

Die etwas andere Kundenbindung - Duftmarketing

„Wo es gut riecht, fühle ich mich wohl. Wo ich mich wohl fühle, halte ich mich länger auf. Und wo ich mich länger aufhalte, kaufe ich lieber“

Der Duft frischer Rosen, ein Spaziergang durch den Wald, der Geruch von Meer und Strand. All das erweckt positive Gefühle, die manchmal sogar Erinnerungen wachrufen. Gerüche bestimmen menschliche Vorlieben und Abneigungen. Sie verbinden Erinnerung, Inspiration, Gefühl, Liebe und Hass. Duftmarketing macht sich diesen natürlichen Vorgang zu Nutze und setzt Raumdüfte zur Verkaufsförderung ein. Tatsächlich, ist es wissenschaftlich erwiesen, dass Gerüche zu einer längeren Verweildauer in Geschäften führen und folglich den Umsatz steigern. Sie erhöhen Konzentrationsfähigkeit und steigern Motivation.

Befragte im Rahmen einer Studie der Universität Paderborn stufen beispielsweise in bedufteten Verkaufsräumen den Umfang der Produktpalette um 19 Prozent grösser, die Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter um 39 bzw. 59 Prozent besser und das Sortiment um 47 Prozent verführerischer ein. In den USA oder in Japan ist diese Erkenntnis schon lange nichts Neues mehr. In Europa jedoch ist das Thema Duftmarketing eine wirkliche Marktlücke. Die Atmosphäre wird eben nicht nur von Licht, Wärme, Klang und Farbe bestimmt, sondern in erster Linie durch die Luft die uns umgibt. Woher sonst kommt das Sprichwort „Jemanden nicht riechen können“?

Fazit: Richtig eingesetzt steigert Raumduft die durchschnittliche Verweildauer der Kunden im Verkaufsraum um 15,9%, und erhöht die Kaufbereitschaft der Kunden um 14,8%. Insgesamt könnte der Umsatz um ca. 6% gesteigert werden. (Quelle: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten der UNI Paderborn, Anja Stöhr)

Der Duft als Marke

Die Menge der Duftmoleküle liegt exakt an der Wahrnehmungsgrenze und die Raumbeduftung ist perfekt inszeniert! Jedes Geschäft sollte seinen eigenen Duft als Markenzeichen haben.

Vorausgegangene Marktstudien sind die Grundlage für den richtigen Duftmix. In Sportgeschäften beispielsweise empfiehlt sich ein frischer Zitronen-Geranium-Duft, Reiseanbieter haben Erfolg mit Kokos oder Ananas. Ein wichtiger Faktor für den besonderen Duft eines Geschäftes ist neben der Grösse vor allen Dingen sein Ambiente. Allerdings darf der Geruch nicht zu aufdringlich sein. Beachten Sie auch, dass die Gerüche realistisch wirken sollten. So wecken Düfte wie "Ozean" im Hochgebirge eher unwahrscheinliche Assoziationen.

Vorhandene Gerüche dezent „veredeln“

Unangenehme Gerüche wie Zigarettenrauch oder Reinigungsmittel müssen oft überdeckt werden. Werden die Düfte jedoch zu "Geruchsattacke" so wirken sie erstens ungläubwürdig und zweitens unangenehm.

Wie Düfte wirken

Hier finden Sie einige Duftbeispiele mit ihren Wirkungen. Sie werden erstaunt sein welche Einflüsse Gerüche auf den menschlichen Organismus haben:

Apfel: frisch und appetitanregend

Vanille Orange: antidepressiv, appetitanregend, harmonisierend, erheiternd

Honig: sanft, mild, süsslich

Erdbeere-Kiwi: fruchtig, appetitanregend

Orange-Lavendel: ausgleichend, konzentrationsfördernd

Minze: energisierend, gedächtnisstärkend, geisterfrischend

Rose: rosig weich, ausgleichend

Wald: moosig, tannig, harmonisierend



Quelle
Quelle: Assada Duftmarketing Experten