

GELD STINKT NICHT

Mit Duftmarketing ins Reich der Sinne

Professionell eingesetztes Duftmarketing kann einen wesentlichen Beitrag zur Umsatzsteigerung von Detailhandelsgeschäften leisten. Der Effekt ist umso grösser, je besser die entsprechenden Massnahmen mit anderen Disziplinen des sensorischen Marketing (Akustik, Farben, Bilder) abgestimmt sind. Allerdings steht Duftmarketing weiterhin in einem Spannungsfeld, in dem Befürworter von einer Steigerung des Wohlbefindens und Kritiker von einer Manipulation der Konsumenten sprechen.



Die wechselnde Akzeptanz ist auch ein Grund dafür, dass sich nur wenige Händler und Marken offen zum Einsatz von Duftmarketing in Läden äussern. Dabei ist diese ursprünglich aus Asien und den USA kommende Disziplin, die zum olfaktorischen Neuromarketing zählt, längst auch in der Schweiz gut verbreitet. Neben dem Detailhandel zählen u. a. Reisebüros, Autohäuser, Hotelketten, Gastronomiebetriebe, Verkehrsbetriebe, Arztpraxen, Fitness-Studios, ja sogar Schulen und andere öffentliche Einrichtungen, zu den Anwendern. Aussagen des täglichen Sprachgebrauchs wie «ich kann jemanden gut riechen» oder «ich werde an der Nase herumgeführt» sind Indizien für die Macht von Düften. Sogar Banken sollen getreu dem Motto «Geld stinkt nicht» auf Düfte setzen. Wissenschaftlich ist im Bereich der alle Sinne ansprechenden POS-Massnahmen die Wirkung der Kommunikation über Farben und Bilder am besten erforscht. Daraus werden erfolgreich auch schlüssige Regeln für eine ertragsorientierte Warenpräsentation (Visual Merchandising) abgeleitet. Aber auch für die Wirkung von Duftmarketing gibt es glaubwürdige Befunde. So belegen Studien der Universitäten Bern, Paderborn und Saarbrücken, dass Kaufentscheidungen neben dem Sehen auch vom Riechen,

Der Duft von Gewürzen übt seit jeher eine faszinierende Wirkung aus.



Düfte haben je nach Zusammenstellung eine verkaufsfördernde, konzentrationsfördernde oder entspannende Wirkung.

Hören und Fühlen stark beeinflusst werden. Bestätigt wird das auch durch eine Studie der Universität St. Gallen aus dem Jahr 2009. Besonders intensiv hat sich der österreichische Neuromarketing-Pionier Arndt Traindl mit dem Thema auseinander gesetzt. Auch er kommt zum Schluss, dass Duftmarketing dann besonders wirkungsvoll ist, wenn es ganzheitlich mit übereinstimmenden Bildreizen inszeniert wird. Ein interessantes Detail hat Traindl ebenfalls herausgefunden: Frauen reagieren stärker auf olfaktorische Reize als Männer.

WIE DÜFTE WIRKEN

Duftstoffe sind Moleküle, die in der Luft schweben und eingearmet werden. Sie landen im limbischen Systems des Gehirns. Dort sind Faktoren wie Motivation

Zusammenstellung haben sie verkaufsfördernde, konzentrationsfördernde oder entspannende Wirkung. Klassiker sind Brötchen-Düfte, Neuwagen-Düfte, appetitanregende Düfte oder Frühlings-Düfte. Aber auch Düfte, die etwa die Farbstimmung in einem Raum unterstützen, sind im Einsatz. Letztlich bestimmt die jeweilige Aufgabenstellung, die zu erzielende Wirkung, die Duftkomposition. Immer häufiger werden sogar Düfte als Bestandteil der Corporate Identity von Unternehmen komponiert. Gerne erzählt wird auch die Geschichte eines Buchhändlers, der mit Schokoladenduft den Absatz von Liebesromanen gesteigert haben soll. Der Absatz von Krimis soll parallel dazu allerdings zurückgegangen sein ...

EINE FRAGE DER DOSIERUNG

Die in Verkaufsräumen am häufigsten genutzte Technik ist die sogenannte Warmverdunstung. Sie beruht auf der Verdunstung der erhitzten Duftöle, die als gasförmige Moleküle über einen Ventilator und unter der Nutzung der Thermik im Raum verteilt werden. Im Einsatz sind unter anderem mit Duftkartuschen bestückte Duftsäulen, aber auch eine Versorgung über Deckenauslässe ist möglich. In diesem Zusammenhang sind auch Planer und Ladenbauer gefordert, um die entsprechenden Geräte möglichst neutral in die Gesamtgestaltung zu integrieren.

Neben der stimmigen Komposition der Duftöle für die jeweilige Anforderung gibt es eine Reihe weiterer Faktoren, die beachtet werden müssen, um unerwünschte Nebenwirkungen zu vermeiden. So müssen die Beduftungsgeräte stufenlos steuerbar sein, um die Duftintensität im Bereich der Wahrnehmungsschwelle zu



Für die Verteilung von Düften im Raum sind sogenannte Duftsäulen im Einsatz.



