



Edler Freigeist

Barsoi – Der Hund des russischen Adels.

> Seite 3

So funktioniert Duft-Marketing

Der Nase nach einkaufen



Es ist ein uralter Trick: Aus der Backstube führt ein Abzugsrohr direkt hinaus auf die Straße. Der betörende Duft soll Kunden in den Laden locken. Heute ist die Strategie ähnlich, nur professioneller. Marketing-Experten versetzen Verbraucher mit Duft in einen Wohlfühl-Modus. Das Ziel: Umsatz-Steigerung.

VON SABINE SCHMALHOFER

Duft-Wolken wabern durch die Verkaufsräume, umwehen die Kunden und setzen sich in deren Gehirn fest – ob sie wollen oder nicht. Manchmal mischen sich die Nebel aus den Läden in den Fußgängerzonen zu einem fast schwindelerregenden Mix. Für Händler vor allem in der Modebranche ist die Sache klar: Düfte spielen eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, ob ein Produkt gekauft wird oder nicht. Eine Meinung, die noch nicht von allen Unternehmen geteilt wird, wie Fachmann Robert Müller-Grünow bedauert. Die meisten Firmen hätten sich bisher nur mit ihrem visuellen Auftritt beschäftigt, erklärt der Betriebswirt, der sich seit über 20 Jahren mit der Wirksamkeit von Düften

und Gerüchen beschäftigt: „Aber das sinnlichste Medium wurde oft vernachlässigt.“ Nicht so in vielen Hotel-Lobbys, in denen gerne mal blumige Aromen eingesetzt werden, um die Ausdünstungen der Gäste zu überdecken. Auch Autohäuser arbeiten mit Duft-Marketing. Potenzielle Käufer sollen nicht nur sehen, sondern auch riechen, ob sie in einer Mercedes A- oder C-Klasse oder einem 7er- oder 3er-BMW sitzen. Und wem das noch zu wenig ist: als Sonderzubehör kann sich der Kunde ein Duft-System einbauen lassen: Auf Knopfdruck verwandelt sich das Fahrzeug in einen orientalischen Basar oder in einen kühlen Wald. Immer der Nase nach. „Es gibt keine Branche, die sich darüber nicht Gedanken macht“, weiß Müller-Grünow. Die „Luftveredelung“ nutzen Elektronikkonzerne, Supermärkte – und Zahnärzte. Frische Aromen mit Lavendel und Melisse beruhigen Patienten und sollen die Angst vor dem Bohrer nehmen. Auch große Handelsketten setzen auf Beduftungssysteme. Im Einkaufszentrum kitzelt beispielsweise gerne Orangen-Aroma die Riechzellen der Kunden. Grund: Der Frischekick hält die Kunden länger in den Geschäften. Duft-Strategien gehen ganz gezielt vor: An der Theke mit abgepackter Wurst steigt das

Aroma von geräuchertem Schinken in die Nase, bei den Waschmitteln riecht es nach frischer Wäsche. Kritiker sprechen da gerne mal von Manipulation. Die Branche nennt es lieber Stimulation. Beim Familienunternehmen Voitair in Krailling bei München fragen nicht nur Möbelhäuser oder Nobelherbergen an. „Vor einigen Jahren sollten wir bei einem EU-Gipfel in Österreich die Konferenz-Räume beduften“, erzählt Hans Voit und schmunzelt: „Ob der Duft die politischen Entscheidungen beeinflusst hat, ist nicht überliefert.“ Zu sehen sind die Wohlgerüche in der Regel nicht. Die Duftverstärker verstecken sich in der Wand, in der Decke oder in einem unauffälligen Kasten im Regal. So entstehen Duft-Inseln. Sollen große Räume beduftet werden, stehen die Geräte hinter den Kulissen. Große Duftschränke verteilen das Molekül-Gemisch direkt über die Klimaanlage. „Auf keinen Fall gilt hier die Regel: Viel hilft viel“, so Duft-Unternehmer Hans Voit, „das ist wie bei dem Parfum einer Frau, man riecht es dezent, aber nicht aufdringlich.“ Mit einigen tausend Euro muss man für eine Raumbeduftung kalkulieren. Wie experimentierfreudig die Branche ist, zeigt ein Beispiel aus Köln. Mit einer Duftmaschine, die er an Pfeiler und

