

Duftmarketing: Von Wohlgerüchen umzingelt

Immer mehr Geschäfte werden künstlich beduftet

Mit audiovisueller Werbung sind Kunden längst überfüttert und kaum noch zu verführen. Deshalb haben sich Marketing-Strategen etwas Neues einfallen lassen: "Duftmarketing."

Duftmarketing oder auch Air-Design heisst, dass es im Reisebüro karibisch riecht, dass der Gebrauchtwagenhersteller eine Brise "Neuwagenduft" verströmen lässt und das Autohaus, das Neuwagen verkaufen will, die Kunden in der Abteilungen mit den Cabrios mit einer Brise "Sommerfrische" zu verführen sucht.

Das ist keinesfalls Science-Fiction. Die größte deutsche Duftmarketingfirma, Voitino, beduftet nach eigener Aussage bereits 10.000 deutsche Geschäfte. Und die Firma Scentcommunication entwickelte duftende Cola-Automaten und Eiscremeregale, beduftet Hotelketten, Restaurants, Ausstellungen (z.B. für die Vereinten Nationen), Autos und Supermärkte. Ob Duftmarketing wirkt, hat bisher nur eine einzige deutsche Studie untersucht - und immerhin eine Umsatzsteigerung von sechs Prozent gemessen.

Es liegt was in der Luft - ein Hauch Chemie

Wer Räume oder Produkte künstlich beduftet, gibt das selten zu - und das hat vielfältige Gründe. Zum einen sollen die Düfte „echt“ wirken. Niemand soll erfahren, dass Kunstleder mit Ledergeruch imprägniert worden ist oder in einem Fast-Food Lokal raffinierte Küchenaromen freigesetzt werden, die in der Küche gar nicht verwendet werden.

Zum anderen werden künstliche Düfte meist niedrig dosiert, knapp unter der Wahrnehmungsschwelle. So werden Kunden möglicherweise manipuliert, ohne dass diese etwas davon merken. Sie riechen es nicht und sollen es auch nicht aus den Medien erfahren.

Und drittens ist es umstritten, ob künstliche Düfte - das heißt, die darin enthaltenen Parfumöle - gesundheitsschädlich sind. Das Umweltbundesamt empfiehlt vorsichtshalber, auf Raumdüfte zu verzichten und lieber regelmässig zu lüften.

Raumduft fürs Raucherzimmer

Bei Duftmarketing geht es nicht immer nur darum, dass ein Raumduft "gut" riecht - also je nach Anwendungsgebiet anregend oder beruhigend, verkaufsfördernd oder leistungssteigernd wirken soll. Es gibt nämlich auch künstliche Düfte, die keinen Eigengeruch haben. Sie docken an bestimmte Rezeptoren in der Nase an die, mit denen der Mensch ansonsten schlechte Gerüche wie zum Beispiel Zigarettenqualm wahrnimmt. Die Wahrnehmung dieser Gerüche ist damit blockiert, obwohl der Qualm trotzdem vorhanden ist und auch eingeatmet wird. Auch hier warnt das Umweltbundesamt. Schließlich haben Gerüche eine warnende Funktion, indem sie beispielsweise auf Feuer oder auf unhygienische Zustände aufmerksam machen.

Quelle

Erschienen: www.wdr.de

Autorin: Christina Krätzig

