

# Entdeckung der Sinne

Unternehmen bewerben ihre Marken mit Düften, Melodien und Gaumenfreuden

Von Clara Görtz



Die Welt der Düfte: Aus etlichen Bestandteilen kreiert Scentcommunication einen Unternehmensduft.

**D**igitale Werbung scheint im Zeitalter des Internets zwar unumgänglich.

Dennoch setzen zahlreiche Unternehmen auf ein Marketing, das auf eine sinnliche Wahrnehmung abzielt.

Ein Hauch von Eisen, eine subtile Note von Metall, eine Nuance von Holz und eine endliche Frische. „So riecht Innovation“, sagt Robert Müller-Grünow. Er muss es wissen. Schließlich ist er Geschäftsführer von Scentcommunication, einem Unternehmen, das sich mit Duftmarketing beschäftigt. Müller-Grünow kennt sich also von Berufs wegen schon mit Gerüchen aus. Noch mehr: Er ist ein Spezialist dafür, wie Unternehmen bestimmte Eigenschaften ihrer Marke unterschwellig kommunizieren.

Vor allem aber ist Müller-Grünow Experte darin, aus bestimmten Düften einen „Corporate Smell“, also einen speziellen, unverwechselbaren und wiedererkennbaren Unternehmensduft zu kreieren, der zu der jeweiligen Marke passt und dabei bestimmte Eigenschaften transportiert, zum Beispiel die Innovationskraft. Bereits seit Jahrzehnten versuchen Firmen, Kaufentscheidungen vor allem über visuelle Zeichen zu beeinflussen. Seit kurzem entdecken Marketingexperten aber andere Sinnesorgane wie Ohren, Geschmack und eben die Nase, um ihre Kunden auf feinsinnige Weise anzusprechen.

Ob Musik, Gaumenschmaus oder Duft: Alle „sinnlichen“ Marketingstrategien vereint, dass sie eine gewisse Stimmung erzeugen



Kein Käsegeruch: Ein slowenisches Schuhgeschäft beduftet seine Verkaufsfläche mit einem Wohlfühlduft.

und Emotionen vermitteln, die Kunden mit einer bestimmten Marke assoziieren sollen. „Besonders gut funktioniert dies über den Geruchssinn“, so Müller-Grünow. Denn ein Duft erziele im Vergleich zu anderen Signalen eine fünffach schnellere Wirkung.

Diesen unmittelbaren Effekt macht sich beispielsweise Samsung zunutze. Weltweit umgibt Kunden in den Flagship-Stores des Elektronikonzerns nun der gleiche Duft. „Der Corporate Smell von Samsung riecht in einer Nuance wie Cool Water Davidoff, ist aber wesentlich komplexer, riecht etwas frischer und technischer. Ihn charakterisiert zudem Menschennähe“, so Müller-Grünow.

Seine Firma liefert neben dem von ihm als „Software“ bezeichneten Corporate Smell auch gleich die „Hardware“ mit – so etwa für den Showroom eines slowenischen Schuhgeschäfts. Für zu beduftende Räume wie Verkaufsflächen, Hotelzimmer oder Büros entwickelte das Bergisch-Gladbacher Unternehmen unter anderem einen Zerstäuber, den die Kunden in ihre Klimaanlage integrieren. Den vom Unternehmen ausgewählten Duft versetzt Scentcommunication zunächst in einen gasförmigen Zustand. Der Zerstäuber gibt ihn dann in gleichmäßigen Zeitabständen und Mengen an den Raum ab. Technische Apparate wie Laptops oder Flachbildschirme bringt das deutsche Unternehmen zum Duften, indem es das Material mit Aromen ausstattet. Eine andere Möglichkeit besteht darin, einen kleinen Behälter im Gehäuse einzubauen. Ein Lüfter verteilt dann die Aromamoleküle und verbreitet so den Duft der Geräte.

