

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.

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 eingeatmet werden. Sie landen im limbischen Systems des Gehirns. Dort sind Faktoren wie Motivation

und Demotivation, Lust und Unlust, Sympathie und Antipathie abgespeichert. Mit dem richtigen Duft kann man diese Faktoren steuern. Die Wirksamkeit des Duftes liegt nun darin, dass sich die Verhaltensweisen von Menschen damit positiv und negativ beeinflussen lassen. Die Kunst ist es nun, Düfte so auszuwählen, dass sie ein Wohlgefühl auslösen und eine positive Stimmung schaffen. Das wiederum führt zu einer höheren Verweildauer und in der Folge zu einer höheren Kaufquote.

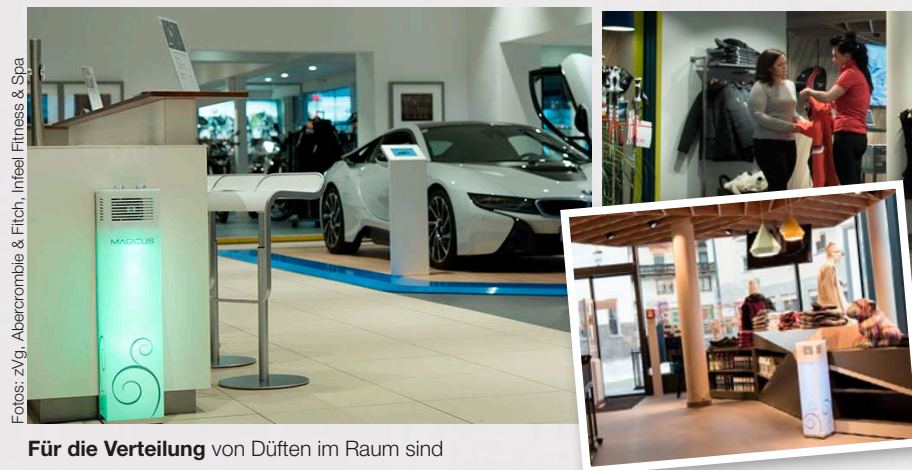
Ganz natürliche Düfte, die uns häufig begegnen und anregen, sind jene von backofenfrischem Brot in Bäckereien, von orientalischen Gewürzen oder gerade zubereitetem Kaffee. Es gibt aber unendlich viele Düfte, mehr als 100 werden heute fürs Duftmarketing genutzt. Je nach

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

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.

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 sortimentspezifische 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

Duftsäulen kommen bei völlig unterschiedlichen Warengruppen zur Anwendung.

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.

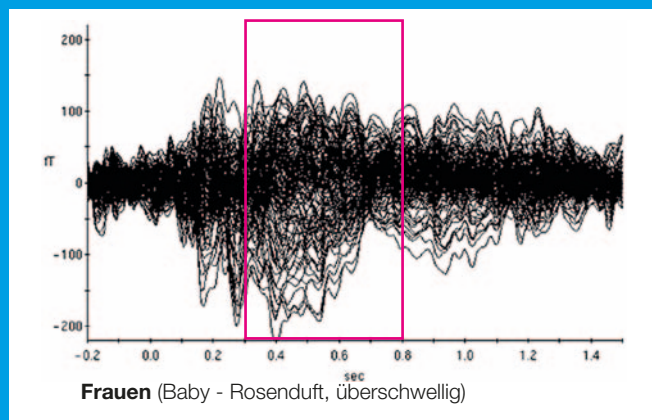
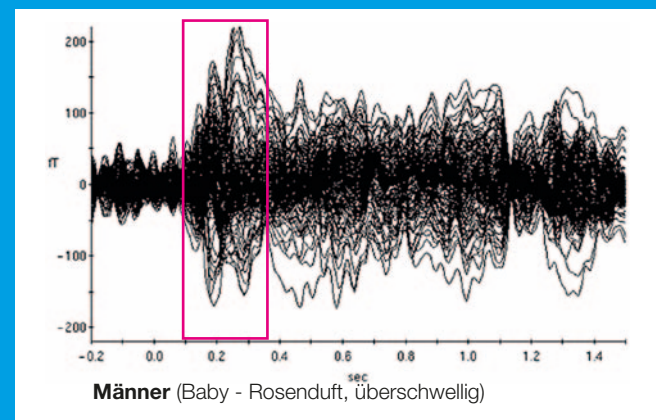
Durch Geruchsindikation erhöht sich das neuronale Aktivierungsmaß bei Frauen mehr als bei Männern.