Altäre montieren ließ, wollte Geruchsforscher Prof. Hans Hatt auf sinnliche Weise den jungen Menschen den christlichen Glauben näherbringen. „Kirchen riechen oft etwas muffig“, erklärte der Wissenschaftler. Deshalb sollte der Duft „jugendlich-frisch“ und „modern“ sein. In dem Gemisch fanden sich rund fünfzig verschiedene Komponenten, darunter Weihrauch und Myrrhe. Die Wirkung sollte unter anderem „meditativ“, „stresslösend“ und „entspannend“ sein. Die Reaktionen der Besucher? Sie reichten von äußerst positiv bis gewöhnungsbedürftig... Hirnforscher wissen schon lange: Düfte sind Verführer. Sie können intensive Empfindungen hervorrufen. Der Geruch von Christstollen und Plätzchen erinnert an die Kindheit bei der Oma, der Duft von Zypressen an den letzten Italien-Urlaub. Düfte steuern unsere Emotionen. Das flüchtige Medium wirkt auch im zwischenmenschlichen Bereich. Es gibt Moleküle, die einem Magnolien-Duft ähneln. Sie stammen aus dem Chemie-Labor. Dieser künstliche Lockstoff lässt bei Frauen das Gefühl von Attraktivität entstehen. Und ebenso konnten die Forscher feststellen, dass ein bestimmter Zedernholz-Duft, der auch etwas nach menschlicher Haut riecht, für Kontaktfreude

RUND UM DEN DUFT

WARUM JEDER MENSCH GERNE VANILLE RIECHT



Sechs verschiedene Düfte, die über das Lüftungssystem verteilt werden, geben dem Mercedes-Innenraum eine besondere Note.

>> Der Mensch hat etwa 30 Millionen Riechzellen. Zum Vergleich: beim Hund sind es rund 300 Millionen. Jede einzelne Riechzelle reagiert nur auf bestimmte Düfte. Also während die einen auf Vanille spezialisiert sind, reagieren die anderen auf Holz. Ähnlich wie bei einem Schloss-Schlüsselsystem. Theoretisch können wir bis zu einer Billion Düfte unterscheiden. Die Nase ist das unmittelbarste Sinnesorgan. Man kann es nicht verschließen. Die Eindrücke wirken direkt auf das Gehirn – ohne Umwege. Einen Duft mögen fast alle: Vanille. Denn die Muttermilch riecht danach und das vermittelt ein Gefühl von Geborgenheit. >> Der weltweite Umsatz mit Duftmarketing geht in die Milliarden. Duftmarketing ist nicht gesetzlich geregelt. Allerdings dürfen Raumdüfte weder Kopfschmerzen noch Allergien auslösen und müssen hautverträglich sein. Das Umweltbundesamt sieht einen dauerhaften Kontakt mit Duftstoffen als problematisch an. >> Doch die Entwicklung geht weiter: In einem Smart Home lassen sich bald nicht nur Licht und Temperatur automatisch steuern, sondern auch Gerüche. Über eine App kann man mittels Duftkapseln seine eigene Mischung im Raum verteilen lassen. Über 400 000 unterschiedliche Duftmöglichkeiten soll es geben, verspricht eine Firma aus Israel. >> Buchtipp: „Die geheime Macht der Düfte: Warum wir unserem Geruchssinn mehr vertrauen sollten“. Von Robert Müller-Grünow. Edel-Verlag 2018, 304 Seiten, 17,95 Euro. >> Adressen: 1. Voitair GmbH, Lise-Meitner-Straße 13, 82152 Krailling. Tel.: 089 / 89 555 100; www.voitair.de >> Scentcommunication, Nachtigallenstr. 3, 51427 Berg-Glad.; T: 0221/48556720; www.scentcommunication.com >> Institut für Marketing, Ludwigstr. 28, 80539 München; T.: 089/21803321; www.marketing.bwl.uni-muenchen.de

