



© Bildquelle: Vom Fass

Im 4D-Kino der Adrianer Manufaktur erleben Besucher eine vierfach wechselnde szenische Beduftung.

DUFTMARKETING:

Mit jedem Atemzug emotional kommunizieren

Veranstaltungen zählen zu den idealen Einsatzbereichen für multisensorisches Marketing. Ob Leitthema, Marke oder Unternehmen: duftig inszeniert als stimmiges Erlebnis für alle Sinne potenzieren sich emotionales Involvement, Erinnerungsstärke und Kaufbereitschaft.

Die Neurowissenschaft spricht von „multisensory enhancement“ – jeder zusätzliche, passend integrierte Sinn verzehnfacht die Wirkung. Ein höchst wirkungsvolles Medium, um den Erlebniswert zu steigern und Botschaften in den Gedächtnissen der Teilnehmer dauerhaft zu verankern, sind motivierende Düfte und spezifische Gerüche, denn sie docken an archaische Gehirnbereiche an, die uns bis heute auf der instinktiven, unbewussten Ebene leiten. Schnell, unsichtbar und stark emotionalisierend.

Duftmarketing – ein überdehnter Begriff

Duftmarketing impliziert eine Strategieentwicklung, in der die Berührungspunkte der Zielgruppe(n) mit einem definierten (Marken-)Duft fixiert werden. Zielsetzung ist, dass der Duft ungestützt erkannt wird und damit die Markenerkennung und -bindung deutlich verstärkt. Bei einer Veranstaltung zum Beispiel könnte bereits die Einladung ein Scent-Teasing enthalten. Der Eventduft ist der erste Triggerpunkt zur Veranstaltung, die mit

einem duft-identischen Give-away dann weiter in ein Lernergebnis überführt wird. Duft ist nun einmal das stärkste Medium zur Emotionalisierung und zur langfristigen Verankerung des Erlebten im Gedächtnis der Teilnehmer.

Ohne solche konzeptionellen Überlegungen sollte man eher von Raumbeduftungen sprechen. Wenn man in Wer-liefert-Was unter dem Suchbegriff „Duftmarketing“ zuoberst Hersteller von Produkten für die WC-Beduftung findet, dann wird der Begriff schon diskreditiert, noch bevor Duftmarketing zu einem seriösen Marketingtool geworden ist.

Besser spricht man in diesem Falle von Duftkommunikation – ein Begriff, der auch die indirekte Marketingwirkung einschließt, die durch das Erzeugen einer angenehmen Atemluft erzielt wird: Wohlbefinden durch eine geruchlich angenehme Luftqualität. Dies ist die häufigste Zielsetzung der Duftbuchungen für Messen und Events. Insgesamt wird davon jedoch noch immer relativ selten Gebrauch gemacht. Denn es bestehen hierzulande Vorbehalte gegen den großflächigen Einsatz von Düften für Menschenmengen, weil menschliches Duftempfinden als sehr intim und individuell eingeschätzt wird.

Alles riecht – irgendwie

Gemäß der aktuellen Riechforschung sind wir aber gar nicht so unterschiedlich in Hinblick darauf, welche olfaktorischen Reize wir in bestimmten Situationen als passend und positiv empfinden und welche eben nicht. Negative Erfahrungen mit Dufteinsätzen entstehen zuvorderst, weil künstliche Düfte in überhöhter Dosierung und Dauer zu körperlichem Unwohlsein führen. Der bekannte „Kopfschmerzduft“ ist eine Überstrapazierung des Trigeminus durch „amerikanische Dosierung“, billige Duftstoffe z. B. aus Erdölderivaten und falsch eingesetzte Duftbotschaften.

Wird auf einer Tagung Rosenduft (Credo: werde sinnlich!) kredenzt, während die Teilnehmer aufgefordert sind, konzentriert zu arbeiten, ist ein negatives Resultat schon vorprogrammiert. Dass Kunden mit derartigen Briefings aufwarten, liegt darin begründet, dass auch Markenprofis in unserem Kulturkreis oft geringe Kenntnisse von (Raum-)Duft haben. Auch wissenschaftliche Untersuchungen zum Duft als Teil der Raumgestaltung sind noch selten. Zwar wäre der optimale Zeitpunkt für eine olfaktorische Grundausbildung bereits der Kindergarten, doch auch Erwachsene können noch riechen lernen: Unsere Riehzellen erneuern sich alle vier Wochen bis zu einem ungefähren Alter von 60 Jahren.



Quelle Magic Box

Die Proklamation des geruchfreien Raums, die von Allergiker-Verbänden und in VDI-Richtlinien verbreitet wird, geht an der Realität vorbei. Ein Raum riecht immer irgendwie, und so lange sich das innerhalb erträglicher Parameter bewegt, denken nur wenige Menschen weiter darüber nach.

