



Nimmer der Nase

Duftmarketing ist ein Zweig des Neuromarketings, mit dem sich SOUS kürzlich beschäftigt. Der Einsatz von Düften am POS nimmt mit dem Trend zum erlebnisorientierten Einkauf zu und kann dort durchaus für mehr Umsatz sorgen.

Der erste Satz des Buchs „Marketing mit Duft“ lautet: **Atmen bedeutet, zu riechen** und trifft damit den Nagel auf den Kopf. Denn im Gegensatz zu Augen und Ohren, die man durch Schließen bzw. Zuhalten ausschalten kann, ist es für den Menschen praktisch unvermeidbar zu riechen. Selbst durch den Mund aufgenommene Luft gelangt an die rund 350 Rezeptoren, die die Geruchswelt wahrnehmen. Rund 10.000 Gerüche kann der Mensch – je nach Geschultheit – erkennen. Die Wahrnehmungsschwelle von Düften hängt nicht nur von Alter, Geschlecht und Erbanlagen ab, Düfte sind auch länderspezifisch. Oftmals hängen Vorlieben eng mit der Natur des jeweiligen Landes zusammen. Während Baldrian im Orient beispielsweise als

angenehmer Geruch empfunden wird, führt er bei Europäern oftmals zu Naserümpfen.

Düfte ziehen magisch an

Das Interesse der Marketingstrategen gewinnen Düfte dadurch, dass sie direkt auf das limbische System wirken und Emotionen ungefiltert freisetzen. Ein übersteigertes Beispiel für die Wirkung von Düften ist das Ende des Bestsellers und Films „Das Parfum“: Der perfekte, von Jean-Baptiste Grenouille mittels einiger Menschenopfer entwickelte Duft führt zu einer öffentlichen Massenorgie, die Menge wird willenlos. In weniger extremer Form kennen wir alle die Anziehungskraft von Düften. Beispielsweise wenn morgens aus einer Bäckerei der Geruch frisch gebackenen Brots strömt, läuft schon mal das Wasser im Munde zusammen, obwohl man bereits gefrühstückt hat. Schon dabei kann es sich im übrigen um einen Marketingtrick handeln. Denn nicht überall, wo es nach Backen duftet, stehen auch wirklich noch Backöfen. Andere Beispiele sind der Einsatz von Neuwagen- oder Lederduft für gebrauchte PKWs und Zitrusduft für Reinigungsmittel, die beim Konsumenten Assoziationen von gutem

Zustand bzw. bester Reinigungskraft hervorrufen sollen. Wissenschaftlich nachgewiesen ist heute, dass Duftmarketing als Bestandteil der Marketingstrategie ein erfolgreiches Instrument zur Umsatz- und Leistungssteigerung sein und Aufmerksamkeit für Produkte schaffen bzw. steigern kann. Den Grund nennt Prof. Dr. Peter Weinberg vom Institut für Konsum- und Verhaltensforschung der Universität Saarbrücken: „Dort, wo es gut riecht, fühlt der Kunde sich wohl, wo der Kunde sich wohl fühlt, bleibt er länger, wo er länger bleibt, kauft er mehr und vor allem lieber.“ Bereits vor zehn Jahren wies die Wirtschaftswissenschaftlerin Anja Stöhr nach, dass sich Kunden in einem bedufteten Geschäft im Schnitt zehn bis 20 Prozent länger aufhalten und ihre Kauflust um sechs Prozent steigt. In einer weiteren Untersuchung wurde festgestellt, dass Personen in einem bedufteten Fitnessstudio mit größerer Ausdauer trainierten. Das mag die Existenz duftender Tennisbälle erklären. Anzüge aus Stoffen mit mikroverkapselten Düften, die durch Bewegung oder Abklopfen freigesetzt werden, können Deo zwar nicht ersetzen, verleihen dem Träger aber ein andauerndes Frischegefühl.

DAS BUCH DAZU

- Knoblich, Scharf, Schubert: Marketing mit Duft, 4. Auflage, 2003, Oldenbourg Wissenschaftsverlag
- Patrick Hehn: Emotionale Markenführung mit Duft, 2007, ForschungsForum Marketing-Wissen, Band 4

Breite Palette an Möglichkeiten

Doch zurück zum POS, wo die Möglichkeiten von duftenden Themeninseln, Displays und Aufstellern mit Nahbereichsduft über geruchsbeseitigende Beduftung von Umkleiden bis hin zu saisonal bedufteten Eingangsbereichen oder Multimedia mit aufprogrammierten Duftstößen reicht. Vor der Duftauswahl muss festgelegt werden, ob die komplette Verkaufsfläche oder nur Teile beduftet werden sollen. Zu berücksichtigen sind außerdem die Luftverhältnisse, ob der Duft dauerhaft oder nur für kurze Momente wahrnehmbar und ob die Duftintensität regelbar sein soll. Dazu Elke Kies, Inhaberin von Magic Box in Neuss: „Wir bevorzugen leichte Beduftung in Intervallen bei langzeitiger Anwendung. Starke Dufterlebnisse werden kurz gehalten, denn ein starker Duft, der nicht nachlässt, macht in der Regel aggressiv.“

Die technischen Geräte verfügen über Duftspeicher und Einheit zur Duftausbringung. Die Duftstoffe gibt es als Flüssigkeit, Gel, Granulat und Gas. Gängigstes Verfahren der Duftausbringung ist die Kaltverdunstung, bei der der Duft durch die natürliche Umgebungswärme freigesetzt wird. Weitere Möglichkeiten sind die Warmverdunstung - mit dem Nachteil, dass sich der Charakter des Dufts verändert und die Dosierung schwieriger ist -, die Feinstvernebelung, die sich besonders für größere Räume eignet, die Ionisierung, Ultraschall, Druckluft und Piezo-Technik.

Doch kein Marketingansatz ohne Kritiker. Da wären zum einen die Verbraucherzentralen, die speziell vor dem Einsatz künstlicher Aromen warnen. „Zum einen ist die Qualität der Duftstoffe sehr wichtig. Rein ätherische Raumbeduftung wirkt desinfizierend auf die Atemwege und auf Klimaschächte, ist also gesundheitsfördernd. Dann ist es eine Frage der Ausbringung: Beim Erwärmen können toxische Ausscheidungen entstehen, Sprays mit Aerosolen können für Asthmatiker sehr gefährlich

sein“, so Elke Kies zu diesem Thema. Um Schwierigkeiten zu vermeiden, kann ein Hinweis auf den Einsatz von Duftstoffen im Geschäft angebracht werden. Andere sprechen von Manipulation des Konsumenten, da Raumbeduftungen nicht bewusst wahrgenommen werden. Das führt jedoch zu weit, geht es doch um Beeinflussung und die findet schließlich in Form von Werbung in einer modernen Gesellschaft praktisch ununterbrochen statt.

Ulrike Ascheberg-Klever

DUFTEXPERTEN

Nachfolgend einige Firmen, die nicht nur, aber auch, den POS beduften:

- Magic Box, Neuss, www.duftregie.de, info@magicbox.de
- Voitino, Krailling, www.voitino.de, info@voitino.de
- Scentcommunication, Köln, www.scentcommunication.com, info@scentcommunication.com

