

## Düfte als unsichtbare Verkaufsprofis: Packen Sie Ihre Gäste an der Nase

**D**er sensibelste aller unserer Sinne wird in der Gastronomie sehr oft sträflich vernachlässigt. Wenn Menschen mit traditionellen Werbebotschaften zugeschüttet werden und nichts mehr aufnehmen können oder wollen, dann ist es höchste Zeit, sich einen neuen Zugang zu überlegen. Duftmarketing heißt das Zauberwort! Wo es angenehm riecht, fühlen sich die Menschen sofort wohl. Wo sie sich wohl fühlen, steigt die Stimmung und sie bleiben länger. Wo sie länger bleiben, konsumieren oder kaufen sie mehr. So einfach ist der Wirkmechanismus. Opinion-Leader und Trendsetter nutzen diese Erkenntnisse über den kausalen Zusammenhang zwischen Duft und Erfolg bereits länger und „duften“ in ihren Verkaufsräumen. Ein Exponent dieser Gruppe, Mag. Rose von Jones, formulierte treffend: „Duftmarketing gehört zum heutigen Lifestyle.“ Angepasst an die emotionalen Bedürfnisse der Kunden, wird die Verkaufsatmosphäre in den verschiedenen Jahreszeiten durch unterschiedliche Düfte gestaltet. Welche raffinierten Duft-Kompositionen zum Einsatz kommen sollen, hängt von den angebotenen Produkten und Dienstleistungen ab. Die Dosierung sollte aber immer gerade an der Wahrnehmungsschwelle erfolgen. Duftkeulen sind unbedingt zu vermeiden. Für Duft gilt generell: weniger ist mehr. Der erfahrene Berater wird hier mit den richtigen Empfehlungen und Erfahrungswerten gerne helfen.

Was bewirkt Duft und warum? Menschen sind wesentlich mehr „duftgesteuert“ als sie es vermuten. Der Geruchssinn wurde in

der modernen Gesellschaft nur scheinbar durch den Sehsinn verdrängt. Der moderne Homo Sapiens fühlt sich als Augentier, nicht wissend, dass sein emotionales Verhalten nach wie vor duftdominiert ist. Sympathie oder Antipathie, Annäherung oder Distanzierung werden in Bruchteilen von Sekunden nach der ersten Begegnung als Folge der vorgefundenen Duftbotschaften entschieden. Deshalb findet sich für Düfte auch die Bezeichnung „Botenstoff“. Dieses Verhalten ist als festes Programm im Stammhirn angelegt. Niemand kann sich diesen Automatismen entziehen – denn: Wir können nicht – nicht riechen!

Ein Gedankenexperiment zeigt sehr schön die Wirkungsmechanismen von Düften: Eine freundliche Dame an der Rezeption erwartet in einer geschmackvoll eingerichteten Lobby mit ansprechender Dekoration die Gäste. Die Tür öffnet sich und der Gast betritt zum ersten Mal sein Urlaubsdomizil und wird empfangen von einem Geruch nach feuchten Wänden. Was empfindet er in diesem Moment? „Oh Gott, wo bin ich denn da gelandet!“ Da hilft kein freundliches Lächeln oder Glas Begrüßungssekt, um das Fluchtbedürfnis des Gastes zu dämpfen. Wenn er dennoch bleibt, wird er überkritisches Verhalten an den Tag legen und seine Skepsis, wenn überhaupt, erst viel später ablegen, sollte alles andere passen. Optisch gestaltetes Umfeld und freundliche Ansprache nützen gar nichts und gleiten in die Bedeutungslosigkeit ab, wenn es dem Gast „stinkt“. Selbst wenn der

„Nestgeruch“ vom Gastgeber gar nicht als unangenehm empfunden wird. Er ist diesen schließlich seit Jahren gewöhnt.

### Future-Hotels müssen duften

Begrüßen Sie den Gast jedoch mit einer zarten, frischen jahreszeitlichen angepassten Duftnote, kommt es zu einer völlig anderen Reaktion – Annäherung! Ja, schön – hier gefällt es mir – wir haben gut gewählt. Das Haus wird durch eine völlig andere Brille wahrgenommen und die selektive Wahrnehmung wird aktiviert. Ansprechendes wird aufgenommen, bemerkt und geschätzt. Untersuchungen haben Steigerungen von mehr als 20 Prozent in der Qualitätsanmutung ergeben – nur durch angenehme Duftatmosphäre. Ein überzeugender Wert und so leicht zu erreichen.

