

Wie riecht eigentlich Sicherheit?



MARKETING Verkaufsräume, Arztpraxen, Hotelzimmer – mit einem individuellen Duft können Unternehmer eine besondere Atmosphäre schaffen, in der sie ihre Kunden sinnlich umwerben – und den Umsatz steigern

Text: Christian Heinrich

Eine Farbe kann eine Marke groß machen, klar. Milka ist zuallererst lila, sogar die Kühe sind es. Auch ein Ton kann Profil geben. Den Jingle der Telekom hört man überall heraus. Aber ein Geruch?

Claus Runge greift aus einem Regal mit Dutzenden Glasflaschen eine heraus und tröpfelt etwas daraus auf ein Papierstäbchen. In der Luft liegt jetzt der Markenduft einer großen deutschen Versicherung. Es ist ein Duft, den es nur dort gibt und den man wiedererkennt, wenn man in eine Filiale kommt. Der Duft von Sicherheit.

„Diese Versicherung war vielleicht unser kompliziertester Kunde bisher“, sagt Runge, der Marketingexperte. „Dieser Duft war wohl der anspruchsvollste Auftrag bislang“, sagt neben ihm Karl-Heinz Bork, der Parfümeur.

Die beiden sitzen im Norden Hannovers in einem Raum mit einem runden Tisch, an der Wand eine lange, geflieste Arbeitsplatte mit eingelassenem Waschbecken. Überall stehen Glasflaschen und große Plastikbehälter. Darin: Mischungen aus oft mehr als 30 Zutaten, die in der richtigen Zusammensetzung einen neuen, eigenen Geruch freisetzen. Das Duftlabor von Maxxscent, eine auf Duftmarketing spezialisierte Agentur.

Duftmarketing. Es klingt noch immer exotisch, wird aber seit einigen Jahren von immer mehr Firmen genutzt. Ein Geruch verankert sich Physiologen zufolge besonders stark im Gehirn. Wenn er unaufdringlich und angenehm ist, kann ein Unternehmen damit nachhaltig in die Köpfe seiner Kunden gelangen. Die Anwendung ist breit. Ob in Büroräumen, Autohäusern, Zahnarztpraxen, Kleidungsgeschäften oder Hotels – ein Duft entfaltet fast überall eine Wirkung. Deshalb liegt multisensorisches Marketing im Trend.

Vor elf Jahren hat Runge Maxxscent gegründet und gehört damit zu den Vorreitern im Duftmarketing. Anders als viele seiner Wettbewerber hat er sich mit Karl-Heinz Bork einen ausgebildeten Parfümeur ins Boot geholt. Heute wirken Runge, 60, und Bork, 62, fast wie ein Ehepaar; sie sind ein eingespieltes Team.

Wer einen Duft als Marketinginstrument sucht, findet neben Maxxscent noch einige andere Anbieter (siehe Kasten Seite 65). Da ist zum Beispiel Moodmedia, eine Tochtergesellschaft des gleichnamigen kanadischen Konzerns, die unter ihren Kunden renommierte Hotelketten und Modeketten wie Mango zählt. Der Duftstoffhersteller Symrise arbeitet wiederum mit Mercedes zusammen. Ein S-Klasse-Wagen kann heute mit Düften wie „Downtown Mood“, unter anderem mit Magnolie und Rosenholz, „Nightlife Mood“ mit Holznoten und einer Cognac-Note, „Freeside Mood“ und „Sports Mood“ bestückt werden.

Den passenden Duft finden

Nicht nur Konzerne, auch kleine Firmen aus unterschiedlichsten Branchen können einen eigenen „corporate scent“ einsetzen, um mehr Geschäft zu machen. Aber wie funktioniert das? Und klappt das überhaupt?

Wenn Runge und Bork für einen neuen Kunden einen Duft entwickeln, steht am Anfang das „Briefing“, wie sie es nennen. Darin fragen sie die Marke ab, die der Geruch später repräsentieren soll: Welche Farben hat das Unternehmen in seinem Branding? Was sind die Markennwerte? Eher jung und aufregend oder gesetzt und solide? Wie alt ist die Zielgruppe – und wie sind die Geschlechter darin verteilt? Oft sehen sich Runge und Bork die Orte auch persönlich an, an denen der Duft zum Einsatz kommen soll. „Wir haben dann eine bessere Vorstellung davon, wo der Duft eingebettet wird“, sagt Runge.

Die Informationen und Eindrücke setzt Parfümeur Bork dann um in individuelle Düfte. Meist präsentieren die beiden ihrem Kunden nach wenigen Wochen etwa neun Kreationen aus drei verschiedenen Richtungen. Nach zwei bis drei weiteren Treffen entscheidet der Kunde sich dann zumeist, wie sein Unternehmen künftig riechen soll.

