



Geheime Verführer

MARKETING

Düfte können mehr als duften. Längst machen sich gewiefte Marketingstrategen die Eigenschaften von Gerüchen zunutze und setzen diese verkaufsfördernd ein. Die unbewusste Reaktion der Kunden gibt den Fachleuten recht.

Von Inka Grabowsky

Wer eine Kreuzfahrt mit der Reederei MSC macht, soll mit allen Sinnen geniessen. Das Essen ist lecker, alles ist geschmackvoll eingerichtet, die Bettwäsche fühlt sich gut an und auf dem ganzen Schiff riecht es schon im Hafen angenehm nach Lavendelfeldern, Feigen und Zitrusfrüchten. Seit drei Jahren werden die Schiffe von MSC nämlich über die Klimaanlage flächendeckend mit dem Raumparfüm «Med by MSC» beduftet. Die Seifen in den Kabinen und die Bademäntel riechen ebenfalls danach. Durch diesen subtilen Geruch, der über die Nase direkt ins Gefühlszentrum des Gehirns steigt, sollen sich die Gäste noch Jahre später angenehm an ihre Ferien erinnern. Auch in der Südostschweiz macht man sich die Macht der Düfte zunutze. In den Skidepots der Weissen Arena in Flims, Laax und Falera beispielsweise wird der unangenehme Geruch trocknender Skiausrüstungen abgesogen und durch einen angenehmen Duft ersetzt. Auch im Skishop wird die Luft beduftet: «Der Raum riecht angenehm, die Kunden fühlen sich einfach wohl und bleiben somit länger im Shop», sagt die Verantwortliche Domenica Spescha. Das zahle sich beim Umsatz aus. In Chur riecht das Foyer der Sportanlage Obere Au nicht mehr länger nach Hallenbad oder Küchen-

dunst des Restaurants. Vor einem Jahr wurden im Eingangsbereich und in den Ruheräumen der Sauna sogenannte Geruchsneutralisatoren eingebaut. «Uns ging es vor allem um die Neutralisation», sagt André Frei, der Betriebsleiter, «ein Parfüm wollten wir nicht einsetzen.»

Erfolg mit System

Hersteller der Duft-Technologie ist die Air Creative AG mit Sitz in Wangen an der Aare. Seit 1994 beschäftigt sich das Unternehmen damit, unangenehme Gerüche mithilfe von Maiszucker zu neutralisieren und der Luft angenehme Düfte beizufügen. Mit ihren patentierten Systemen macht die Air Creative AG allein in der Schweiz fast zwei Millionen Franken Umsatz. Inhaber Beat Grossenbacher erklärt: «Unsere Kunden sind Privatleute, die den Geruch ihres Haustieres loswerden wollen, ebenso wie Einzelhändler, Gastronomen, Anwälte, Altersheime oder Zahnärzte, die Düfte gegen die angstmachende Atmosphäre in den Praxen einsetzen.» Entscheidend für die Wirkung der Beduftung ist nach Aussage des Geschäftsmanns, dass die Raumluft zunächst von störenden Gerüchen gereinigt wird. «Erst wenn im Restaurant der Rauchgestank oder in der Praxis der Geruch nach Desinfektionsmitteln verschwunden ist, strömt aus unseren Geräten der Duftstoff. So wird der Gestank nicht einfach überlagert.»

Erfolg wissenschaftlich nachgewiesen

Häufig ist das Ziel der Beduftung die Umsatzsteigerung. Eine Studie aus Deutschland zeigt auf, dass in bedufteten Räumen eine Steigerung der Verkaufszahlen von sechs Prozent festgestellt wurde. Das Credo bei der Dosierung ist: Je weniger der Kunde den Duft bewusst bemerkt, desto besser ist seine Wirksamkeit. «Nicht jeder verbindet mit Lavendel angenehme Erinnerungen», so Grossenbacher, «aber bei jedem – sogar bei Mäusen – sinkt der Blutdruck und steigt der Spiegel des Glückshormons Serotonin, sobald ein paar Lavendel-Duftmoleküle in die Nase steigen.»

