



GRORYMAB AG Switzerland · CH-3380 Wangen

Ferggerweg 5 · Telefon +41 (0) 32 631 29 56 · Fax +41 (0) 32 631 11 85
e-mail: info@grorymab.com · homepage: www.grorymab.com

Newsletter 4

- Hersteller von Geräten zur Geruchs-beseitigung und Raumbefugung
- Der Spezialist für das moderne Duftmarketing
- Eigenes Duftlabor für Kundendüfte und Prospektbefugung

Was geschieht wenn wir Zitronenduft einsetzen! Oder was passiert wenn wir beduften!

Duftmarketing, das Schlagwort, mit dem so viele Meinungen verknüpft werden. Untersuchungen stecken noch in den Kinderschuhen und jeder glaubt das Ei des Kolumbus gefunden zu haben.

Aber um was geht es eigentlich im Duftmarketing? Ist es das, dass man die Kunden mit Erdbeerduft an der Nase herumführen will, oder geht es darum, eine möglichst angenehme

Raumluftatmosphäre zu schaffen!

Nehmen wir einmal das berühmte Sportgeschäft, welches in Deutschland in fast allen Prospekten genannt wird. Was ist dort geschehen? Warum wurde ein Mehrumsatz erreicht?

War es der Zitronenduft, der die Konzentration gesteigert hat oder war es derselbe Duft, der die schlechten Düfte (welche besonders durch Kunststoffe intensiv ausdünsten) kaschiert hat.

Überall wo sich Menschen aufhalten, entstehen schlechte oder für uns unangenehme Düfte. Die

Materialien, die wir verarbeiten, strömen intensive

zum Teil unangenehme und auch gesundheitsgefährdende Stoffe (Düfte) aus. Da diese Stoffe teilweise auch giftig sind, verbreiten sie Warnsignale. Sie sind zum Teil beißend und fördern bei uns ein Unbehagen. Sie machen uns müde und signalisieren uns, den Raum möglichst schnell wieder zu verlassen. Ich, als Kunde, nehme diese Stoffe nur im Unterbewusstsein wahr. Aber unser Gehirn verarbeitet die Warnsignale und reagiert mit Schutzmaßnahmen, wie flacher Atem oder sogar mit Erhöhung der Herzfrequenz. Das Stresshormon Adrenalin wird ausgeschüttet. Nun, der Zitronenduft hilft in gewisser Weise minimal auch Düfte und Gerüche abzubauen. Er vermittelt uns ein gewisses Gefühl von Sauberkeit. Aber sonst wirkt er eher negativ auf das Kaufverhalten, weil unsere Gefühlswelt mit dem Zitronenduft eher unterdrückt wird. Ich kann mir aus meiner über 8-jährigen Erfahrung im Duftmarketing nur vorstellen, dass der Mehrumsatz in dieser Studie durch das Kaschieren der schlechten Düfte bewirkt wurde. Unsere Studien haben gezeigt, dass gerade im Duftmarketing besonderes die Gefühle und Emotionen angesprochen werden müssen. Damit der Kunde nicht sofort einen Rückschluss ziehen kann, muss der Duft unterhalb der bewussten Wahrnehmungsgrenze oder ganz knapp darüber eingesetzt werden. Wir unterscheiden bei der Duftintensität 3 Stufen. Das Duftmarketing wirkt, gemäß unseren Studien, am besten in der ersten Stufe.

Nun, wenn wir unterhalb der objektiven Wahrnehmungsgrenze arbeiten, haben wir ein Problem mit den schlechten Gerüchen, welche für den Umsatz hinderlich sind. Hier kommt nur eine Neutralisation in Frage. Es ist meistens für die Umsatzentwicklung wichtiger, diese für uns



unangenehmen Gerüche zu eliminieren. Einen schlechten Duft mit einem angenehmen Duft zu verbinden, ergibt sowieso immer nur ein Gemisch zwischen diesen beiden. Neutralisieren kann man zum Teil mit Kohlefilter oder mit sogenannten Geruchsneutralisierer, die keinen Eigengeruch besitzen. Diese Systeme binden nicht nur schlechte Gerüche, sondern sie vernichten zum Teil auch gesundheitsgefährdende Stoffe. Ich bin der Meinung, ein Duftmarketing ohne die Stufe der Geruchsbeseitigung, wird nie voll ausgeschöpft. Teilweise wird sogar das Gegenteil bewirkt. Einige für uns angenehm empfundene Düfte helfen schlechte Gerüche sogar noch zu tragen. Sie gehen eine Verbindung ein, die das Abbauen von schlechten Gerüchen verhindern oder zu mindest verlangsamen. Also 2- oder 3- stufige Systeme (1. Stufe Luftreinigung, 2. Stufe Geruchsbeseitigung, 3. Stufe Beduftung) sind immer wirkungsvoller als 1 -stufige Systeme.

Nun noch ein Wort zu den verschiedensten Beduftungssystemen, bei denen sich die Geister anscheinend scheiden. Hier möchte ich nur sagen, dass jede wirkungsvolle Duftkombination immer aus Kopf-, Herz- und Fussnote bestehen muss. Nun, wenn die Düfte erhitzt werden, besteht die Gefahr, dass sich die Kopfnote zuerst verflüchtigt und am Schluss nur noch die Fussnote vorhanden ist. Besonders bei den Zirkulationssystemen ist diese Gefahr sehr gross, weil der Duft immer wieder mit dem Rücklauf in den Duftbehälter zurück fließt. Nicht ausser Acht zu lassen ist die Gefahr der Überhitzung von Düften, die meistens angetroffen wird. Dabei kann sogar eine Aufspaltung der einzelnen Düfte entstehen. Denken wir einmal an die Gewinnung von Rosenduft. Dabei werden die Rosenblüten nur kurze Zeit dem Wasserdampf ausgesetzt, damit sich der Duft nicht aufspaltet. Das zeigt, dass von einer Erhitzung über einen längeren Zeitraum abzuraten ist.

Bei der Kaltausbringung der Düfte sind gewisse Vorsichtsmaßnahmen in Bezug von Tropfenbildung angezeigt. Hier bewährt sich besonders die Verdunstung über ein poröses Material, das den Duft nur gasförmig abgibt und somit keine Tropfenbildung entstehen kann.

Mit dem richtigen System können Sie eine, für sich und den Kunden möglichst angenehme Raumluftatmosphäre schaffen. Ihren Vorteil gegenüber Ihrer Konkurrenz können Sie so für sich buchen. Jeder, der schon einmal mit dem richtigen System gearbeitet hat, weiss sehr genau, dass sich die Düfte und Gerüche positiv für den Kunden und für den Verkäufer positiv verändern. Man fühlt sich einfach besser dabei! Aber, verkaufen, das heisst dem Kunden dienen, müssen sie immer noch selber und das kann ihnen kein Marketinginstrument abnehmen.

