

# Duft sei Dank – was passiert, wenn Print-Mailings in die Nase steigen

von Andre Gärisch (/nachrichten/authors/Andre%20Grisch-1026/) Mittwoch, 11. März 2020



In vielen Malls vermischen sich verschiedene Düfte. Das kann bei einzelnen Print-Mailings nicht passieren

Als physisches Medium bieten Print-Mailings vielfältige Möglichkeiten, alle Sinne des Menschen anzusprechen. Der Geruchssinn zählt zu den mächtigsten unter ihnen. Verankern sich attraktive, wiedererkennbare Düfte im Kopf, prägt das die Markenidentität. Der Empfänger erinnert sich außerdem zuverlässiger an ein Produkt und wird in dem Entschluss bestärkt, es auch zu kaufen.

Die Bibliothek von Robert Müller-Grünow ist anders. Dort, wo sonst Romane, Reiseführer, Biografien oder Comics stehen, sieht man bei ihm aneinandergereihte Flacons. Unter den mehreren tausend Düften, die er bislang entworfen und adaptiert hat, trifft man beispielsweise auf „Relax“ mit Essenzen von Jasmin, Melone, violetten Blüten und Palisander; „Tropical Punch“ versprüht hingegen die süße Frische exotischer Früchte, während sich in „Precious Woods“ Hartholz, Zeder und Pinie widerspiegeln. Mit seinem Unternehmen Scentcommunication entwickelt er seit 2003 Duftkonzepte – auch für Print-Mailing-Kampagnen.

„Für einen Reiseveranstalter haben wir ein Mailing mit einem Sonnencreme-Duft veredelt. Oft wollen die Kunden eindeutige Assoziationen hervorrufen, in diesem Fall waren das ‚Urlaub‘, ‚Erholung‘ und ‚Sonne‘“, schildert Müller-Grünow. Beigefügt habe er dem Mailing ein kleines Handtuch, das er ebenfalls mit dem Duft benetzte. Das Mailing roch nicht nur angenehm, sondern performte auch hervorragend: „Wir haben gemessen, wie gut sich die

Empfänger an die Sendung erinnern konnten. Der Testgruppe ist das signifikant besser gelungen als der Vergleichsgruppe, die ein gewöhnliches Mailing erhalten hatte“, so Müller-Grünow. Daneben sei die Conversion-Rate deutlich angestiegen. Die Ergebnisse hätten ihn aber nicht erstaunt, denn sie bestätigten sich bei jeder Messung.

## Markenvorstellungen kreieren

Laut Müller-Grünow, der das Buch „Die geheime Macht der Düfte. Warum wir unserem Geruchssinn mehr vertrauen sollten“ verfasst hat, beschäftige sich nahezu jede Branche mit dem Thema „Duft“. Zu seinen Kunden zählen unter anderem Big Brands wie Adidas, Samsung oder Nestlé, renommierte Autobauer und Hotelketten. Einen Corporate-Duft zu entwickeln, der Persönlichkeit und Werte eines Unternehmens transportieren soll, dauere einige Monate und werde mit ausgewählten Rohstofflieferanten, Parfümeuren und Dufthäusern realisiert. Firmen mit einem geschützten Marken-Duft seien bestrebt, ihr Aroma über sämtliche Touchpoints (<https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/themenspecial-touchpoints-der-weg-zum-konsistent-guten-kundenerlebnis-177398>) konsistent auszuspielen, von der Verkaufsfiliale bis zum Werbebrief.

