FACHMAGAZIN FÜR EVENT-MARKETING
EVENT PARTNER

Duftmarketing für Events

© MM-Musik-Media-Verlag GmbH & Co. KG KÖLN

FACHMAGAZIN FÜR EVENT-MARKETING

EVENT PARTNER

INHALT

Events inszenieren, intensivieren und vermarkten mit Hilfe von Düften

© Titelbild: Kirberg

Text: Jessica Hartmann **Fotos:** Emmanuel Martini DC, Kirberg, Koelnmesse International, Magic Box, STAWAG

EVENTS INSZENIEREN, INTENSIVIEREN UND VERMARKTEN MIT HILFE VON DÜFTEN

Was der Einzelhandel seit Jahren erfolgreich anwendet, kommt nach und nach auch im kulturellen und kommerziellen Veranstaltungsbereich an: die olfaktorische Inszenierung einzelner Elemente, Stände und ganzer Räume mit Hilfe von sorgfältig ausgewählten Düften.

„Duft-DJ“ Emmanuel Martini DC tritt mit seiner Ausrüstung sogar auf Festivals und Events auf.

Das Stück endet mit einem lauten Knall – der Protagonist hat mit einer Pistole Selbstmord begangen. Die Zuschauer, denen der Schock noch in den Knochen sitzt, verlassen durch einen dunklen Korridor den Theatersaal. In dem Gang riecht es modrig, etwas verbrannt, beklemmend. Schließlich treten die Menschen in das warm beleuchtete Foyer, das mit Rosensträußen ausgeschmückt ist, deren Duft sich im Raum verbreitet hat und die Beklemmung mit einem wohligen Gefühl ablöst. Diese bewusst inszenierte Verstärkung der Emotionen der Zuschauer hat im letzten Jahr das Théâtre Liberté in Toulon, Südfrankreich, zur Umrahmung der Eigenproduktion „Dreck“ eingesetzt. Das Stück wurde unter dem Oberthema „Enfers et Paradis“ („Hölle und Paradies“) präsen-

FACHMAGAZIN FÜR EVENT-MARKETING
EVENT PARTNER
www.event-partner.de

tiert. Mit Hilfe des „Duft-DJs“ Emmanuel Martini DC wurden spezielle Duftmischungen komponiert, die diese gegensätzlichen Welten bei den Besuchern emotional verankerten und so die Wirkung und Einprägsamkeit des Stückes verstärkten.

Mehr Absatz durch Düfte? – Unterschiedliche Zielsetzungen

Andere Branchen machen sich die unterschwellige Erinnerungswirkung von Düften schon seit langem zunutze. Hotels, Kaufhäuser und Bekleidungsshops wie Abercrombie & Fitch besitzen eigene „Corporate Scents“, anhand derer die Besucher die Marke sofort wiedererkennen und sich in ihren letzten Besuch zurückversetzt fühlen. Diese können entweder so dezent verteilt sein, dass sie gar nicht ins Bewusstsein vordringen, oder treten wie bei Letzteren so deutlich in Erscheinung, dass sich der Store bereits von Weitem olfaktorisch ankündigt. Auf diese Weise lässt sich der unternehmenseigene Duft auch noch als Produkt vertreiben, um den Konsumenten das Markenerlebnis überall mit hin zu geben.

Präferiert werden aber in der Regel die unterschwellig eingesetzten Düfte. Sie sollen ganz unterschiedliche Zielsetzungen erfüllen: Neben dem Wiedererkennungseffekt und der emotionalen Aufladung der Marke geht es oft auch einfach darum, bei den Kunden Wohlbefinden und positive Assoziationen hervorzurufen. So wird unbemerkten Lockaromen wie Vanille, Schokolade oder dem Duft von

Der Aachener Energieversorger STAWAG nutzt Duftmarketing zur Präsentation seiner Ökostrom-Kampagnen. Ausgestattet mit Point-of-Scent Nahbereichs-Duftsystemen richtete sich diese Ratebox auf Verbrauchermessen an die Nasen von Groß und Klein. Der zu erkennende Ökostrom-Duft wurde in der Folge auch über beduftete Flyer kommuniziert.

frisch gebackenem Brot im Supermarkt ebenso wie Sonnencreme und Meeresbrise in Reisebüros sogar eine absatzsteigernde Wirkung nachgesagt. Der Grund dafür ist, dass Düfte im Gehirn auf das limbische System und den Hippocampus wirken – das sind die Regionen, die sowohl für die Emotionen als auch für das Lernen und die Gedächtnisbildung zuständig sind. Während das Bewusstsein also mit den visuellen und auditiven Informationen aus der Werbung heutzutage so überfordert ist, dass die meisten Menschen sich davor verschließen, sind Düfte – richtig eingesetzt– dezenter und damit wirkungsvoller.

