

Immer der Nase nach

DUFTMARKETING. Wo es angenehm riecht, bleibt der Kunde länger. Duftmarketing, vor 10 Jahren noch eine exotische Spinnerei, ist heute anerkannter Bestandteil der Verkaufsförderung.



Duft-Marketing: Was vor zehn Jahren noch als Spinnerei abgetan wurde, ist heute ein gut untersuchtes Marketinginstrument.

Einkaufsbummel durch die Stadt. In diesem Gemisch von Autoabgasen, Straßenbahnlärm und Menschenmassen steigt plötzlich der Geruch von frischem Brot in die Nase. Brot! Ach ja, das sollte man auch noch kaufen. Zu Hause liegt nur mehr ein Stück von einem nicht mehr ganz frischen Laib. Zwei Häuser weiter öffnet

man die Tür zur Bäckerei und kauft. Der verführerische Duft, der zuvor auf der Straße in die Nase gestiegen ist, kam aber keineswegs aus der angrenzenden Bäckerei. Dieser Brotduft war ein ganz normales synthetisches Lockmittel. Ein emotionales Marketing-Tool, das Verkaufszahlen oft deutlicher in die Höhe treibt wie herkömmliche Wer-

bung. Was vor zehn Jahren noch als mehr oder weniger exotische Spinnerei abgetan wurde, ist heute zu einem gezielt eingesetzten und gut untersuchten Marketinginstrument geworden. Wo es gut riecht, verweilen Kunden länger. Und diese längere Verweildauer ist ein Geschenk für jeden Verkäufer. Egal, ob er im Textilhandel, im Gesundheitsbereich,

im Lebensmittelhandel oder im sportlichen Bereich tätig ist. Bleibt der Kunde länger, dann gibt es auch leichter das eine oder andere Zusatzgeschäft.

Duft, der verführt

Duftmarketing, so sagt einer der einschlägigen Experten in Österreich, außerdem als Gründer und

Chef der Aromea Airdesign GmbH in der Klagenfurter Griesgasse einer der langjährigsten Fachleute auf diesem Gebiet, Oswin Lippitsch, ist ein sehr emotionales Thema, weil Düfte unmittelbar wirken. Über die Riechkolben gelangen die Düfte direkt ins limbische System im Gehirn, wo die Emotionen gespeichert sind. So löst jeder Duft, der uns anweht, unmittelbar eine dazugehörige Emotion aus. Und nicht nur das. Das Duftgedächtnis ist gepaart mit einem visuellen Eindruck. Eine Dufterinnerung taucht also immer gemeinsam mit einem Bild auf, mit einer Erinnerung und mit einer Emotion. Der Wirkungsmechanismus ist ein automatischer, der Mensch braucht

nichts dazu zu tun. Zum Beispiel bringt der Duft nach Zimt oder Vanille eine Erinnerung an Kindertage in Großmutter's Küche, an das Naschen am Keksteig. Genauso kann natürlich auch eine negative Erinnerung mit einem Duft gekoppelt sein. Im professionellen Duftmarketing untersucht man deshalb auch sehr genau, welche Düfte bei den meisten Menschen positive Reaktionen hervorrufen. Nichts ist dem Zufall überlassen.

Automatischer Wirkungsmechanismus

Im Gegensatz zu diesem sehr emotionalen Wirkungsmechanismus sind alle anderen Werbemittel auf die „Übersetzung“ im →



Der deutsche Premiumhersteller Audi beschäftigt ein eigenes „Nasenteam“, das auf unangenehme Gerüche im Neuwagen angesetzt wird. Hier wird unter Hitzeeinwirkung getestet, ob sich Materialien geruchsneutral verhalten.



Der Duft nach Orangen am Obststand muss nicht von den Früchten kommen. Gezieltes Duftmarketing verstärkt den visuellen Anreiz mit einem olfaktorischen.

Kopf angewiesen. Man muss eine Botschaft, die man zum Beispiel auf einem Plakat sieht, rational erfassen, sie kognitiv umsetzen, um zu verstehen, was mir diese Botschaft sagen will. „Diese Kanäle“, so Lippitsch, „sind aber ziemlich überfüllt. Deshalb erreichen diese Botschaften den Kunden oft gar nicht mehr. Bei Duft gibt es diese Frage nicht. Duft wirkt einfach.“ Im Marketing teilt man Düfte nach ihrer Wirkung in vier Grundmuster ein. Da gibt es einmal die nachweislich belebenden und die beruhigenden Düfte. Belebende Düfte setzt man zum Beispiel ein bei Seminarhotels, bei sportlichen Aktivitäten, zum Beispiel in Fitness-Studios oder bei Messen und in Konferenzräumen. Auch in Produktionsbereichen wird mit belebenden Düften gearbeitet. Diese Düfte unterstützen die Ausdauer und steigern die Konzentration. Beruhigende Düfte werden dagegen vorwiegend in Bereichen eingesetzt, wo der Körper abspannen kann und soll, zum Beispiel in Wellnessbereichen, im medizinischen Umfeld und hier vor allem bei Zahnärzten. „Überall dort, wo eine

gewisse Angst mitschwingt, sind beruhigende Düfte ideal“, weiß Lippitsch aus langjähriger Duft-Erfahrung.