## » Düfte machen virtuelle Brands erlebbar – und um Kundenerlebnisse geht es in einer zunehmend digitalisierten Welt. «

---

Robert Müller-Grünow

Auch E-Commerce-Unternehmen, vorwiegend aus dem Fashion-Sektor, kämen immer häufiger auf ihn zu, um gedruckte Werbung und Versandmaterialien beduften zu lassen. Für ihn ein logischer Trend: „Düfte machen virtuelle Brands erlebbar – und um Kundenerlebnisse geht es in einer zunehmend digitalisierten Welt.“ Der Nachteil zum stationären Handel, der durch multisensorische Reize (<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/sensorisches-marketing-was-der-stationaere-handel-dem-e-commerce-noch-voraus-hat-177599>) das Kaufverhalten subtil steuert, lässt sich so ein Stück weit ausgleichen. „Die Kunden überrascht es, wenn sie den Retailer plötzlich riechen, denn sie haben ihn bisher hauptsächlich über den Online-Shop wahrgenommen. Das Unternehmen erhält ein Gesicht“, erläutert Müller-Grünow. Sogar die Retouren-Rate lasse sich signifikant senken: „Der Kunde entscheidet sich in den ersten Sekunden, nachdem er das Paket geöffnet hat, ob er etwas zurücksendet. Wenn dieser Moment positiv aufgeladen ist, beeinflusst das, wie er Marke und Produkt wahrnimmt.“



In vielen Malls vermischen sich verschiedene Düfte. Das kann bei einzelnen Print-Mailings nicht passieren

Düfte wirken schneller und intensiver als andere Reize; und implizit – man denkt meist nicht bewusst darüber nach, welcher Odeur einen gerade umgibt. Olfaktorische Reize gelangen ungefiltert zur Amygdala, dem „Gefühlskern“ des Gehirns, und zum benachbarten Hippocampus, der Erlebnisse verarbeitet und Erinnerungen kodiert. Sie verankern sich tief im Gedächtnis und erzeugen Bilder und Emotionen vergangener Lebensphasen und -situationen. Dies verstärkt den Langlebigkeitseffekt, der Print-Mailings im Vergleich zu Online-Werbung auszeichnet: Die CMC Dialogpost Studie 2019

(<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/dialogmarketing-studie-printmailings-erhoehen-die-conversion-rate-175406>) vom Collaborative Marketing Club in Kooperation mit der Deutschen Post (<https://www.deutschepost.de/de/d/dialogmarketing/cmc-studie.html>) zeigt, dass 63 Prozent aller durch Mailings ausgelösten Bestellungen ab der dritten Woche nachdem der Brief eingegangen ist veranlasst werden.

## Verführerische Nähe

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, Aromastoffe auf Print-Mailings aufzutragen. Sie lassen sich zum einen in Mikrokapseln verpacken und als Lack auf das entsprechende Trägermedium drucken. Um die Duftmoleküle freizusetzen, muss der Anwender die jeweilige Stelle reiben. Zwar involviere diese Methode laut Müller-Grünow den Konsumenten, „doch immer mehr Menschen scheuen den einhergehenden Aufwand.“ Eine andere Option sind spezielle Medien, die den Duft optimal aufnehmen und konservieren, etwa ein saugfähiges Papier oder Kartonmaterial. Wie man den Duft dosiert, sei generell eine sensible Frage, allerdings für Print-Mailings gut kontrollierbar: „Im Speichermedium, das wir nutzen, können wir ohnehin nur eine begrenzte Menge einbringen“. Dass ein Übermaß den Konsumenten erdrücken kann, zeigt sich anhand vieler Shopping Malls in den USA, wo etliche Duftwolken zwischen den Geschäften und Regalen herumwabern und miteinander konkurrieren. Hier hätte man keine Chance, „Relax“, „Tropical Punch“ und „Precious Woods“ auseinanderzuhalten – bei präzise beduftenden Shops und einzelnen Werbeflehen gelingt das problemlos.

Forschungsergebnisse belegen, dass bestimmte Duftmoleküle die Pheromonrezeptoren aktivieren, also automatisch „Attraktivität“ und „Anziehung“ forcieren, andere sprechen Neurotransmitter an, steigern somit die Konzentration. Eine aktuelle Meta-Studie

(<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022242919881137>) der Universität Klagenfurt besagt, dass Frauen für atmosphärische Düfte empfänglicher sind als Männer. Womit abschließend das Thema Zielgruppen angesprochen ist. „Wir kennen die Neigungen der verschiedenen Zielgruppen genau. Besonders prägen persönliche Erfahrungen und geografische Herkunft die Duftvorlieben. Naturdüfte, die wir aus unserer direkten Umgebung kennen, mögen wir sehr; der Wüstenbewohner hat demgemäß andere Präferenzen als jemand, der aus der Antarktis stammt“, so Müller-Grünow.