Schokolade oder Sandelholz? – Unterschiedliche Effekte

Doch welchen Duft sollte man nun einsetzen und wie? Wer keine Großpackung Räucherstäbchen oder Duftkerzen kaufen will, setzt üblicherweise auf elegante Duftsäulen. Diese werden an dezenten Orten aufgestellt und verströmen durch elektronische Steuerung gleichmäßig den erwünschten Duft. Auch über die Lüftung, sofern vorhanden, können die Duftnoten diskret verteilt werden. Duftjockey Emmanuel Martini DC tritt mit seiner Ausrüstung sogar auf Festivals und Events auf: Große Ventilatoren verteilen seine Kompositionen im Raum, während er schon den nächsten olfaktorischen Stimmungswechsel zusammenmischt.

Ob bewusst oder unbewusst – verschiedene Düfte haben unterschiedliche Effekte. So sollen Zitrusdüfte wie Lemongrass und Orange beispielsweise die Konzentration fördern, während Lavendel und Jasmin eher beruhigen und die Stimmung heben. Schokolade wird eine appetitanregende Wirkung nachgesagt, wohingegen Vanille denselben zügeln soll. Und wer Kreativität ankurbeln möchte, kann auf Bergamotte und Limette setzen. Doch nicht nur zur Beeinflussung der Stimmung, sondern auch um schlechte Luft zu reinigen, kann Beduftung eingesetzt werden. Gerade auf Veranstaltungen kommen oft menschliche Eigengerüche mit denen von Requisiten, Möbeln und dem Catering zusammen. Hier helfen neutralisierende Noten wie Kiefer, Fichte oder Eisenkraut.

Manipulation und Gefahr für die Gesundheit? – Unterschiedliche Meinungen

Gerade durch die unterschwellige Wirkung steht der Einsatz von Düften allerdings auch häufig in der Kritik. Nicht nur, dass die Stoffe im Verdacht stehen, Allergien auszulösen oder zu verschlimmern. Auch der Vorwurf der Manipulation wird oft angeführt. Die Menschen würden unterschwellig beeinflusst und dazu gebracht, mehr zu kaufen. Unzählige Medienberichte und Publikationen warnen vor der „Verführung“ durch Duftmarketing. Doch so weit geht die Wirkung der Aromen nicht: Es gibt keinen Raumduft, der die Menschen dazu bringt, beispielsweise das Teurere von zwei Produkten zu kaufen. Stattdessen dient die Beduftung lediglich dazu, die Besucher in eine positive Stimmung zu versetzen, die schließlich in einer stärkeren Kauflaune resultieren kann.

Im Veranstaltungsbereich kann der Einsatz von Düften daher sogar als unproblematischer gesehen werden als im Einzelhandel: Hier geht es von vornherein um die Stimmung, die Emotionen und die Inszenierung. Passend komponierte Düfte unterstützen demnach nur die anderen Elemente der Veranstaltung und sorgen für ein verstärktes Empfinden mit allen Sinnen. Wie im Beispiel vom Anfang können sie sogar als inszenierende Elemente eingefügt werden.

Interview mit Elke Kies, Magic Box

Elke Kies von Magic Box ist Expertin für Dufterlebnisse im Raum. Sie bietet mit ihrem Unternehmen ein breites Spektrum an Konzeptions- und Serviceleistungen von Raumbeduftung bis zur Duftinszenierung an.

FACHMAGAZIN FÜR EVENT-MARKETING
EVENT PARTNER
www.event-partner.de

Elke Kies von Magic Box ist Expertin für Dufterlebnisse im Raum.