Lebensmittel-Düfte

Die dritte Gruppe der verwendeten Düfte unterstützt gewisse Produktgruppen. Zum Beispiel wird der Geruch von frischem Brot „nachgebaut“, oder jener von frisch gemahlenem Kaffee. Auch im Obstbereich eines Kaufhauses muss es nicht unbedingt so intensiv nach echten Orangen oder Äpfeln duften wie es der Kunde wahrnimmt. „Man kann zum Beispiel bei einer Orangenaktion eine Zusatzbotschaft zum visuellen Reiz bringen. Die Duftbotschaft erhöht den Verkaufserfolg“, zeigt Lippitsch ungeahnte Möglichkeiten auf. Schließlich gibt es noch eine vierte Gruppe von Duftmischungen, die Sympathienoten in den Raum bringen sollen. Das wird zum Beispiel im Textilhandel eingesetzt. Die neue Winterkollektion ist eingetroffen – und es riecht irgendwie winterlich oder weihnachtlich in der Vorweihnachtszeit. Im Apothe-

kenbereich riecht es ein bisschen nach Gesundheit, aber auf angenehme Weise oder in Altersheimen, wo in der Regel sehr viele Gerüche zusammenkommen, werden Düfte verwendet, „die sich gegenüber Schaddüften stärker durchsetzen“, wie es der Fachmann ausdrückt.

Vom Reisebus bis zum Anwaltsbüro

Beduftete Reisebusse verwendet zum Beispiel SAB-Tours schon seit Jahren. Man steigt in den Bus ein und fühlt sich wohl. Nichts deutet darauf hin, dass dieser Bus am Vortag bei einem langdauernden und feucht-fröhlichen Betriebsausflug im Einsatz war. Dieses Beduften hat absolut nichts mit diesen grausigen kleinen Duftbäumchen zu tun, die Raucher oftmals in ihren Autos hängen haben. Professionelles Beduften ist immer dezent. Gerade so intensiv, dass der Kunde oder Benutzer den Duft als einen angenehmen wahrnimmt, aber so zart, dass dieser Duft nicht „in der Luft hängt.“ Lippitsch's Kunden finden sich quer durch alle Branchen. „Besonders viele Kunden haben wir im Bereich Sport, in der Hotellerie, im medizinischen Bereich, bei Apothekern und auch mit Altersheimen arbeiten wir sehr häufig. Grundsätzlich aber gehen die Kunden quer durch alle Branchen und durch alle Größen. Vom kleinen Geschäft bis zur großen Produktionshalle, von der kleinen Zahnarztpraxis bis zum großen Hotel, von der Anwaltskanzlei bis zum Optiker.“ Betreut wird jeder Kunde individuell. Denn um die richtigen Duftkompositionen zu mischen, ist es erst einmal notwendig, die Struktur des Unternehmens zu erfassen, zu sehen, worauf es hier ankommt. Aber nicht nur das Mischen ist eine höchst sensible Angelegenheit, auch die Dosierung ist

wichtig. Der Duft soll niemals im Vordergrund stehen. Die Geräte, die Lippitsch dafür vertreibt, sind deshalb alle einfach bedienbar, stufenlos verstellbar und in allen möglichen Größen erhältlich. Das Angebot beginnt bei kleinen Geräten für kleine Verkaufsräume und endet bei großen Anlagen, die Düfte über die Klimaanlage in die Räume einspeisen.

Unzählige Möglichkeiten

Der Bereich wurde in den letzten zehn Jahren sehr stark weiterentwickelt und bietet heute unzählige Möglichkeiten. Angefangen vom Buchdruck über zum Beispiel Weihnachts-Glückwunschkarten, die duften, sobald man mit dem Finger darüberfährt, bis hin zu Raumausstattern, die durch die Beigabe ätherischer Öle den Räumen den Frisch-Farb-Geruch nehmen. Alle größeren Autoerzeuger setzen auf die Macht des Duftes und geben ihren Neuwagen eine ganz besondere Note mit. Deshalb riecht ein neuer Mercedes auch anders wie ein neuer BMW. Nicht nur, weil vielleicht andere Materialien für die Innenausstattung verwendet wurden, sondern hauptsächlich deshalb, weil jeder Autoerzeuger Wert auf seinen ganz spezifischen Neuwagenduft legt. Bei BMW zum Beispiel befasst sich eine ganze Abteilung mit diesem Thema. Da wird geforscht und experimentiert mit dem Ziel, dass ein Neuwagen zwar neu riechen soll, aber in einer ganz bestimmten und keinesfalls aufdringlichen Weise. Damit der Kunde das gute Gefühl hat: Dieses Auto schaut nicht nur aus wie ein BMW, sondern es riecht auch wie ein BMW. Das ist dem Autobauer eine eigene Fachabteilung wert. ■

TEXT: LUZIA KRUCKENHAUSER-KLEMENT

FOTO: WAI DHAI/ISI