Die Arbeit beginnt oft bei Geruchsproblemen in Gebäuden oder zu erwartenden Schweißgerüchen, Material-Ausdünstungen, Geruchsbildung bei warmen Caterings usw.. „Airdesign im Handel“ von A. Stöhr hat bereits 1996 belegt, dass im öffentlichen Raum nie so viele Pluspunkte mit guten Düften gesammelt werden, wie es bei negativer Geruchswahrnehmung der Luft Minuspunkte hagelt.

Ätherische Öle – so natürlich wie ihre pflanzliche Quelle

Insofern ist häufig eine Duftintensität an der Wahrnehmungsgrenze gefragt. Der Wert solcher unerschwerlicher Beduftung besteht in den Botschaften, die in den Duftstoffen enthalten sind und die unmittelbar Signale an die Gehirne der Teilnehmer senden. Konzentrations- und Kommunikationsförderung oder Harmonisierung und Entspannung werden so vorzugsweise mit unaufdringlichen Beduftungen erzeugt. Die antibakteriellen Eigenschaften ätherischer Öle beseitigen eine Vielzahl negativer Stoffe in der Luft und eignen sich durch ihre Flüchtigkeit sehr gut für unaufdringliche Luftverbesserung und dezente Beduftung.

„DER ERFOLG SPIEGELT SICH HIERBEI IN **VERHALTENSEFFEKTEN** WIE AUFENTHALTSDAUER, LERNFÄHIGKEIT UND KOMMUNIKATIONSFREUDE WIDER!“



Hier wurden Besucher im Rahmen der Designale 2006 in verschiedene Farbwelten entführt. Man konnte sie fühlen, hören, sehen und natürlich auch riechen. FH-Coburg, Konzept Christine Lesch



Multisensorisches Highlight: der mit Hopfen und Gerste beduftete „Raum der Sinne“ im neuen Besucherzentrum von Krombacher in Kreuztal

Es ist auch erwiesen, dass wir einen Gesprächspartner in einem geruchlich angenehmen Umfeld positiver bewerten, als wir es ohne täten. Denn die ältesten Regionen unseres Gehirns, in denen die Geruchsverarbeitung stattfindet, sind noch immer sehr aktiv und beeinflussen Emotionen, Erinnerungen und Lernprozesse auch im digitalen Zeitalter ungemindert.

Dufteinsatz in der Livekommunikation – was funktioniert wo?

Erfolgreiche Veranstaltungen vermitteln Marketingbotschaften oft in Form von StoryTelling. Dabei widersprechen aufwändige Dekorationen, die uns in andere Zeiten oder fremde Orte entführen, tendenziell dem aktuellen „GoGreen“-Trend.

Thematische Beduftungen erfüllen hier beide Bedingungen: Sie machen keinen Müll und erzeugen große Authentizität. Kombiniert mit dem richtigen Licht und der Großprojektion entsprechender Moods gelingt es vortrefflich, die Teilnehmer in die gewünschten Schwingungen zu versetzen, ohne dabei alles permanent und intensiv bis in die letzte Ecke zu beduften. Temporär auftauchende Düfte bzw. beduftete Teilbereiche reichen aus, um in den Teilnehmer-Köpfen die richtige Disposition zu erzeugen. Da unterscheidet sich das Medium sehr vom Licht, das ebenfalls für die Empfindung sehr

wichtig ist, aber für die Gesamtdauer einer Wahrnehmungssequenz präsent sein muss.

Wird ein passender Duft richtig dosiert, ist der Erfolg schon an den Gesichtern der meisten Teilnehmer abzulesen und die erinnerungsverstärkenden Eigenschaften von Dufteinsätzen treten deutlich hervor.

Duftkomposition und -dosierung

In der Praxis muss im Sinne der Ziel-Definition unterschieden werden: Soll ein spezifischer Duft als thematisches Element erkannt werden? Oder ein unterschwellig wohlriechender Raum eine bestimmte Funktionalität erfüllen? Im ersten Fall geht es um die authentische Wiedergabe. Bei positiv besetzten Themen wie Früchten, Landschaften, leckeren Nahrungsmitteln usw. darf ein Duft auch großflächig deutlich wahrnehmbar sein. Was aber, wenn Gerüche wie Kerosin oder Biogas im thematischen Kern auftauchen? Dann muss man diese Gerüche

UNTERNEHMEN WÄREN GUT BERATEN, **DUFTSPEZIALISTEN** IN DIE ENTWICKLUNG IHRER MARKENAUFLADUNG EINZUBEZIEHEN!

beschönigen oder lokal eindämmen, wie es bei der trockenen Nahbereichsbeduftung geschieht. Auch bei polarisierenden Düften wie Lavendel empfiehlt es sich, spezielle Bereiche für Liebhaber dieses Duftes zu reservieren.