«Duftmarketing funktioniert tatsächlich», sagt auch die Wirtschaftswissenschaftlerin Anja Reimer, die an der Uni Bern zum Thema geforscht hat. Die Geschichte von den Gebrauchtwagenhändlern, die ihre Autos mit Lederspray parfümieren, um sie hochwertiger erscheinen zu lassen, sei keinesfalls ein Mythos. Die alten Wagen verkauften sich dann nachweisbar besser, so Reimer. Im Marketing unterscheidet man zwischen bewusst wahrnehmbaren Düften, die einen klaren Bezug zum Produkt haben, und Aromen, die eingesetzt werden, um ein allgemeines Wohlbefinden hervorzurufen. Diese Gerüche haben nichts mit der Ware zu tun, die der Verkäufer gerne an den Mann bringen möchte. Nach Erkenntnissen von Anja Reimer bringt es dabei allerdings nicht allzu viel, einen Raum grossflächig mit immer dem gleichen Duftstoff zu bedampfen. «Man muss mit Hilfe der Düfte Highlights setzen, ähnlich wie mit einer bestimmten Beleuchtung oder dem hübschen Arrangieren der Ware.» Ausserdem muss man sich vor zu hohen Erwartungen hüten. «Man hat versucht, den Verkauf von Schokolade dadurch zu fördern, dass man die Regale

extra mit Schoggi-Geruch versehen hat, aber der Umsatz ist sogar zurückgegangen. Offenbar hatten die Kunden vermutet, dass die Verpackungen der Tafeln beschädigt waren – sie hatten deshalb Zweifel an der Qualität der Produkte», erzählt Anja Reimer.

Anreize schaffen

Bei jedem Atemzug nehmen wir mit der Nase Duftstoffe auf. Man geht davon aus, dass Menschen mehrere Hundert verschiedene Düfte unterscheiden können. Drei Millionen Riechzellen sind jeweils auf einzelne Gerüche spezialisiert. Je nachdem, welche Zellen aktiviert werden, geben sie über Nervenstränge die Duftinformationen an das limbische System weiter, den Hirnteil, der für die Erzeugung von Emotionen verantwortlich ist. Nur wenn der Geruch stark ist, werden auch das Grosshirn und damit der Verstand eingeschaltet. Das macht Duftmarketing plausibel – und angreifbar. Wenn ein Duft, den wir gar nicht bewusst bemerken, tatsächlich unser Kaufverhalten steuert, muss man schliesslich von Manipulation sprechen, und das wäre moralisch doch recht fragwürdig. Beat Grossenbacher von Air Creative kennt dieses Argument: «Natürlich ist es eine Manipulation, im Wortsinn. Wir verändern etwas, und zwar zum Wohle des Kunden. Auch wenn es schlecht riecht, wird der Mensch manipuliert.» Unterstützung erhält Grossenbacher von der Marketing-Spezialistin Anja Reimer: «Der Verstand wird durch den Duft nicht ausgeschaltet. Der Geruch gibt nur einen Anreiz, sich länger im Geschäft aufzuhalten und sich mit dem Produkt auseinanderzusetzen.»

Eigenschaft der Düfte

Die Düfte, die im Marketing eingesetzt werden, sind meist Mischungen. Genau wie herkömmliche Parfüms haben sie eine Kopf-, Herz- und Basisnote. Die einzelnen Botenstoffe können nach Erkenntnissen der Firma Air Creative je nach Aufstellungsort und Zweck der Stimulierung eingesetzt werden. Soll beispielsweise ein «Wühltisch» in der Nähe des Ladeneingangs zusätzliche Aufmerksamkeit auf sich ziehen, ist vor allem die schnell wahrnehmbare Kopfnote wichtig. Verweilt der Kunde wie in der Umkleidekabine längere Zeit in der Nähe der Duftquelle hat die Herznote eine Chance, ihre Wirkung zu tun. Die Basisnoten sind meist aphrodisierend, Wäschegeschäfte nutzen den Effekt gern. Für die Wahl der Duftkomponenten ist auch die Tageszeit wichtig. Morgens werden frische Düfte als angenehm empfunden, abends sinnlichere Gerüche.

Zitrus: Eindruck von Sauberkeit, soll die Konzentration fördern
Orange/Mandarine: riecht lieblich und frisch
Rose/Jasmin: schafft eine luxuriöse Atmosphäre
Lavendel: ist beruhigend und erfrischend
Weihrauch: weckt Vertrautheit und Geborgenheit
Vanille: wirkt beruhigend
Patschuli: gilt als aphrodisierend



Die Wahrnehmung von Düften beeinflusst das Handeln unbewusst.

