.