

# Die geheime Macht der Düfte

Scntcommunication entwickelt Geruchsmarketing für Konzerne – Kunden sind Automobilhersteller oder die Bahn

VON CORINNASCHULZ

Supermarktketten in Deutschland haben das Potenzial schon vor geraumer Zeit erkannt. Um die Kauflust ihrer Kundenzu steigern, finden sich im Eingangsbereich vieler Filialen Bäckereien, die den Duft frischer Brötchen verströmen. Weltweit entdecken nun immer mehr Unternehmen die Macht der Düfte als Teil ihrer Marketingstrategie. Lange Zeit setzten Kon-

## ERFOLGSMODELL



Firmenchef Robert Müller-Grünow im Lager mit Projektmanagerin Antonia Biedermann Foto: rako

zerne vor allem auf Bild und Ton. Mittlerweile haben sie erkannt, dass man auch über den Geruchssinn effektiv Käufer erreichen und die Kauflust steigern kann.

Das Duftdesign ist für Unternehmen deshalb so attraktiv, weil Gerüche das Gehirn direkt stimulieren. „Keine Sinneswahrnehmung ist schneller und unmittelbarer, weil der Duft uns ohne Umweg über das Bewusstsein erreicht“, sagt Robert Müller-Grünow. Der Kölner kennt sich aus im Geschäft der Aromen und Essenzen. Nach seinem BWL-Studium an der Uni Köln, stieg Müller-Grünow ins

Duftgeschäft ein und beschäftigt sich seither mit der Werbewirksamkeit von Aromen. 2002 gründete er die Firma Scentcommunication, übersetzt Duft-Kommunikation, und entwickelt für Unternehmen weltweit den passenden Duft zur Marke. „Es gibt so gut wie keine Branche, mit der wir nicht zusammenarbeiten“, sagt Müller-Grünow. In der Kundendatei finden sich Schwergewichte wie Procter & Gamble, Nestlé, Samsung, aber auch Telekommunikationskonzerne, die ihre Kundenshops ebenso beduften wie Schweizer Uhrenhersteller aber

auch große deutsche Autobauer die möchten, dass die Fahrer ihrer Limousinen edle Hölzern erschnuppern, oder Hotels, die ihrer Lobby eine besondere Duftnote geben wollen. Beduftet wurde auch schon im Irak, wo das Kölner Unternehmen im Auftrag eines großen amerikanischen Getränkeherstellers 8000 Supermärkte die richtige Note verpasste.

Insgesamt 5000 Düfte hat Müller-Grünow zusammen mit seinem zwölfköpfigen Team in Mülheim bislang entworfen. Für ein großes Kreditinstitut hat Scentcommunication jüngst eine Komposition

kreiert, in der nicht nur Seriosität, sondern vor allem auch Transparenz vermittelt werden soll. Der Duft riecht dann in der Tat auch sehr klar und hell. Was drin ist? Firmengeheimnis.

Die Deutsche Bahn hat das Duftkonzept kürzlich in ihren bayerischen Regionalzügen getestet. Das Projekt, das von der Uni München begleitet wurde, brachte interessante Ergebnisse: Das Reiseerlebnis wurde besser eingestuft, als bei duftlosen Zügen und bei Verspätungen waren die Reisenden nachsichtiger mit der Bahn. Und so heißt der Duft auch passen-

der Weise „Relax“ und setzt sich aus Essenzen zusammen, die beruhigend auf das Nervenkostüm wirken, wie Lavendel, Rosenholz, Jasmin.

Die Entwicklung eines „Corporate Smell“, also eines Konzernduftes, dauert meist mehrere Monate. Die Kosten liegen im fünfstelligen Bereich. Da die Aromen dem Kunden eine Botschaft vermitteln sollen, wird zusammen mit dem Auftraggeber im Vorfeld genau analysiert, welche Werte die Marke hat und welche Attribute ihr in der Übersetzung in einen Duft zugeschrieben werden sollen. Auch variieren die Ingredienzien je nach geografischem Zielort. „Was für eine deutsche Nase angenehm ist, muss es noch lang nicht für eine asiatische sein“, sagt der 47-Jährige.

Bei der Suche nach der richtigen Mischung nutzt Müller-Grünow die Expertise ausgewählter Parfümeure und großer Duft Häuser. Die Rohstoffe kauft der Kölner in den USA, Frankreich oder der Schweiz ein. Für große Räume hat das Unternehmen ein System für die Zerstäubung über die Klimaanlage entwickelt, für kleinere gibt es den „Scent Cube“, einen kleinen Kasten, in dem eine Karthuschemit Aroma-Gel eingesetzt wird.

Wurden noch vor einigen Jahren 90 Prozent des Umsatzes im Ausland gemacht, so ist mittlerweile Deutschland einer der stärksten Wachstumsmärkte. Zahlreiche Dax-Konzerne zählt Müller-Grünow schon zu seinen Kunden.