

DIE NASE KAUFT MIT

Immer mehr Unternehmen wollen gut riechen. Duftmarketing heißt das Zauberwort, das nicht nur Einzelhändler elektrisiert.

Ihr Kalkül: Die Nase kauft mit. Wenn es im Laden duftet, steigen die Verweildauer und im Idealfall auch der Umsatz.

Text: **ELI HAMACHER** _ Foto: **PETER BOETTCHER**

Jasmin, Rosenholz, Melone: Wie beruhigend Aromen wirken können, weiß die Deutsche Bahn. Zwischen Augsburg und Lindau ließ sie einen Waggon beduften und stellte Erstaunliches fest. Die Reisenden bewerteten das Erlebnis der Fahrt und auch das Image des Unternehmens positiver als die anderen Gäste. Selbst Verspätungen störten sie nicht.

Nach Musik gelten jetzt unverkennbare Düfte, im Branchenjargon Signature Scents, auch in vielen Geschäften als Geheimwaffe im Kampf um mehr Umsätze. Süß und schwer wie bei der US-Kette Abercrombie & Fitch, frisch und leicht wie in den Boutiquen von Adenauer & Co. in der Kölner Breite Straße oder dezent wie beim Einzelhändler Scotch & Soda in der Ehrenstraße. Die Nase kauft mit. Hoffen zumindest die Hersteller. Und setzen auf wissenschaftliche Erkenntnisse: Düfte

beeinflussen demnach Gefühle und Gedächtnis. Schon 1995 hatte der US-Neurowissenschaftler Alan Hirsch nachgewiesen, dass in gut riechenden Spielcasinos in Las Vegas die Einnahmen um 45 Prozent höher ausfielen.

5.000 Düfte kreiert

„Wir wollen die Luft angenehmer machen, um die Aufenthaltsdauer und Beratungsbereitschaft der Kunden zu erhöhen“, sagt Elke Kies von Magic Box eK Special Events in Neuss, die für die Flagship Stores von Vodafone, unter anderem in Köln, und für deren Messestände einen speziellen Duft entworfen hat.

Welche Essenzen den Geschmack der Kunden treffen, weiß Robert Müller-Grünow. „Deutschland ist heute einer der stärksten Wachstumsmärkte“,

sagt der Inhaber der Kölner Scentcommunication, der mit seinem Team seit 2002 rund 5.000 Düfte kreiert hat, unter anderem den „Relax“ für die Bahn.

Dem Experten fällt keine Branche ein, für die er noch nicht gearbeitet hat. Für den eigenen Duft müsse ein Unternehmen mit Kosten von mindestens 8.000 Euro rechnen, sagt Müller-Grünow. Nach oben hin sei dabei jedoch keine Grenze gesetzt.

Grenzen gibt es vielmehr beim Einsatz der Aromen. Was der Deutsche duften findet, stinkt dem Südeuropäer. Zitrusduft etwa assoziiert man hierzulande mit Sauberkeit, in Spanien steht dafür Chlor. Der Japaner wiederum bevorzugt Blumiges.

Unternehmensduft auch für zu Hause

Auch zu Hause sollen auf den Geruch gekommene Kunden heute möglichst oft an die Firmen denken. Ihren von Scentcommunication entwickelten ersten Raumduft „Love Magenta“, natürlich in einem zur Corporate Identity passenden pinkfarbenen Gefäß, verkauft die Telekom seit Frühjahr 2017 in ihren Filialen und im Webshop. Bei Scotch & Soda in der Kölner Ehrenstraße steht derweil nicht nur Eau de Toilette für die Dame und den Herrn im Regal, sondern sogar Waschmittel. Natürlich made for Scotch & Soda.

