

Duftmarketing-Wohlgeruch zur Absatzsteigerung

Wo es gut riecht, da lass dich nieder, sagt schon der Volksmund. Der Mensch hat fünf Sinne. Wir hören, sehen, schmecken, tasten und riechen. Von diesen genannten fünf Sinnen ist der Geruchsinn sicher derjenige, der den tiefsten und nachhaltigsten Eindruck vermittelt. Düfte wecken Emotionen — und dass Kaufen und Verkaufen sehr viel mit Emotionen zu tun hat, ist seit langem bekannt. Deshalb wird Duft als Stimulation gezielt und in vielen Bereichen mit messbar großem Erfolg eingesetzt. Der richtige Duft am richtigen Ort wird immer mehr zu einem Zauberwort für Leistungs- und Umsatzsteigerung und Wohlbefinden.

Ursprung — Geschichte der Beduftung

Es gibt sicherlich Leute, die glauben, Duftmarketing sei eine neomodische Angelegenheit — eine weitere Ausgeburt unserer konsumorientierten Zeit. Weit gefehlt. Raumbeduftung mit ätherischen Ölen ist eine über 4000 Jahre alte Praxis. Neu sind lediglich die erweiterten und professionellen Anwendungsmöglichkeiten. Ob ayurvedische Tradition, orientalischer Dampfbäder oder kirchliche Feiern, immer schon wurde die Gefühls- und Gedankenwelt durch den Einsatz von Düften harmonisiert und die Seele direkt angesprochen.

König Salomo ließ sich in einer geruchsgeschwängerten Sänfte durch die Stadt tragen. Königin Kleopatra entkräftete auf ihrer Liebesgaleere mit Hilfe eines parfümierten Segels die starken Schenkel Marc Antons. Die katholische Kirche hat es schon immer verstanden, alle Sinne anzusprechen. Prunk und Bilder für die Augen, Orgelmusik und Gesänge für die Ohren, den Rosenkranz für den Tastsinn und Räuchereien von Weihrauch und Myrrhe für den Geruchsinn. Auf diese Art und Weise wird unser Unterbewusstsein besonders stark und ganzheitlich beeinflusst, denn Worte und Ereignisse graben sich sehr nachhaltig ein, wenn sie mit intensiven Sinneserfahrungen einher gehen.

Erklärung Duftmarketing

Der Begriff Duftmarketing bezeichnet im Marketing alle Massnahmen, die unter Zuhilfenahme von Duftstoffen dazu angetan sind, den Absatz von Produkten zu steigern, die Kundenbindung zu verstärken oder den Wert einer Marke zu erhöhen. Durch die Veränderung des eigentlichen Raumgeruchs wird eine Manipulation des Geruchsinn (bzw. des Menschen und seiner emotional geleiteten Entscheidungen) vorgenommen.

Unter Duftmarketing sind nicht nur die dem Produkt innewohnenden Geruchsstoffe zu fassen, sondern vor allem die Beduftung von Verkaufsräumen über entsprechende Raumbeduftungsgeräte oder über Lüftungs- und Klimaanlage. Auch der Einsatz von Nahbereichsbeduftung an Verkaufstheken oder Regalen wird als Duftmarketing bezeichnet, z. B. der Duft heisser Pizza nahe dem entsprechenden Tiefkühlprodukt. Schliesslich ist die Einbindung von Düften in Drucksachen und Zeitschriften als Duftflasche oder „Duft zum Rubbeln“ eine bekannte Form des Duftmarketing.

Eine weitere Möglichkeit, Duft als Bestandteil des Marketings einzusetzen, ist die Erweiterung zur Unternehmenskommunikation. Spezialisierte Unternehmen entwickeln hier für Marken oder Unternehmen sogenannte CSDüfte (Corporate Scent) als Bestandteil der CI (Corporate Identity).

Wirtschaftliche Überlegungen zur Raumbeduftung

Nun, vielleicht waren die Heiligen Drei Könige die Wegbereiter des Duftmarketings? Sicherlich nicht — jedoch waren für sie Weihrauch (antiseptisch, entspannend), und Myrrhe (antiseptisch, bakterizid, gegen Atemwegserkrankungen) würdige Gastgeschenke.

Vielleicht sollten die Kaufleute ihren Kunden ein „Gastgeschenk“ anbieten? Darüber sollte besonders in Krisenzeiten intensiv nachgedacht werden.

In unserem Wirtschaftssystem spielt Psychologie eine sehr grosse Rolle, wie Fachleute richtig erkennen. Krisen können auch herbeigeredet werden. Regiert Angst, suchen die Menschen nach Sicherheit. Spätestens dann sitzt der Geldbeutel nicht mehr so locker, sondern das Angstsparen greift um sich: nur keinen Franken zu viel ausgeben. Mit dem richtigen Duft am richtigen Ort kann ein Kaufmann Optimismus verbreiten und die Geschäfte laufen besser.

