

Wer für sein Hotel einen eigenen Duft entwickelt, hebt sich von Mitbewerbern ab und bleibt bei seinen Gästen länger in Erinnerung. Denn Gerüche wirken unterschwellig und können die Konsumfreude von Kunden unmittelbar beeinflussen.



Herr Müller-Grünow, wie kann ein Duft eine Hotel-Marke emotional aufladen?

Müller-Grünow: Der Duft ist das emotionalste Medium, das wir haben. Wenn wir ein Hotel betreten, dann nehmen wir es mit allen Sinnen wahr. Doch der erste Sinnesreiz, der unser limbisches System erreicht, ist der Duft. Er ist schneller, als alles, was wir sehen, hören und fühlen. Somit wird der erste Eindruck immer über den Duft bestimmt. Außerdem ist es der nachhaltigste Sinnesreiz: Er kann besser erinnert werden, als jeder andere.

Sie betreuen viele internationale Hotels. Stellen Sie fest, dass die Nachfrage zugenommen hat?

Müller-Grünow: Sie ist im Grunde schon seit Längerem da. Vor allem in den USA gibt es fast keine Hotelkette mehr ohne eigenen Duft. Ganz auffällig ist es bei Starwood, Sheraton, Shangri-La, Ritz Carlton, Westin und Sofitel. Das funktioniert dort sehr erfolgreich. Wenn man ein Haus dieser Marke betritt, weiß man sofort, wo man ist. Das ist bei der heutigen Austauschbarkeit der Designkonzepte natürlich ein wichtiges Mittel.

Das heißt, es ist kein Tabuthema mehr?

Müller-Grünow: In der Hotellerie nicht. In anderen Branchen wie Telekommunikation oder Einzelhandel schon. Dabei verstehe ich diese Ressentiments nicht: Man beeinflusst seine Kunden ja auch mit Architektur, Licht und Design. Warum sollte Duft anders bewertet werden als Farbe, Licht und Materialien?

Was versteht man denn unter professionellem Duftmarketing? Reicht es, eine Duftkerze in die Lobby zu stellen?

Müller-Grünow: Professionelles Duftmarketing betrifft zum einen die Rohstoffe selbst, zum anderen die eingesetzte Technologie. Man entwickelt einen Duft, der perfekt auf die Marke abgestimmt ist. Das ist ein großer Aufwand. Normale Raumbefugung greift auf Standardprodukte zurück, die irgendwo hingestellt werden und duften - zum Beispiel Kerzen, die allerdings etwas verbrennen, was nicht so gesund ist. Oder Sprühsysteme, die punktuell wirken sollen, z.B. auf der Toilette.

Wie gehen Sie in der Regel vor, wenn Sie einen Duft entwickeln?

Müller-Grünow: Es sind zwei Dinge zu klären: Der Duft und die Technologie. Zunächst schauen wir uns die Grundrisse und Lüftungspläne des Hotels an. Wie ist die Luftzirku-

Interview: Robert Müller-Grünow, Geschäftsführer von Scentcommunication Köln

„Bloß keine Zitrone!“

Robert Müller-Grünow entwickelt mit seiner Agentur Düfte für bekannte Marken wie Swissôtel, MGM Grand oder das Hotel de Rome in Berlin. Im Interview verrät er, warum moderne Hotels an einem eigenen Duft nicht mehr vorbeikommen.



Robert Müller-Grünow: Die richtige Dosierung ist im Duftmarketing ganz entscheidend.

lation im Raum? Und wie groß sind die einzelnen Bereiche, die beduftet werden sollen? Dann überlegen wir, wo wir mit welcher Technik am besten ansetzen. Dann kommt der Duft ins Spiel: Möchte das Hotel ein eigenes Parfum kreieren lassen?

Las Vegas ist der Supergau: Alle Casinos und Hotels sind zu stark beduftet.

Das kostet natürlich etwas mehr. Oder es greift auf unsere bestehende Duftbibliothek mit mehr als 5000 Düften zurück.

Wie lang dauert dieser Prozess?

Müller-Grünow: Das hängt ganz vom Briefing des Kunden ab. Wir Duftentwickler müssen verstehen, wie die Marke tickt und wer die Zielgruppen sind, wie die Architektur und das Designkonzept gedacht sind. Dann erarbeiten wir Duftvorschläge, die wir testweise in den Raum sprühen. Wenn der Duft fertig ist - in der Regel nach zwei bis drei Monaten -, wird aber nichts

mehr versprüht. Professionelle Systeme arbeiten ohne Sprühen.

Mit welchen Kosten müssen Hoteliers rechnen?

