

Frankfurter Allgemeine Wirtschaft

Aktuell Wirtschaft Unternehmen

Düfte im Handel

Mit der Nase einkaufen

07.05.2012 · Die Duftnoten des Handels: Damit sich Kunden wohler fühlen und ihre Einkaufslaune steigt, versprühen immer mehr Händler Düfte. Die Konzepte werden von spezialisierten Firmen umgesetzt.

Von UTA BITTNER UND BRIGITTE KOCH, DÜSSELDORF

Artikel

Abercrombie & Fitch treibt es besonders wild. Wer auf der Bankenseite der vornehmen Düsseldorfer Königsallee flaniert, kann spätestens auf der Höhe des Hotels Breidenbacher Hof Witterung aufnehmen und die erste Deutschlandfiliale der amerikanischen Markenfirma selbst mit geschlossenen Augen finden. Immer der Nase nach sozusagen. Denn der Anbieter von Jeans, Polos und Sweatshirts beduftet nicht nur intensiv seine Läden, sondern wäscht auch seine Ware in einer speziell für das Unternehmen entwickelten Rezeptur. Und so wird der Duft später sogar noch über die Einkaufstüten weit in die Einkaufsstraßen der Innenstädte getragen, ganz gleich ob in Düsseldorf, London, Mailand oder New York.



© LINDA DREISEN

Spätestens seit Süskinds Buch „Das Parfüm“ weiß man, welche Verführungskraft Duft und Gerüche haben können

Dieser als Teil des Gesamtmarketings auch in Flakons verkaufte Firmenduft fasziniert vor allem Jugendliche so sehr, dass sie in Internetforen ausführlich darüber beratschlagen, wie er denn nun heißt, Fierce oder Nummer 41. Offenbar schafft er es, Assoziationen zu den Waschbrettbäuchen der in den Foyers postierten Schönlinge zu wecken.

Geruchssinn warnt vor verdorbenen Lebensmitteln

Spätestens seit Patrick Süskinds Buch „Das Parfüm“ weiß man, welche Verführungskraft Duft und Gerüche haben können. Die Entstehung von Duftpräferenzen ist komplex und erfolgt durch Konditionierung: Düfte werden emotional aufgeladen, indem man sie in einer Situation wahrnimmt, die sehr intensiv erlebt wird. „Riecht man dann später den gleichen Duft wieder, kann einen das in eine positive Grundstimmung versetzen“, erklärt Duftforscher Patrick Hehn vom Göttinger Institut für Sensorikforschung und Innovationsberatung.

Der Geruchssinn ist vor allem dafür da, Aufmerksamkeit zu erlangen. So warnt er uns vor verdorbenen Lebensmitteln. Wie so oft, gilt auch beim Riechsinn: seine Bedeutung wird dann evident, wenn er nicht mehr so gut funktioniert. „Wenn die Riechfähigkeit komplett ausfällt, kann das mitunter zu Berufsunfähigkeit oder Depression führen“, sagt Hehn. Vor allem mit fortschreitendem Alter ist ein Nachlassen des Geruchssinns häufig zu beobachten: „Bestimmte Substanzen, die wir in jungen Jahren sehr gut wahrgenommen haben, können wir mit 60 oder 70 Jahren weniger gut riechen“, sagt der Sinnesphysiologe und Duftforscher Klemens Störtkuhl von der Ruhr-Universität

Bochum. Das liege zum Teil daran, dass nicht mehr so viele Riechzellen neu produziert werden und auch ihre Sensitivität abnehme, erklärt der Professor. Prinzipiell gibt es einen Grundstock an positiv belegten Substanzen, wie zum Beispiel der Duft von Vanille. Dies machen sich besonders Einzelhändler zunutze, indem sie versuchen, alle fünf Sinne des Menschen mit ihrem Kaufangebot anzusprechen.

Auch Beleuchtung muss stimmig sein

So werde etwa in Schuhläden der Geruch von Leder versprüht, um die Kaufwahrscheinlichkeit bei den Kunden zu erhöhen, erklärt Störtkuhl. „Denn wir denken dann, dass alle Produkte aus hochwertigem Leder verarbeitet wurden - auch wenn sie beispielsweise nur aus synthetischem Material bestehen.“ Bestimmte Düfte können also das Wohlgefühl der Kunden und damit die Verweildauer an Verkaufsregalen erhöhen. „Dadurch steigt in manchen Fällen die Spontankaufrate“, sagt Patrick Hehn, der Unternehmen bei der Wahl der richtigen Duftstoffe berät. Allerdings müsse dafür - neben dem Duft - alles rund um das Produkt stimmig sein, wie etwa die Beleuchtung oder die Materialien und Lautstärke in der Umgebung. „Erst dann hat der Händler möglicherweise einen Verkaufsvorteil“, so Hehn.