Frau Kies, welche Möglichkeiten gibt es, Düfte auf (Corporate) Events einzusetzen?
Zunächst einmal ist bei vielen Locations vor dem Event eine Luftverbesserung notwendig, weil negative Gerüche vernichtet werden müssen. Ein unangenehmer Geruch fällt definitiv auf, während ein positiver ruhig unbemerkt bleiben kann. Um also Beschwerden und Unwohlsein der Gäste zu vermeiden, werden hier reinigende Naturdüfte eingesetzt.
Zum anderen kann die Funktionalität verschiedener Düfte genutzt werden: Sie können ebenso aktivieren wie entspannen oder auch wärmend, kühlend oder farbunterstützend wirken. Hier ist es wichtig, anhand der Ziele der Veranstaltung die richtige Auswahl zu treffen.

Einen anderen Ansatz verfolgt die thematische Beduftung. Diese wird an die Dekoration angepasst und soll durchaus bewusst wahrgenommen werden. Und zu guter Letzt gibt es noch die szenische Beduftung, die sich nach dem Bühnenprogramm richtet und dieses in seiner Wirkung verstärkt. Zusätzlich zu diesen vier Grundrichtungen wird zudem unterschieden, ob der gesamte Raum beduftet wird oder nur einzelne Bereiche, Exponate oder Stände. Wer die Düfte außerdem für das Marketing einsetzen möchte, kann beispielsweise beduftete Einladungen verschicken. Wir empfehlen drei Kontakte mit dem Duft, wenn es im Sinne von Duftmarketing gelernt werden soll: Im Bereich Pre-Event eine präparierte Einladung, auf dem Event die eigentliche Beduftung und Post-Event noch ein Give-away oder Dankesschreiben, das ebenfalls den Duft trägt.

Würden Sie dem Veranstalter empfehlen, die Besucher über den Einsatz von Düften zu informieren? Zum Beispiel, weil viele Menschen Angst haben, durch Düfte Probleme mit Allergien zu bekommen?

Mit allen Sinnen genießen

am Beispiel der Zusammenarbeit von Kirberg Catering und 4711
Einen Duft im Fokus einer ganzen Veranstaltung inszenierte Kirberg Catering eindrucksvoll bei der Gala-Präsentation des neuen 4711-Dufts „Wunderwasser“. Hier genossen die Gäste das „Wunderwasser“ tatsächlich mit allen Sinnen. Die Experten für Corporate Food setzten den Duft in Szene, indem sie ihn in Speisen, Getränke und Dekoration übersetzten. Ingredienzien des „Wunderwassers“ wie Pomelo, Lavendel, Vanille oder rosa Pfeffer fanden sich in der kulinarischen Inszenierung wieder. Reagenzgläser als Elemente aus der Welt des Duftes dienten als Vasen für blaue Wasseririsblüten. Treibholz und Lotus als weitere Bestandteile des Parfüms rundeten das Tischbild ab. So machte Kirberg das Wunderwasser multisensual erlebbar.

Die Gefahr hierbei ist, dass bei solchen „Vorwarnungen“ empfindliche Besucher suggestiv darauf eingestellt werden, Probleme mit dem Duft zu haben. Daher rate ich, den Einsatz von Düften nicht bekannt zu machen, jedoch gut geschultes Servicepersonal zu haben, das im Bedarfsfall Auskunft über die Stoffe und den Einsatz geben und auf den Zugang zu weiteren Informationen hinweisen kann.

Was das Thema Allergien angeht, ist zu betonen, dass diese durch direkten Kontakt, beispielsweise auf der Haut oder über die Nahrung, ausgelöst werden. Bei naturreinen Duftstoffen ist die Konzentration in der Luft aber so gering, dass es keine erwiesenen Fälle gibt, wo diese tatsächlich allergische Reaktionen ausgelöst haben. Die Allergiker-Verbände sind deshalb in den letzten Jahren stark zurückgerudert mit ihren Bedenken.

Welche Argumente können Agenturen nutzen, um ihre Kunden von Duftmarketing auf Veranstaltungen zu überzeugen?

Ein großer Trend ist auf jeden Fall das Storytelling im Veranstaltungsbereich, und das funktioniert mit der Unterstützung von Düften super. Die größte Stärke des Duftmarketings ist die Erinnerungswirkung. Hierzu gibt es zahlreiche Studien, die belegen, wie lange und intensiv Erinnerungen, die mit einem Duft verknüpft sind, im Gedächtnis bleiben.