Eine solche Marketingstrategie, die der Nase schmeichelt, empfiehlt Müller-Grünow grundsätzlich jedem Unternehmen. „Es gibt keinen Nicht-Duft“, erklärt der Geschäftsführer. Dennoch rät er, sich genau zu überlegen, wo Firmen welchen Duft warum

und wie einsetzen möchten. „Oberstes Ziel einer Bank sollte es beispielsweise sein, ihren Kunden Solidität, konservative Werte und Vertrauen zu vermitteln.“ Hierfür eigne sich vor allem ein Vanilleduft, da dieser Geruch in der Muttermilch enthalten sei. Die meisten Menschen verbänden damit ein sehr positives Gefühl der Zuversicht und Glaubwürdigkeit.

### Manager von Befindlichkeiten

Die Automobilindustrie dagegen setzt auf etwas andere Werte. Bei Marken dieser Branche geht es darum, einen Hauch von Luxus und Hochwertigkeit zu vermitteln. „Dazu eignen sich Düfte mit Leder- und Holznoten besonders gut“, so Müller-Grünow, der sich selbst gern als „Manager von Befindlichkeiten“ bezeichnet. Dabei betrachtet er Düfte durchaus auch als etwas sehr Subjektives. Gerüche seien immer mit Emotionen, Erfahrungen und Erinnerungen behaftet, weshalb nicht alle Aromen die gleichen Wirkungen bei Menschen erzielen. „Zustimmung erfahren aber nahezu ausnahmslos Düfte von Wald und Wiesen sowie jene Vanillernote.“

Trotzdem empfiehlt Müller-Grünow Unternehmen, solche Duft-Schlager nur einzusetzen, wenn sie auch wirklich die Marke repräsentieren, sonst sei die Zielgruppe schnell verwirrt.

Eine Marketingstrategie sollte demnach grundsätzlich in die gesamte Unternehmensstrategie eingebettet und damit abgestimmt sowie durchgängig sein. Das gilt für Marketing mittels olfaktorischer Wahrnehmung ebenso wie für die auditive Variante. Diesem Modell hat sich die California Sunset Records GmbH verschrieben. Die Firma kreiert „Corporate Sounds“, komponiert einzelne Melodien und stellt vollständige CDs für Firmen zusammen. Während es Ge-

rüche gibt, die sehr wahrscheinlich jede Zielgruppe besonders positiv oder negativ wahrnimmt, ist die Musik in ihrer Wirkung deutlich differenzierter und subjektiver.

Unternehmen, die einen Corporate Sound einsetzen, müssen sich deshalb bewusst darüber sein, wen sie ansprechen möchten, um potentielle Kunden nicht zu irritieren. „Unsere Auftraggeber, zu denen zum Beispiel Mercedes-Benz gehört, stehen dabei immer wieder vor der Herausforderung, dass ihr Publikum zunehmend älter wird“, so Geschäftsführer Michael van Droffelaar. Einerseits sind Unternehmen darauf angewiesen, in den Augen ihrer Stammkundschaft weiterhin interessant zu sein, andererseits möchten sie neue, jüngere Kunden gewinnen. „Das ist ein Zwiespalt. Für uns als Musikproduzenten ist es dennoch immer die zentrale Aufgabe, den Corporate Sound an das Klanggefüge der Zielgruppe anzupassen.“

Während sich 30-Jährige vor 70 Jahren von Akkordeon und Violine, in den 80ern eher von Rockgitarre und Keyboard angesprochen gefühlt hätten, seien es heute vor allem elektronische Sounds, mit denen man sie auf subtile Weise begeistern könne. Für die Identität eines Unternehmens ist es dabei wichtig, weiterhin markenkonform zu ▶

### ESSENTIALS

- Marketingaktionen, die Geruch, Nase oder Ohren ansprechen, erhöhen den Wiedererkennungswert der Marke
- Ob Duft, Musik oder Geschmack: Unternehmen müssen vorher definieren, wen sie wie, wann und wo ansprechen möchten
- Wenn Markenidentität und Kundenerwartung nicht übereinstimmen, droht Irritation
- Ein „Marketing der Sinne“ eignet sich besonders gut, weil es subtil Emotionen kommuniziert und weckt