Ein weiteres Werbeinstrument bilde der sogenannte „Welcome-Duft“: Einzelhändler können im Eingangsbereich einen angenehmen Duft einsetzen, um die Kunden in eine ruhige, entspannte Atmosphäre zu versetzen, beschreibt Hehn die Strategie.

In Supermärkten und auf Messen

Umgesetzt werden solche Duftmarketing-Konzepte von spezialisierten Firmen. So bietet das Kölner Unternehmen Scentcommunication sogenannte Duftkommunikations-Technologien an. Zu ihrem Repertoire gehört die Beduftung von Getränke-Kühltheken in Supermärkten genauso wie umfassende Raumbeduftungskonzepte auf Messen. Weitere Duftdienstleister, die auch Gerätschaften wie Duftsäulen anbieten, sind beispielsweise Voitino in München oder A&D in Kolbermoor.

Auch für große Aromenhersteller wie die Symrise AG aus Holzminden ist dieses Geschäft interessant. Allerdings nur dann, wenn es um die Erarbeitung von Konzepten für große internationale Filialketten geht. Denn in der Regel wird der Duft dann auch als Parfümmarke etabliert, wie Unternehmenssprecher Bernhard Kott erläutert.

Weitere Artikel

Psychologie im Supermarkt: Warum wir kaufen, was wir kaufen
Pfefermühlen: Geschnitten ist besser als gemahlen
Serie Denkfehler (10): Die Qual der Marmeladenwahl

Duftstoffe sollen aber nicht nur die Kauflaune ankurbeln: „In Klassenräumen versprüht man mancherorts Zitrusdüfte, um die Konzentration der Schüler zu erhöhen“, sagt Störtkuhl. Spezielle Wellness-Hotels wiederum setzen auf einen ganz eigenen Duft, damit sich ihre Gäste lange an den Aufenthalt zurückerinnern können. Manche Autohersteller bieten als Extra-Beigabe Duftspender für den Fahrzeuginnenraum an. Und manche Fluglinie stattet Flugpersonal oder Flugzeugkabine mit einer speziellen Duftnote aus, um die Kunden über die Nase an ihre Marke zu binden. Selbst Firmenfoyers werden zuweilen mit speziellen Düften versehen, um eine bestimmte Atmosphäre zu „versprühen“.

In all diesen Fällen sprechen Fachleute von „Corporate Scent“ oder gar „Air Design“. Besonders bei den Filialisten im Einzelhandel geht es in der Regel um Wiedererkennung beim Kunden, wenn sie sich einen eigenen, unternehmenstypischen Duft mischen lassen. Parfümerien indes haben andere Probleme: Da in ihren Regalen eine Vielzahl höchst unterschiedlicher Düfte und Tester stehen, kann ein Duftwirrwarr

aus Rosen, Lavendel, Moschus- oder Patchouli entstehen. „Wir stellen durch Lüftungs- und Klimakonzepte sicher, dass der Kunde störungsfrei ausprobieren kann und daheim keine bösen Überraschungen erlebt“, heißt es beim Marktführer Douglas.

Duftstoffe wirken im Unterbewusstsein

Manchmal überrascht es selbst die Fachleute, welche Wirkung Düfte erzeugen. Nicht immer ist die Verhaltensbeeinflussung genau vorherzusehen. Das liegt auch am Aufbau des Riechsystems: „Duftstoffe wirken im Unterbewusstsein, denn die chemischen Signale werden von den Sinneszellen transformiert und direkt ins Gehirn weitergeleitet“, sagt Störtkuhl. Manch einer hegt da Bedenken, ob eine solche Manipulation überhaupt ethisch legitim ist.

Hinzu kommt, dass das Geruchssystem noch relativ unerforscht ist. Das Wissen über das Hörsystem oder die visuellen Prozesse ist wesentlich größer. „Erst seit etwa 20 Jahren arbeitet man intensiv daran, die Riechprozesse zu entschlüsseln“, sagt Störtkuhl, der in Tierexperimenten die Grundlagen des Geruchsystems erforscht. „Das Spannende am olfaktorischen Sinn ist, dass er der Sinn ist, der am stärksten das Verhalten des Menschen beeinflusst. Das wird oft unterschätzt“, sagt Störtkuhl und bringt ein Beispiel: „Selbst wenn wir etwas außergewöhnlich Schönes sehen oder wunderbare Musik hören, wollen wir doch sofort weg, wenn es in der Situation schlecht oder unangenehm riecht“, erklärt der Sinnesforscher. Kein Wunder also, wenn die Marketing-Spezialisten zunehmend auf die feine Nase ihrer Kunden Rücksicht nehmen.

Quelle: F.A.Z.

Hier können Sie die Rechte an diesem Artikel erwerben

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

© Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH 2012
Alle Rechte vorbehalten.