Raumbeduftung

In ca. 80 % der Schweizer Haushalte finden sich Duftstößchen oder -lampen verschiedenster Art. Fragt man nach dem Warum, ist die Antwort in den meisten Fällen: Weil es so schön ist, weil es so gut riecht, weil man sich eben wohl fühlt und weil es einem dabei gut geht. Im geschäftlichen Bereich (Verkaufs- Büro-, oder Aufenthaltsräume) ist die Verbreitung von Raumbeduftung jedoch noch sehr gering. Gelten dort etwa andere Gesetze?

In den 1970er-Jahren hat man angefangen, Verkaufsräume mit Musik zu „berieseln“. Heute werden in Geschäften neben der selbstverständlich gewordenen Musik, der richtigen Beleuchtung und den passenden Farben auch vereinzelt Düfte eingesetzt, um ein ansprechendes Ambiente zu schaffen. Aus unserer Erfahrung setzen bisher aber nur ca. 5 % aller Geschäfte Raumbeduftung ein. Düfte wecken Gefühle, die der Verstand nicht bewusst kontrollieren kann — dieses Thema machte schon in den 1990er-Jahren Schlagzeilen im Stern (1994), im Focus (1998) und in der Bild-Zeitung (1999). Kaufen ist zu 90 % eine Gefühlssache und wird nur zu 10% von der Ratio beeinflusst. Diese Erkenntnisse eröffnen neue Perspektiven und sind zunehmend zum Forschungsgebiet der modernen Wissenschaft geworden. Immer deutlicher wird das Potential erkannt, das in der gezielten Nutzung von Düften steckt. In den meisten Kaufhäusern befinden sich die Parfümabteilungen im Eingangsbereich — warum wohl?

Gedanken können wir nicht sehen, riechen, schmecken oder tasten — und trotzdem wird niemand bezweifeln, dass Gedanken unser Verhalten beeinflussen. Genauso ist es mit den Gefühlen. Erst unser Handeln schafft die greifbare, konkrete Realität. Alle unwichtigen Entscheidungen werden aus der Logik heraus getroffen, alle wichtigen aus dem Gefühl — und Duft ist eben eine Gefühlssache. Deshalb sollten die Verkaufsräume auch immer nur an der Wahrnehmungsgrenze beduftet werden. Auch hier gilt, wie so oft: weniger ist mehr.

In den USA werden nach unseren Erkenntnissen grösstenteils synthetische oder naturidentische Duftstoffe für die Raumbeduftung eingesetzt, die Konzentration liegt dort meistens über der Wahrnehmungsgrenze für „normale“ Nasen. In Europa werden grösstenteils reine ätherische Öle bzw. naturidentische Öle bevorzugt.

Frage der Überprüfbarkeit von Duftmarketing (Studien)

Was machen aber die Skeptiker, die es sicherlich auch gibt? Denn wenn es um unser Bestes — um unser Geld - geht, werden wir doch fast alle zu Skeptikern. Für die Skeptiker seien hier einige Ergebnisse aus Studien zum Thema Duftmarketing angeführt. Die Studien wurden im Rahmen von Diplomarbeiten durchgeführt und erstreckten sich über einen Zeitraum von 8-12 Wochen. Es wurden jeweils 100 Personen bei einer grossen deutschen Lebensmittelkette und einer grossen deutschen Kaufhauskette befragt. Ausserdem wurden eigene Studien in Elektroartikel- und Bekleidungsgeschäften sowie in Fitnessstudios durchgeführt. Die dabei gesammelten Ergebnisse in den verschiedenen Branchen sind ähnlich. Sie decken sich sowohl auf der messbaren statistischen als auch auf der nicht messbaren emotionalen Ebene. Die Tabelle fasst die Ergebnisse aus mehreren Studien zusammen. Gegenüber nicht bedufteten Räumen fanden sich folgende Ergebnisse:

Umsatzsteigerung (branchenabhängig)	2-6 %
Erhöhung der Verweildauer	15 %
Erhöhung der Kaufbereitschaft	14 %
Eindruck von Sauberkeit und Frische	25 % höher
Ambiente wird schöner und angenehmer empfunden	36 %
farbliche Gestaltung wirkt positiver	62 %
Eindruck von der Freundlichkeit der Mitarbeiter	36 % besser
Eindruck von der Kompetenz der Mitarbeiter	36 % höher
Eindruck von Preis-Leistungsverhältnis	10 % höher
Eindruck vom Umfang des Produktangebots	18 % breiter
Eindruck von der Aktualität der Produkte	20 % höher
Präsentation wirkt professioneller	45 %

Information von Kunden und Mitarbeitern

Ein ganz wichtiger Punkt bei der Einführung von Duftmarketing ist die Information der Kunden. Im Eingangsbereich des Geschäftes sollte ein Hinweis angebracht sein, dass der Verkaufsraum „beduftet“ wird. Die Kunden, von denen wir unser Geld bekommen, sollten um die Beduftung wissen und damit ein positives Gefühl verbinden. Somit wird nichts verheimlicht und eventuelle Unsicherheiten werden vermieden.