Dann stellt sich die Frage nach der Anwendung. Wo und wie soll der Duft eingesetzt werden? Über die Klimaanlage? Auch in Seifen, Taschentüchern, Kerzen? Für Raumdüfte, die nicht über die Klimaanlage verteilt werden ➤



NASALE RECHERCHE

Das Erste, woran Autor **Christian Heinrich** sich in seinem Leben erinnert, ist ein Duft – der von Spaghetti mit Tomatensauce; da war er etwa drei Jahre alt. Der Besuch im Duftlabor der Agentur Maxxscent war für ihn ein ganz besonderes Erlebnis: eine eigene Welt, deren Vielfalt sich durch die Nase erkunden ließ.

Gerüche sprechen direkt unsere Emotionen an

Karl-Heinz Bork Parfumeur Maxxscent

können oder sollen, gibt es ein System aus Geldosen und einem kleinen Duftdiffusionsgerät, das wie ein kleiner Ventilator funktioniert: Die Luft bläst den verdunstenden Duft in den Raum. Bei einem 50 Quadratmeter großen Raum beispielsweise verlangt Maxxscent für das kleine Gerät einmalig 225 Euro, bei größeren Flächen steigen die Preise. Eine Geldose, die bei einer Fläche von 50 Quadratmetern etwa alle drei Monate ausgewechselt werden muss, kostet 50 Euro.

Das Teuerste ist jedoch die Entwicklung des Duftes: Zwischen 5000 Euro und 10 000 Euro kostet ein individuelles Firmen-Parfüm bei Maxxscent. Alternativ haben die Hannoveraner – wie ihre Mitbewerber – eine Reihe Standarddüfte im Sortiment. Entscheidet sich ein Kunde dafür, fallen nur die Anschaffungskosten für das Duftdiffusionsgerät und die Geldosen an.

Da der Duft in verschiedenen Formen verarbeitet werden kann, ist er überall einsetzbar, wo es Kontakt zu Kunden gibt: In Verkaufsräumen, auf Messen, bei Giveaways und manchmal auch bei den Produkten selbst. Maxxscent-Chef Runge deutet auf einen Karton Windeln im Regal: Der Hersteller lässt sich derzeit einen Duft dafür entwickeln.

Dass ein Geruch Einfluss auf Kaufentscheidungen nehmen kann, ist unter Forschern heu-

te unumstritten. Einer Studie der Universität Paderborn aus dem Jahr 1998 zufolge konnte in einem Sportbekleidungsgeschäft durch Raumbeduftung der Umsatz um 6 Prozent gesteigert und die Verweildauer um 18 Prozent erhöht werden. Neurowissenschaftler bestätigen: Wer sich gut fühlt, achtet weniger auf Kosten und Ausgaben. Untersuchungen in den USA gehen teilweise sogar von noch größeren Umsatzsteigerungen um bis zu 15 Prozent aus.

Spürbare Effekte

Solche Zahlen betrachtet Runge skeptisch. „Dass der Umsatz allein wegen eines bestimmten Duftes um 15 Prozent steigt, ist Quatsch“, sagt er. Immerhin: 2 bis 3 Prozent seien schon drin. Worauf es ankomme, sei, dass der Duft eine Atmosphäre schaffe, die das Unternehmen repräsentiert und aufwertet. Dabei sei aber klar: „Aus einem Garagenshop macht man keine Edelboutique“, so Runge. Allerdings könne er mit einem entsprechenden Duft noch szeniger wirken. Und eine Edelboutique edler. Ein Reisebüro zum Beispiel, das nach Meeresbrise riecht, ließe den Urlaub vielleicht etwas konkreter erscheinen – und kaufenswerter. Und die Hotels selbst könnten durch Düfte ganz besondere Orte werden.

Ein Besuch im Lindner Park Hotel Hagenbeck in Hamburg, direkt neben dem Eingang zu Hagenbecks Tierpark gelegen. Das Vier-Sterne-Hotel greift den Zoo thematisch auf. Der Fahrstuhl gleicht einer Schiffskabine, die Bullaugen wechseln je nach Stockwerk die Farbe. Ausstieg zweiter Stock, Afrika: Die Wand gegenüber zeigt die weite Savanne. Davor sind echte afrikanische Büsche gepflanzt, im Hintergrund ertönt sanft und dezent afrikanische Musik. Und, das fällt fast als Erstes auf: Es riecht nach Steppe, nach trockenem Gras vielleicht, irgendwie nach Weite und Abenteuer. Alles zusammen schafft eine Stimmung, die an Afrika denken lässt.

Man setze die Düfte nur sehr dezent ein, sagt Fabian Engels, der Direktor des Hotels. Im Restaurant etwa seien Düfte grundsätzlich tabu. In der Lobby und in den Fluren auf den Stockwerken kämen sie aber gut an: „Wir haben zwei eigene Düfte entwickeln lassen, Afrika und Asi-

en. Und es hat sich gelohnt: Die Gäste nehmen in den Feedback-Bögen die vielseitige Stimulierung der Sinne oft bewusst und immer als sehr positiv und besonders wahr“, so Engels.