Wenn die rein hedonische, also geruchlich positiv anmutende Luftqualität, als Zielsetzung definiert wurde, ist eine ausgewogene Komposition angezeigt, wie z. B. wohlbalancierte Aspekte von Citrus, Minze und Blüten. Eine helle, freundliche Duftmischung, die gleichmaßen erfrischt, stärkt und entspannt. Jeder Mensch sucht sich aus dieser Komposition den ihm angenehmen Aspekt bzw. das heraus, was er am meisten braucht.

Ähnlich funktionieren auch Mischungen mit holzigen und krautigen Nuancen sowie Citrusnoten, die sehr schnell verfliegen, aber die Raumluft reinigen. Nicht zuletzt bestimmen Ort, Tages- und Jahreszeit, das Interieur und die mit der Veranstaltung verbundene Erwartung der Zielgruppe die Ausrichtung einer Duftkomposition.

Die einfachste Übung in der thematischen Beduftung sind Essensdüfte, sofern sie sich differenziert darstellen lassen, was bei Kaffee (mit > 600 chemischen, z. T. instabilen Komponenten) eher unbefriedigend gelingt, aber z. B. mit Schokolade einen sofortigen „Will ich essen!“-Reflex auslöst. Hierbei sind Umsatzsteigerungen um mehrere 100 Prozent kein Thema.

Düfte laden Marken auf

Relativ leicht ist es, eine emotionale Konsum-Marke mit einem passenden Duft zu versehen. Denn hier sind Parameter der Zielgruppenansprache bereits definiert und müssen quasi nur „übersetzt“ werden. Bei technischen Produkten oder reinen Dienstleistungen ist dies wesentlich anspruchsvoller. Hier entscheidet auch das Budget, ob mehr als gestalterische Eckdaten und Visualisierungen abgefragt werden, um einen kongruenten Duft zu entwickeln.

Denn über Duft kann die Differenzierung vom Mitbewerber letztlich kostengünstiger erfolgreich sein, als z. B. Visualisierungen immer weiter zu toppen. Meist wird aber die Duftkommunikation am Ende einer Kampagnen-Entwicklung nach dem „Nice to have“-Prinzip aufgesetzt, womit man sich vieler optimaler Formate und Kontakte beraubt.

Fazit:

Authentizität und Vertrauen sowie Erlebnisqualität und Erinnerung sind die zentralen Charakteristika der Duftkommunikation. Dr. P. Hehn publizierte das 2007 so:

„Wenn ein angenehmer, kongruenter Duft im Markenkontext erscheint...



ELKE KIES,

Expertin für
thematische
Duftkompositionen

Die „Duftregisseurin“ und Inhaberin von Magic Box eK Special Events liefert seit 15 Jahren Raumduftlösungen für nationale und internationale Messen und Events. Ihr Schwerpunkt liegt auf Inszenierung und Verstärkung von Marketingbotschaften sowie im Bereich Wellness.

Ihr Serviceportfolio reicht von der Duftberatung über die Konzeptentwicklung bis zur Projektdurchführung und dem Festeinbau von State-of-the-Art-Technologie zur naturreinen Raumbefudung. www.magicbox.de

EINE **BEDUFTUNG** IST SINNLICHE
DIMENSIONIERUNG UND IDENTITÄTS-
STIFTENDE MARKIERUNG IM RAUM.

- ... führt er zu einem positiveren Erleben der emotionalen Befindlichkeit
- ... ist die Einstellung zur Marke positiver
- ... beeinflusst er die Markenpräferenz positiv
- ... beeinflusst er die inhaltlichen Markenassoziationen
- ... beeinflusst er die Anzahl der Markenassoziationen
- ... erleichtert er die Zugriffsfähigkeit auf die Markenvorstellungen
- ... sind die Markenvorstellungen lebendiger, klarer und komplexer
- ... sind die Markenvorstellungen intensiver und einzigartiger
- ... wird die Marke als emotional anregender empfunden.“

Um dort hin zu gelangen, brauchen wir Duft-Checklisten außerhalb der Sensorik-Labore, die sich stärker auf das geruchliche Empfinden in Raum und Zeit beziehen: Welcher Duft für welches Publikum? Wann und wozu an welchem Ort? Wie viel auf welcher Fläche in welcher Zeit? Bei welcher Temperatur und relativen Luftfeuchte? | Elke Kies |