

Gefühle erzeugen

Düfte wecken Emotionen in uns. Nutzen Sie das, um Vertrauen zu wecken und Ihr Institut als Marke zu stärken



Duftkonzepte lassen sich in allen Räumen umsetzen

Wissen Sie noch ganz genau, wie es früher immer in Großmutter's Küche gerochen hat? Oder erinnern Sie sich noch lebhaft daran, welchen Geruch Ihre erste große Liebe ausgestrahlt hat? Düfte verbinden wir immer mit Emotionen – egal ob mit erlebten oder gelernten. Sie gelangen ungefiltert ins limbische System, wo sie eben jene Gefühle kreieren und eine bestimmte Wirkung erzeugen. Diese Assoziationen können Sie nutzen, indem Sie Duftkonzepte in Ihrem Institut installieren. „Im Vorfeld der Planung sollte man sich zwei Dinge überlegen: Die visuelle Gestaltung muss zum Duft passen – es darf sich nicht widersprechen. Zum zweiten sollte man seine Zielgruppe bestmöglich kennen und wissen, wie diese auf bestimmte Düfte reagiert“, rät Robert Müller-Grünow. Er ist Inhaber von Scentcommunication, einer Agentur für Duft-Marketing und -kommunikation.

Wichtig ist der erste Eindruck

Welche Wirkung Gerüche auf uns haben ist individuell bis gelernt. „Durch Erfahrungen, kulturellen Kontext oder z. B. auch, was die Industrie uns vorgegeben hat. Wie Sauberkeit riecht, ist für uns Deutsche meistens mit Zitrusdüften verbunden. Dagegen bedeutet in manchen asiatischen Gebieten Zitrus genau das Gegenteil. Solche Dinge muss man bei der Planung einfach berücksichtigen.“ Im Institut sollen sich Ihre Kunden wohl, geborgen, sicher und vertraut fühlen. Gerade hier hält der Experte ein Duftkonzept für sinnvoll. „Kosmetik ist ja eine sehr emotionale Geschichte: Die Kunden wollen hinterher besser aussehen, ge-

sunder sein und wirken. Hier kann man mit Düften hervorragend die positive Wirkung unterstützen.“ Es gibt sogar Studien, die zeigen, dass z. B. ein „Babyhaut-Geruch“ die Kundenzufriedenheit nach Treatments oder auch kleinen chirurgischen Eingriffen deutlich günstig beeinflusst.

„Im Institut sind sicherlich beruhigendere Noten angebracht. Das könnte von Rosenholz über Lavendel-Bestandteile gehen. Bestimmte warme Blüten sind auf jeden Fall geeignet – da gibt es sehr viele Möglichkeiten.“ Und die gibt es dann auch bei der Installation: „Alles ist möglich!“ Der Experte weißt jedoch darauf hin, dass wie immer der erste Eindruck sehr wichtig ist.

„Wenn man also einen Empfangsbereich hat, sollte die Kunden gleich beim Betreten ein angenehmer Duft erwarten. Am besten einer, der wiedererkennbar ist.“ Genauso können die Düfte natürlich auch in den Behandlungsräumen eingesetzt werden. Generell rät der Experte aber davon ab, zu viel Duft zu nehmen. „Es könnte passieren, dass man von zu vielen Gerüchen überfrachtet wird.“

Wiedererkennbarkeit

Manchmal wird es auch passieren, dass man den Geschmack einzelner mit der Auswahl nicht trifft. „Man kann aber ziemlich sicher davon ausgehen, das zeigen Untersuchungen, welches positiv assoziierte Düfte in einem bestimmten Kulturkreis sein. Das ist mit eine Grundlage für die Duftentscheidung.“ Außerdem sollte man sich an den weiblichen Kunden orientieren, da Frauen wesentlich

sensibler für Düfte sind als Männer.

Die technischen Lösungen zur Umsetzung sind vielfältig, sie sind in sehr kleinen Räumen genauso möglich wie in großen Hallen. „In der Regel wird nicht gesprüht, da das einen Duft wenig kontrollierbar macht. Deshalb wird mit trockenen Lösungen gearbeitet.“ Dazu braucht man ein Gerät und die Verbrauchs- bzw. Duftstoffe. „Geräte sind etwa zwischen 100 und 1000 Euro erhältlich. Die benötigten Stoffe richten sich natürlich nach der Raumgröße, aber bei einem größeren Raum kann man etwa mit 50 Euro pro Monat rechnen, bei einem kleineren mit 20 Euro.“ Robert

Müller-Grünow ist von der Wirkung der Duftkonzepte überzeugt. Trotzdem dürfe man aber keine Wunder erwarten. „Wenn salopp gesagt eine hässliche Bude haben, wird ein toller Duft nur bedingt helfen. Wir nehmen mit allen Sinnen wahr, das muss man immer berücksichtigen.“ Letztendlich schaffen Düfte eine gezielte und möglichst perfekte Illusion. Je stärker man seine Marke im Gedächtnis der Kunden verankern will, desto höher muss die Wiedererkennbarkeit sein – das gilt auch für den Duft, der eine klare Differenzierung zu anderen Instituten schafft. „Das erzeugt sofort etwas Vertrautes. Man kommt wieder dahin, wo man sich wohlfühlt.“

JUDITH KNAPPE



Robert Müller-Grünow ist Inhaber von Scentcommunication und ein echter Duftkonzepte-Experte