GESCHICHTE

Grasse – die Wiege der Parfümherstellung

Spricht man von Düften und Gerüchen, kommt früher oder später der Name des französischen Städtchens Grasse ins Spiel. Die weltbekannte Heimat der Parfüms schlechthin.

Von Claudia Simone Hoff

Autos und Busse stauen sich auf dem Weg nach oben. Was es dort zu sehen gibt? Eine pittoreske, an den Hang gebaute Kleinstadt im Süden Frankreichs. Das provenzalische Grasse ist aber nicht nur eine Ville perchée wie sie im Buche steht, hier befindet sich seit dem 19. Jahrhundert auch das Zentrum der französischen Parfümindustrie. Es ist die Welt der Blüten, Parfümfabriken und Düfte. Drei grosse Parfümhersteller sind mitten in der Stadt am Berg präsent: Fragonard, Molinard und Galimard. Ströme von Tagestouristen drängen sich durch enge, von Geschäften gesäumte Gassen.

Vom Werden des Parfüms

Parfüm – ein Gemisch aus Alkohol, destilliertem Wasser und darin gelösten natürlichen oder künstlich hergestellten Essenzen – war bereits in den Hochkulturen von Ägypten, Mesopotamien und Indien bekannt. Über Jahrhunderte wurde der kostbare Duftstoff vor allem in der Medizin verwendet, galt Wohlgeruch gemeinhin doch als Ausdruck eines gesunden Körpers. Er stand für Reinigung, Schutz und materiellen Wohlstand, und man glaubte gar an ihn als Heilmittel gegen Pest, Pocken und Cholera. Die ästhetische Wirkung des Parfüms – um die sich heute alles dreht in Werbung und Marketing – gewann erst viel später an Bedeutung und wurde mit der Industrialisierung im 19. Jahrhundert zum Statussymbol der Massen.

Zur Herstellung von Parfüm benötigt man vor allem verschiedene Duftbausteine. Das können Blüten und Früchte (Jasmin, Rose, Pelargonie, Orange, Bergamotte), Gewürze (Koriander, Nelken, Anis), Rinden und Harze (Wacholder, Myrrhe, Sandelholz), tierische Sekrete (Moschus, Amber) oder aber Blätter, Gräser, Moose und Wurzeln (Citronella, Patschuli, Vetiver) sein. Sie bilden dann die Kopf-, Herz- und Basisnote des Parfüms – so werden die verschiedenen Phasen des Duftablaufs in der Fachsprache genannt. Parfüm wird in verschiedene Verdünnungsklassen eingeteilt, die je nach Riechstoffanteil variieren. Während ein Eau de Solide (EdS) nur ein bis drei Prozent Riechstoffanteil besitzt, Eau de Cologne (EdC) drei bis fünf Prozent und Eau de Toilette bereits sechs bis neun Prozent, steigert sich dieser Anteil über Eau de Parfum (EdP) bei zehn bis 14 Prozent bis hin zu Extrait Parfum mit einem Anteil von 15 bis 30 Prozent. Dementsprechend variiert auch der Preis für das Duftwasser.

Wie kommt der Duft in den Flakon?

Wie wird nun aber das wertvolle Blütenextrakt gewonnen, wie kommt das Parfüm in die Flasche? Auf diese Fragen richtet sich das Hauptaugenmerk des Parfümmuseums in Grasse und erklärt anschaulich an Originalobjekten unterschiedliche Arten der Herstellung von Parfüm. Die Parfümstadt Grasse verfügt übrigens über rund 700 Hektar

Riechblumenkulturen (Jasmin, Rosen, Lavendel, Orangenblüten), bekommt aufgrund der Kostenexplosion beim aufwendigen Anbau jedoch Konkurrenz aus Indien und Marokko.

Chanel, Yves Saint Laurent, Dior und Co.

Fast ebenso wichtig wie der Duft selbst ist heute auch seine Aufmachung. Im 20. Jahrhundert erlebte die Flakon- und Verpackungskunst ihre Blütezeit. Im Jugendstil und in den Zwanzigerjahren taten sich Kristallhersteller wie Lalique oder Baccarat mit der Gestaltung von kostbaren Glasobjekten für die Aufbewahrung des flüssigen Duftstoffs hervor. Die edelsten Stücke sind in Grasse zu bewundern.

Die südfranzösische Stadt Grasse ist weltberühmt für ihre Parfümtradition.