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

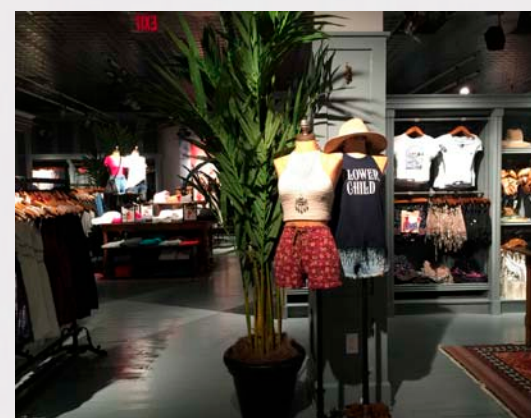
ist auf die starke Gehirnaktivität bei der visuellen Auflösung der Reize zurückzuführen. Die Neuronenaktivität der Frau steigert sich jedoch im Zeitraum von 350–800ms, dies ist ein Hinweis dafür, dass die Frau

mehr Neuronenaktivität im Bereich der bewussten Duftverarbeitung hat.

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



Quelle: retail branding



Der Modekonzern Abercrombie & Fitch ist für sein Duftmarketing bekannt.

Das Unternehmen verfügt auch in anderen Ländern über Niederlassungen. Ein weiterer Schweizer Duftmarketing-Spezialist ist die Firma Airdream in Winterthur. Auf der Website spricht Airdream von möglichen Mehrumsätzen von acht Prozent. Ein Blick ins Internet zeigt weitere interessante Anbieter wie GoodAir in Abtwil oder die Online-Plattform duftmarkt.ch der sana-X GmbH in Wildeggen. Weltmarktführer im Duftmarketing ist die amerikanische Firma Scentair, gefolgt von Prolitec, ebenfalls aus den USA, und der australischen Firma Air Aroma.

Die Kosten für den Einsatz von Duftmarketing-Geräten und gängigen Düften sind halbwegs überschaubar. Über den Daumen gepeilt muss man pro 200 Quadratmeter Verkaufsfläche mit Investitionen von rund 2000 Franken rechnen. Dazu kommen für Kartuschen monatlich etwa 100 Franken. Mit rund 10 000 Franken wesentlicher tiefer in die Tasche greifen muss, wer einen eigenen Unternehmens-Duft kreieren lassen will.

ABERCROMBIE & FITCH ALS VORBILD

Bekanntestes Vorbild in Sachen Duftmarketing ist der amerikanische Fashion-Konzern Abercrombie & Fitch mit seinen verschiedenen Vertriebslinien. Wer an ei-



Duft ist zusammen mit Licht Teil einer ganzheitlichen sensorischen Inszenierung.

ner der weltweit präsenten Filialen von Abercrombie, Hollister & Co. vorbeikommt, der wird nicht nur von Sexy-Modells empfangen, sondern auch von einer typischen Duftfahne, die sich in den Läden fortsetzt. Der Duft ist dabei Teil einer ganzheitlichen sensorischen Inszenierung, die alle Sinne anspricht. Dazu gehört auch der Disco-Sound und die exakte auf die Ware fokussierte Beleuchtung in einem «gruftigem» Umfeld. Das exakt auf die Zielgruppe

gecastete und gestylte Personal ist Bestandteil dieser Inszenierung. Und dahinter rauscht, visuell perfekt unterstützt, der Ozean. Auch andere Marken lassen Düfte wirken. Miele zum Beispiel hat einen Duft aus Mandarine und Orchidee entwickeln lassen, der an frisch gewaschene Wäsche erinnern soll. Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Vanille ist ein Klassiker, es ruft Erinnerungen an Geborgenheit und Glück hervor und vermittelt damit Vertrauen. Zitronenduft suggeriert Sauberkeit und Frische. Lavendel und Rosenöl wiederum werden als entspannend empfunden, Edelhölz-Düfte signalisieren Eleganz.

Wie auch immer. Düfte haben eine starke Wirkung und können verführen. Kritiker aus den Reihen der Konsumentenschützer hält der deutsche Duftmarketing-Experte Robert Müller-Grünow zwei



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.