Duftsäulen kommen bei völlig unterschiedlichen Warengruppen zur Anwendung.

halten. Eine Überdosierung wird nicht nur als unangenehm und damit als kontraproduktiv empfunden, sondern kann auch unsere Sinnesorgane, im speziellen Fall die Nase, «beleidigen». Der Duft sollte als angenehm empfunden werden und nach kurzer Zeit nicht mehr spürbar sein. Keinesfalls soll er Kunden belästigen. Zu vermeiden gilt es durch eine geschickte

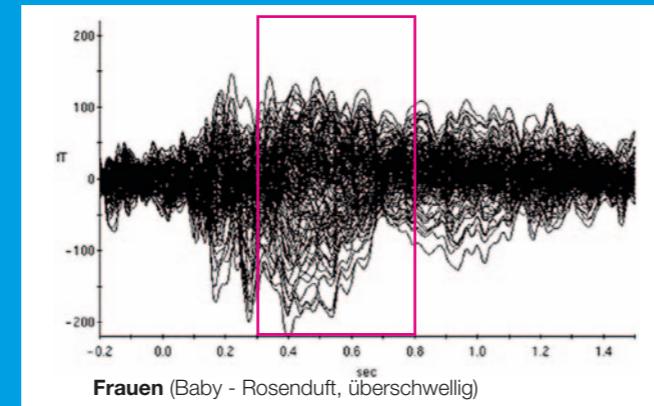
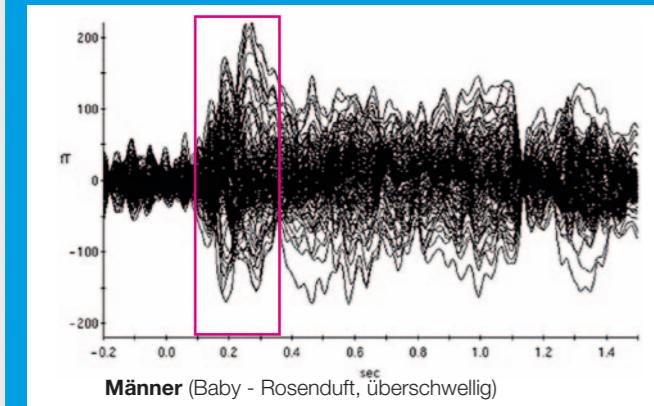
Zonierung eine Vermischung von Düften. Bei größeren Verkaufsräumen ist es sinnvoll, gut abgegrenzte räumliche und/oder sortimentsspezifische Schwerpunkte zu setzen. An dieser Stelle sei auch angemerkt, dass schon die Vermeidung von unangenehmen Gerüchen, ausreichende Belüftung oder eine gut funktionierende Klimaanlage ein wesentlicher Beitrag zu

einem effizienten Duftmarketing sein kann. Und ein Beitrag für die Gesundheit von Mitarbeitern und Kunden. Wegen der doch recht hohen Komplexität des Themas braucht es fürs Duftmarketing unbedingt Profis. Diese gibt es auch in der Schweiz. Einer der führenden Anbieter ist die Air Creative GmbH von Beat Grossenbacher in Wangen an der Aare.

Männer reagieren auf Duft schneller, Frauen aber nachhaltiger und insgesamt stärker.

Durch Geruchsindikation erhöht sich das neuronale Aktivierungsmaß bei Frauen mehr als bei Männern.

Der Mann hat am Anfang eine höhere Gehirnaktivität als die Frau (250–350ms), dies



Quelle: retail branding

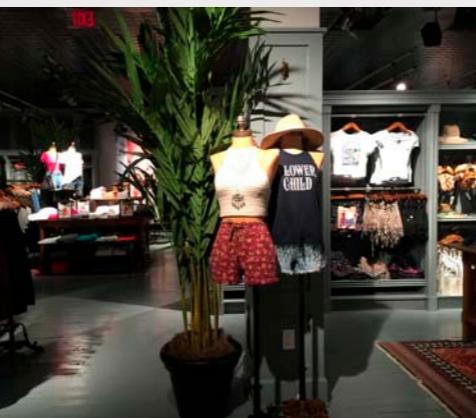
ist auf die starke Gehirnaktivität bei der visuellen Auflösung der Reize zurückzuführen. Die Neuronenaktivität der Frau steigert sich jedoch im Zeitraum von 350–800ms, dies ist ein Hinweis dafür, dass die Frau

mehr Neuronenaktivität im Bereich der bewussten Duftverarbeitung hat.

Das heisst: Frauen reagieren stärker auf olfaktorische Reize (Bsp. Eisprung, Schwangerschaft) als Männer.



POINT
of SALE
and MORE



Der Modekonzern Abercrombie & Fitch ist für sein Duftmarketing bekannt.



Duft ist zusammen mit Licht Teil einer ganzheitlichen sensorischen Inszenierung.



Auch in Fitness-Centern kommen gerne und oft Düfte zum Einsatz.

griffige Argumente entgegen. «Wir manipulieren uns auch selbst, indem wir Parfüm oder ein Eau de Toilette auftragen.» Duft sei ein ganz normales Gestaltungsmittel. «Die katholische Kirche nutzt seit Jahrhunderten Weihrauch».

Autoren: Christian Binder und Reinhard Peneder

www.ch-binder-ag.ch



Christian Binder und Reinhard Peneder. Der Ladenbau- und Retail-Experte Christian Binder ist geschäftsführender Gesellschafter von BINDER INTERIOR, einem Ladenbau- und Innenausbaubetrieb aus Zofingen. Er gilt als hervorragender Kenner der Schweizer und internationalen Detailhandelsszene und steht mit Rat und Tat für alle Ladenbau-Aufgaben zur Verfügung. Der Publizist und Buchautor Reinhard Peneder ist u.a. für retail branding als PR-Berater tätig.