

Die verführerische Kraft der Düfte

Von Marc Ingel

Elke Kies betreibt mit ihrem Unternehmen Magic Box Duftmarketing



Krombacher-Brauerei

Für den Raum der Sinne der Brauerei Krombacher hat Elke Kies die passenden Düfte kreiert.

Neuss. Als Elke Kies 1997 mit ihrem Unternehmen für Erlebniskommunikation für alle Sinne an den Start ging, wurde die Sparte Duftmarketing eher belächelt. „Es ging primär um Visuelles, aber auch um den dezenten Ton bei einer Veranstaltung im Gegensatz zur aggressiven Frontalbeschallung“, erzählt die Firmenchefin. Die Nase sei hingegen vernachlässigt worden, „ein Duflämpchen in der Ecke wurde als ausreichend angesehen“.

Diese Einstellung hat sich inzwischen geändert. Die gute Resonanz auf die Magic Box, die das Duftambiente bei Events steuerte, war so gut,

dass sich Kies in ihrem Vorhaben bestärkt sah, ausschließlich auf diese Nische zu setzen. Seitdem trägt das Unternehmen den Namen Magic Box. Und diverse Großaufträge von der Beduftung der Sony-VIP-Lounge bei der Photokina über das Dufferlebnis in Wellnessoasen bis hin zu Duftinszenierungen in Freizeitparks und Kinos bescheren dem kleinen Unternehmen mit fünf festen Mitarbeitern an der Budericher Straße reichlich Aufträge.

Bei der Fachmesse Best-of-Events am kommenden Wochenende in Dortmund wird Elke Kies (Foto: privat) ebenfalls vor Ort sein und potenziellen Kunden versuchen, zu vermitteln, dass Duftmarketing nicht nur effektiv, weil motivierend, sondern nicht zuletzt auch umweltschonend ist. „Zum einen geht der Trend – im Gegensatz zu industriell vorgefertigten Produkten – hin zu naturreinen ätherischen Ölen, auf die wir uns spezialisiert haben. Zum anderen wird durch den Verzicht aufwändiger und letztlich überflüssiger Dekorationen Müll vermieden“, so die Fachfrau.

Es gebe dabei zwar Duftkompositionen, die, entsprechend dosiert und ausbalanciert, allgemein mehrheitsfähig seien – etwa mit Bestandteilen aus Minze, Blüten oder Zitrus. Bei anderen heiße es jedoch oft: „Entweder ich liebe oder ich hasse es.“ Lavendel sei so ein Beispiel.

Und auch die jeweilige Stimmung, die erzeugt werden soll, spiele eine Rolle: „Ich kann auf einer Tagung, bei der höchste Konzentration gefragt ist, nicht mit Rosenduft kommen, bei dem die Botschaft lautet: Werde sinnlich!“, nennt Kies ein Beispiel.

Für den Kunden sei eine synchron wirkende Symbiose für ein Produkt oder eine Veranstaltung, die alle Sinne im Gehirn anspricht, natürlich optimal. So hat die Expertin den Fans einer WM-Party in Frankfurt einen unterschwellig zarten Duft „grünes Gras“ um die Nase wehen lassen.

Den Geruch von Gerste im Labor abgemischt

Viele Duftauswahlen hat Magic Box quasi fertig komponiert im Regal stehen, andere müssen mühsam eruiert und im Labor abgemischt werden. Für den Raum der Sinne der Krombacher Brauerei zum Beispiel sollte Kies unter anderem den Geruch von Gerste erzeugen – was sich als schwierig herausstellte und erst im intensiven Austausch mit dem Auftraggeber durch eine Mischung aus Erde, Getreide und eines raren Destillats gelang.

„Das ist aber die Ausnahme. Die Abstimmung über Zielsetzung, Ort einer Veranstaltung und den Leuten, die dort hinkommen, reicht in der Regel aus, um sich ein Bild davon machen zu können, was gewünscht ist“, sagt Elke Kies.