Müller-Grünow: Die günstigste Variante sind Scentcubes, kleine Duftsysteme, die in die Steckdose gesteckt werden und kontinuierlich einen Duftstoff trocken ohne Erwärmung ausblasen. Die fangen bei 100 Euro an und eignen sich für kleine Lobbys und Zimmer. Dann gibt es größere Geräte, die im Raum oder den Möbeln versteckt werden und den Duft vernebeln (ab 1000 Euro). Sehr große Räume können Hoteliers wiederum mit einem Gerät beduften, das über die Lüftungsanlage geht und Duftstoffe trocken ausbringt. Das liegt bei 3000 Euro. Die operativen Kosten sind sehr niedrig und schwanken je nach System zwischen 20 und 50 Euro pro Monat.

Welche Hotelbereiche werden denn am häufigsten "beduftet"?

Müller-Grünow: Ganz vorn ist na-

türlich die Lobby. Schließlich ist der erste Eindruck entscheidend. Düfte gibt es aber auch im Restaurant oder im Fitnessbereich. Das MGM Grand in Las Vegas hat zum Beispiel sogenannte Wellnesszimmer, in denen die Kunden selbst steuern, wie viel Duft sie haben wollen. Und im The Pierre in New York sind sogar die Aufzüge beduftet.

Jetzt mal ehrlich: Kurbelt das wirklich den Umsatz an?

Müller-Grünow: Stammgäste bindet man damit bestimmt an sich. Ob es zu mehr Umsatz führt, kann ich Ihnen nicht sagen. Man darf Duft nie alleine sehen, es ist immer ein Zusammenspiel von vielen Faktoren. Schließlich ist die Wahl des Hotels eine sehr emotionale Sache. Preis spielt dabei natürlich eine Rolle, aber innerhalb einer Preisrange sucht man sich das Hotel aus, das einem am sympathischsten ist. Und da spielt Duft unterbewusst eine große Rolle.

Gibt es auch ein Zuviel an Duft?

Müller-Grünow: Oh ja, das gibt es oft. Zum Beispiel im Shangri-La, dort ist es mir persönlich zuviel, obwohl ich die Kette sehr schätze und den Duft mag. Und Las Vegas ist der Supergau: Alle Casinos und Hotels sind zu stark beduftet. Die Dosierung ist beim professionellen Duftmarketing ganz entscheidend.

Stichwort Allergien: Sollten Hoteliers aktiv Auskunft über Inhaltsstoffe geben?

Müller-Grünow: Allergien sind durch Raumduft auszuschließen. Wenn sie aber einen Duft als Kosmetikum auf die Haut aufbringen oder ein Sprühsystem haben, mit dem der Gast in Kontakt kommt, dann könnte theoretisch eine allergische Reaktion entstehen. Im professionellen Raumduft ist die Dosierung aber so niedrig, dass das auszuschließen ist. Nur bei sehr sensiblen Personen kann es passieren, dass sie Kopfschmerzen bekommen, weil zu viel Duft im Raum ist.

Welche Düfte sind denn in Hotels am beliebtesten?

Müller-Grünow: Seit Jahren Weißer Tee. Das fing mit Starwood an, und dann wollten es plötzlich alle haben, was ja auch absurd ist.

Und welcher Duft geht gar nicht?

Müller-Grünow: Bloß keine Zitrone! Das erinnert die meisten Gäste an aggressive, chemische Reinigungsmittel.

Parfüm Hitliste

Platz 1: Weißer Tee

Weißer Tee steht auf der Beliebtheitskala von Hotels ganz oben. Er ist frisch, dezent und wirkt aktivierend und belebend. Mit ihm kann man fast nichts falsch machen.



Platz 2: Feige

Auf Platz zwei stehen Düfte mit Feige. Die Frucht sorgt für eine intensive Süße im Raum und einen exotisch warmen Duft.



Platz 3: Zedernholz

Zedernholz ist eine Duftnote mit vielen Facetten. Es hat einen warmen, maskulinen Duft und wird häufig in Kombination mit Sandelholz eingesetzt.



Platz 4: Gardenia

Der Duft von Gardenien erinnert an Jasmin und soll eine äußerst betörende Wirkung haben. Gut gegen Schlafstörungen und Ängsten.



Platz 5: Vanille

Der süße Duft der Vanille beruhigt, besänftigt und sorgt dafür, dass sich Gäste wohlfühlen. Vanille steigert die physische und geistige Aktivität und sorgt für gute Laune.



(Quelle: Scentcommunication)

Anbieter (Auswahl)

www.aficom.fr
www.assada.de
www.drom.com
www.curtgeorgi.de
www.designer-duefte.de
www.duftmann.de
www.duftmarketing.de
www.frau-tonis-parfum.com
www.freyrau.de
www.lasard.de
www.primavera-proair.com
www.scentcommunication.de
www.voitino.com
www.voitair.de
www.zirbenluefter.com



Redakteurin
Natascha Ziltz
n.ziltz@ahgz.de