Welche Fehler kann man beim Einsatz von Düften machen?

Da gibt es etliche: Was oft passiert, ist, dass persönliche Präferenzen bei der Auswahl des Duftes ausschlaggebend sind und dieser dann nicht zur Veranstaltung passt. Wer ein konzentriertes Seminar durchführen will, sollte auf sinnlichen Rosenduft verzichten, denn so entsteht eine falsche Duftbotschaft. Auch polarisierende Düfte wie Lavendel oder reine Monodüfte können einen Teil der Besucher abschrecken. Idealerweise hat man – zumindest bei der Raumbeduftung – eine „demokratische“ Duftmischung, aus der jeder Teilnehmer einen anderen Aspekt herausfiltern kann. Bei thematischer Beduftung ist das anders, hier soll der Duft eindeutig sein.

Ebenfalls ein grober Fehler ist es, billige Duftstoffe zu verwenden. Parfums zum Beispiel sind zur Raumbeduftung weitgehend ungeeignet – viele ihrer Inhaltsstoffe sind aus Erdöl-Bestandteilen extrahiert. Auch hinter der Bezeichnung „natürliche“ Düfte verbirgt sich oft eine Mogelpackung: Die gesamte Früchte-Familie (außer Zitrus) kommt aus Pilzkulturen, die auf verrottendem Holz wachsen – „Fake“-Aromen, die wir auch in unseren Nahrungsmitteln finden.

Eng mit der Qualität ist auch die Flüchtigkeit eines Duftes verknüpft. Aus diesem Grund sind Parfums so schlecht geeignet: Sie bleiben oft lang und schwer im Raum stehen, während ätherische Öle sich schneller wieder verflüchtigen und somit in der Intensität regulieren lassen. Die Wahrnehmung von Düften ist ja bei jedem Menschen unterschiedlich sensibel. Deshalb sollte auch niemals nur eine Person allein die Entscheidung über die Beduftung treffen: Besser ist ein heterogenes Entscheidungsgremium, das auch Personen aus der gewünschten Zielgruppe einschließt.

Und schließlich sollte man bei Düften auf keinen Fall den Grundsatz „viel hilft viel“ verfolgen. Verglichen mit anderen Elementen einer Veranstaltung – zu viel Licht ist für die wenigsten Besucher ein Problem; zu viel Sound wird für viele schon anstrengender – kann eine zu hohe Belastung durch Düfte kaum ignoriert werden und ist damit ein echter Stimmungskiller. //

„Storytelling mit Duft – und was man sonst noch über das Riechen steuern kann“

Elke Kies von Magic Box referierte über das Thema Duftmarketing auf der PromotionWorld 2014 in Hannover. Hier der komplette Vortrag:

http://youtu.be/JvExce3RJBU

FACHMAGAZIN FÜR EVENT-MARKETING
EVENT PARTNER
www.event-partner.de

**Das führende Fachmagazin für Event-Marketing –
einfach & bequem zu Ihnen nach Hause!
Alle Informationen unter: *www.event-partner.de/abo***

Chefredakteur/Publisher:
Dr. Walter Wehrhan (verantwortlich für den Inhalt)
Fachmagazin Event Partner, MM-Musik-Media-Verlag GmbH & Co. KG
Emil-Hoffmann-Straße 13, 50996 Köln
Tel.: 02236/962170, Fax: 02236/962175
eMail: redaktion@event-partner.de
Internet: www.event-partner.de
News-Portal: www.promedianews.de

Verlag:
MM-Musik-Media-Verlag und Verwaltungsgesellschaft mbH
Sitz Ulm, Registergericht HRB 2133
Geschäftsführer: Gerrit Klein, Martin Metzger
USt.IdNr. gem. § 27 a USt.-Gesetz: DE127491614
Internet: www.musikmedia.de

Copyright:
Sämtliche Texte und Bilder unterliegen dem Schutz des Urhebers und dürfen ohne schriftliche Genehmigung der MM-Musik-Media GmbH & Co. KG nicht kopiert und verwendet werden.
Stand: April 2014

FACHMAGAZIN FÜR EVENT-MARKETING
EVENT PARTNER