Neben den wichtigsten Bereichen – der Rezeption, wo der Gast die erste Begegnung mit dem Haus erlebt, sollen auch die Lobby, die Beauty-, die Massage, die Fitness-, die Wellness-, die Seminarräume aber auch Nebenschauplätze wie der





” **Gerüchen kann man nicht entfliehen, denn wir können nicht – nicht riechen.**

Mag. Oswin Lippitsch

ste haben für derartige Duftreste wenig Verständnis und schalten innerlich sofort auf Ablehnung und orten Qualitätsmangel.

Keinesfalls darf Raum-Beduftung in Arbeit ausarten. „Lange Funktionszeiten von mehreren Monaten müssen mit einer Füllung möglich sein, genauso wie vollautomatischer Betrieb und hohe Flexibilität beim Duftwechsel“, erläutert Lippitsch. Die Aufstellung sollte so unauffällig wie möglich, aber so wirkungsvoll wie nötig erfolgen können. Optisch schöne Säulenkonstruktionen stehen im Einklang mit der Raumharmonie und werden nicht als Duftgeräte identifiziert. Hauptaugenmerk ist aber auf die Qualität und das Repertoire bei Düften zu legen. Mit Wärme verdampfte Duftöle ergeben ein ausgewogenes Duftbild und sehr große Duftleistung. Mindestens drei bis vier Mal jährlich sollte – im Gleichklang mit den Jahreszeiten – die Dufttrichtung gewechselt werden. Düfte mit hoher Kundenakzeptanz ist der Vorzug zu geben, genauso Beratern mit großer Erfahrung auf dem Gebiet des Duftmarketing.

Lippitsch: „Nachdem das Problembewusstsein geschaffen wurde, sei Hoteliers und Gastgeber empfohlen, sich kritisch mit dem bei ihnen vorherrschenden ‚Nestgeruch‘ auseinander zu setzen und auch allfällige geruchliche ‚Problemzonen‘ im Haus ausfindig zu machen. Mit professioneller Unterstützung wird ein Beduftungskonzept erstellt und das Haus olfaktorisch für die Reise in die Zukunft vorbereitet. Bessere Auslastung und zufriedener Gäste – aber auch Mitarbeiter – werden der Lohn für die Mühe sein.“

Ski- und Schuhstall mit Düften gestaltet werden. Verschiedene Dufttrichtungen machen jeden Bereich anders erlebbar. Immer in Harmonie mit Raumgestaltung und -funktion. Aber auch duftende Giveaways bauen eine starke Brücke zum Gast, da mit Düften immer auch Bilder abgespeichert werden. Zuhause eine Nase voll geschnuppert, begibt sich der Gast unweigerlich gedanklich wieder auf Urlaub ins Hotel, wo er den Duft erstmals gerochen hat. Stärker kann man sich im Gedächtnis eines Gastes nicht verankern.

Individuellen Duftwünschen des Gastes kann mit Duftgeräten für das Gästezimmer entsprochen werden. Hierzu sollten die gängigsten Dufttrichtungen für den Gast verfügbar sein. Gefällt sowohl Duft als auch Gerätschaft, sollten diese für ihn als Geschenk bereitliegen oder zu kaufen sein. „Damit wird die emotionale Brücke in das Heim und das Herz des Gastes geschlagen“, so Mag. Oswin Lippitsch von Lippitsch Duftmarketing. Werden von Gästen jedoch individuelle Duftspuren von Rauch, Medikamenten oder Tieren hinterlassen, muss der Gastgeber diese sorgfältig entfernen. Nachfolgende Gä-



## Das Original

Die meistgekaufte Aromasäule  
So duftet Erfolg

- 1000-fach bewährter Aromsäulen-Bestseller
- vollautomatischer Betrieb
- hinstellen, einschalten und vergessen für vier bis sechs Monate
- Über 50 verschiedene Düfte zum Spielen mit den Emotionen der Gäste
- Schafft Wettbewerbsvorteile und Umsatzsteigerungen
- Duft steigert Qualitätsvermutung, bringt gute Stimmung, bleibt in Erinnerung
- animiert zum Wiederkommen
- Wichtig für Eingang, Rezeption, Fitness, Wellness, Beautyzone, Verkaufsflächen, Umkleide- und Seminarräume, Ski- und Schuhställe, Aufenthalts- und Warteräume

*Willkommen im  
Jahrzehnt des Duftes!*

### Erfahrung auf Abruf

Lippitsch Duftmarketing  
T: + 43 (463) 34 88 36  
lippitsch@duftmarketing.at  
www.duftmarketing.at