Deutsche lieben den Frischekick: Orangen- und Zitronenduft hält die Kunden länger in den Läden. panthermedia

In einem Casino in Las Vegas spielten die Zocker bei angenehmen Gerüchen. Eine Woche lang. Das Resultat: Im Schnitt stiegen die Einnahmen des Casinos um 45 Prozent. Doch der Schuss kann auch nach hinten losgehen. Belgische Wissenschaftler verteilten in Buchläden Schokoladenduft. Bei Liebesromanen führte das zwar zu höheren Absatzzahlen, doch zugleich nahm das Interesse der Kunden für Krimis und Thriller ab. Tja, bei Fehlern im Duft-Marketing verduften die Kunden ganz schnell.

„Die Herausforderung besteht darin, einen passenden Duft gut dosiert einzusetzen, um die Atmosphäre dezent zu unterstreichen und noch sinnlicher zu machen“, weiß Expertin Müller-Grünow. Für Duft-Strategen spielt auch die Herkunft ihrer Zielgruppe eine Rolle. Was bei einem Europäer für Naserümpfen sorgt, löst bei einem Australier unter Umständen Glücksgefühle aus. Müller-Grünow kennt einige Beispiele aus der Praxis: „Will man Sauberkeit kommunizieren, funktioniert das in Deutschland mit Zitronenduft, in Frankreich muss es blumig riechen, in Spanien nach Chlor.“ Und während im Nahen Osten gerne mal intensiv-holzige süße Nasenschmeichler durch die Verkaufsräume ziehen, stehen die Deutschen im Allgemeinen eher auf frische Bouquets. Entkommen kann dem flüchtigen Medium übrigens niemand. Die Moleküle sind überall. Es gibt keinen duftneutralen Raum. Selbst in einem sterilen Labor riecht es: nach Chemie. Übrigens: Der uralte Trick der Bäcker funktioniert immer noch. Warum wohl platziert fast jeder Einkaufsmarkt einen Brotshop in seinem Eingangsbereich?!



Weckt Wohlempfinden: der Duft von Christstollen (li.). Schoko-Duft dagegen passt zu Liebesromanen, aber nicht zu Krimis.



PICTURE ALLIANCE / PM

sorgt. Eine Wirkung, die etwa bei Verhandlungen eingesetzt werden kann. Den richtigen Riecher hatten auch Wissenschaftler an der LMU München. In einer Studie „präparierten“ Prof. Anton Meyer vom Institut für Marketing und sein Team einige Züge der Deutschen Bahn mit einem beruhigenden Duft. Das

erstaunliche Ergebnis: Passagiere, die mit der Duft-Begleitung von Jasmin, Rosenholz und Melone unterwegs waren, beurteilten die Marke „Deutsche Bahn“ wesentlich positiver als die Reisenden in unparfümierten Abteilen. Bereits 1995 fanden Forscher in den USA heraus: Der richtige Duft bringt richtig Geld.

INHALT

LEBEN

Der Millionen-Stift

Luxus-Füller trotz der digitalen Welt. > 2



SPIELE

Monster jagen

Wir stellen die besten Brettspiel-Neuheiten vor. > 5



SPRITZTOUREN

Im Bann des Teufels

Unterwegs auf historischen Wegen in Polling. > 6



IMPRESSUM

Verantwortliche Leitung

Matthias Busch

mbusch@merkur.de
 Tel: 089/5306-412
 Fax: 089/5306-8657