Mindestens genauso wichtig bei der Einführung ist die Information der Mitarbeiter. Sie sollten wissen, was gemacht wird und den Hintergrund erklärt bekommen. Es sollte ein verantwortlicher Mitarbeiter benannt werden, der sich auch mit dem Thema identifizieren kann und eventuell den Kunden Hilfestellung geben kann.

Die Illusion vom willenlosen Konsumenten

Die Vorstellung von gezielter Manipulation zur Erzeugung eines blindwütigen, ferngesteuerten Kaufrausches mag ja für manch einen verführerisch klingen — für die Gegenseite sicher eher erschreckend. Wer lässt sich schon gerne, ohne es zu ahnen, an der Nase herumführen? Daher kommen ja Redewendungen wie „Den kann ich nicht riechen“, „Der hat die Nase vorn“, oder, wenn wir jemanden nicht mögen, „Der stinkt mir“ und „Er soll bald verduften“. Es macht langfristig keinen Sinn, Menschen zu Dingen zu bewegen, die sie im Nachhinein bereuen müssten. Das Ziel muss sein, im Sinne aller Beteiligten eine angenehme Atmosphäre zu schaffen, auf deren Basis eine produktive Förderung der Bereitschaft und Aufgeschlossenheit ganz allgemein erreicht wird. Dass es dabei tatsächlich zu Umsatzsteigerungen kommt, gilt als erwiesen und liegt aber vor allem daran, dass die Kundenbindung positiv beeinflusst wird.

Fitnessstudios könnten teilweise bis zu 20 % mehr neue Mitglieder haben, wenn diese die anfängliche Hemmschwelle (wegen des teilweise unangenehmen Schweißgeruchs) beim Betreten des Studios überwinden würden. Es ist doch wirklich ganz einfach: Wenn der Mensch sich wohlfühlt, bleibt er länger und durch die längere Aufenthaltsdauer kauft er auch mehr ein oder und kommt öfters wieder.

Antibakterielle Wirkung

Stellen Sie sich vor, die Mitarbeiter in Büros, Krankenhäusern, Praxen oder Fitnessstudios werden weniger krank'. Alle ätherischen Nadelholzöle und Zitrusöle enthalten einen hohen Anteil an Monoterpenen. Diese Stoffe besitzen die Fähigkeit, verbrauchte Luft in geschlossenen Räumen zu reinigen. Dies hilft unserem Immunsystem, besonders in der Erkältungszeit.

Dazu einige Zahlen: In einem Fichtenwald befinden sich in 1 Kubikmeter Luft ca. 5 Krankheitserreger, in einem Büroraum in der Stadt sind es ca. 20.000, auf einem Teppichboden ca. 9 Millionen. Je weniger Krankheitskeime in der Luft, desto besser ist es für den Menschen. Ätherische Öle können die Keimzahl in der Luft reduzieren. Damit kann Raumbeduftung also aktiv dazu beitragen, dass die Mitarbeiter weniger krank werden.

Denkproblem

Es hat sich also gezeigt, dass der gezielte Einsatz von Düften nicht nur gesund ist, sondern sich im Sinne von Duftmarketing langfristig rechnet. Wir haben hier kein Kostenproblem, sondern ein Denkproblem.

Sicherlich kann der Kaufmann nicht ganz auf die herkömmliche Werbung (z. B. Zeitungswerbung mit Anzeigen oder Beilagen) verzichten — aber bedenkt man, ob die Anzeige überhaupt gelesen wird? Und nichts ist älter als die Zeitung von gestern. Hier sollte man wirklich überlegen, ob es sich nicht lohnt, die Kosten für herkömmliche Werbung zu reduzieren und stattdessen Duftmarketing einzusetzen. Die Kosten für Raumbeduftung sind geringer als viele denken und es werden langfristige Bindungen geschaffen.

Die Kaufleute sollten also ernsthaft darüber nachdenken, ihre Marketingstrategien zu ändern: Duftmarketing ist neben anderen Marketingelementen das Tüpfelchen auf dem i.

Peter Felber

Duftmarketing- Beratung und Verkauf von Duftgeräten und den dazugehörigen
Duftstoffen für alle Branchen des gewerblichen Bereiches.

Oase Reyiel GmbH, Rüediswilerstrasse 5, 6017 Ruswil www.oase-reyiel.ch