Nicht alle Unternehmen bekennen sich so offen zu ihrem Duftmarketing. Dass Runge für die zwei mediterranen Hotelketten „Puravida“ und „Sensimar“ von Tui einen eigenen Duft kreiert hat, kann er erzählen. Andere Kunden hingegen wollen die Sache eher im kleinen Kreis halten. Etwa ein großer Hersteller von Suppenwürze, einer der größten deutschen Körpercreme-Produzenten und eine Versicherung. Die Firmen wollen den Vorwurf der Manipulation vermeiden.

Damit gibt es schlechte Erfahrungen. Für Empörung sorgte wiederholt der Einsatz von Backstubenduft. Bäckereiketten versprühen den gern in ihren Filialen, in denen gar nicht gebacken, sondern nur verkauft wird. Fliegt das auf, fühlen Kunden sich über die Frische des Gebäcks getäuscht und beim Kauf manipuliert.

Meeresbrise oder Waldspaziergang?

„Gerüche sprechen direkt unsere Emotionen an und wirken eher unbewusst, aber auch weniger zielgerichtet“, sagt Parfümeur Bork. Ähnlich wie ein Musiker seine Noten liest, hat Bork gelernt, die wichtigsten Stoffe und Materialien zu riechen. Außerdem kennt er ihre chemischen und physikalischen Eigenschaften: Jeder Duft setzt sich zusammen aus dem flüchtigen Angeruch, der ersten Phase des Duftablaufs, dem Mittelteil und dem haftenden sogenannten Fond. Zitronenöl zum Beispiel duftet anfangs extrem intensiv, ist aber nach zwei bis drei Stunden verflogen. Bei rund 3000 Riechstoffen kennt Bork den Geruch und die physikalischen Eigenschaften.

Eigene Düfte entwirft der Parfümeur erst einmal auf einem Papier. In 1000 Teile teilt er einen Duft, von der frischen kleinen Melodie mit drei Zutaten – 200 Teile Lavendel, 400 Teile Rose und 400 Teile Duftgras zum Beispiel – bis hin zum orchestralen Duft aus mehr als 50 Bestandteilen. Bork etwa hat eigene Mischungen mit der Assoziation Meeresbrise und Waldspaziergang entwickelt, die er in neue Rezepte für individuelle Düfte gibt.

Riecht auch Sicherheit nach Wald? Ein ganz klein wenig vielleicht. In der Mischung seien Zedernholz, Orange und elf andere Zutaten enthalten, sagt Bork. Alles zusammen fügt sich zu dem Duft zusammen, den die Versicherung heute weitflächig in ihren Filialen einsetzt. Wie er riecht? Beruhigend. Und irgendwie nach – Sicherheit. ■

UNTERM STRICH Düfte wirken unbewusst, aber nachhaltig. Wissenschaftliche Studien haben ergeben, dass Raumdüfte in Geschäften den Umsatz um 6 Prozent und mehr steigern können.

SINNLICHE ANSPRACHE

Wer sich wohlfühlt, kommt wieder. Diese Anbieter verhelfen Firmen zum individuellen Geruch und Ambiente

Maxxscent

Die Agentur hat Standarddüfte im Angebot, entwickelt aber auch individuelle Parfüms.

Ein Gerät, das den Duft auf einer Fläche von 50 Quadratmetern versprüht, kostet 225 Euro. Die Duftpatrone, die etwa drei Monate hält, 50 Euro. Für einen individuellen Duft kommen die Entwicklungskosten hinzu, zwischen 5000 Euro und 10000 Euro. maxxscent.de

Moodmedia

Duftmarketing ist nur ein Bereich von Moodmedia. Die Agentur schärft auch in Bild und Klang das Markenprofil ihrer Kunden. Zu Preisen gibt das Unterneh-

men keine Auskünfte. Mit den Kunden würden jeweils individuelle Lösungen entwickelt. moodmedia.de

Scentcommunication

Seit 1997 hat das Unternehmen zusammen mit Parfümeuren mehr als 5000 Düfte entwickelt. Mit dem handlichen Gerät Scentcube (Preis: 100 Euro) lassen sich Räume bis zu einer Größe von 40 Quadratmetern beduften. Die monatlichen Kosten liegen bei 30 Euro. Für größere Räume steigen sie auf 600 bis 3000 Euro an. Es können auch Flächen von mehreren Tausend Quadratmetern mit einem Duft versehen werden.

Die Entwicklung eines individuellen Duftes kostet ab 8000 Euro. scentcommunication.de

Voitino

Die Firma bietet eine Vielzahl von Standarddüften an, die mit Duftsäulen verteilt werden: Die Air 100 (Preis: 640 Euro) beduftet Räume in einer Größe von bis zu 100 Quadratmetern. Alle vier Monate muss die Duftdose (100 Euro) ausgewechselt werden. Die Air 300 (1290 Euro) kann Räume von bis zu 250 Quadratmetern beduften. Die Nachfüllung kostet 139 Euro alle vier Monate. voitino.com