



Illustration: Magdalena Tworkowska / iStockphoto

# Duft als Teil der Corporate Identity

Duft spielt eine wichtige Rolle im modernen Neuromarketing – und zunehmend auch am POS. Oftmals werden spezielle, markeneigene Düfte als Teil der Corporate Identity entwickelt. Ein wichtiger Aspekt der Raumbeduftung ist die gesundheitliche Unbedenklichkeit.

von Brigitte Oltmanns

Hören, sehen, riechen, fühlen: Moderne Storekonzepte setzen heute auf Emotionalisierung durch die Ansprache aller menschlichen Sinne. Für die Kunden soll die Shopping-Tour zum multisensorischen Erlebnis werden: durch Musik oder spezielle Sounddesigns, durch inspirierende Bildwelten, durch die Haptik von Materialien wie beispielsweise Seide, Wolle oder Leder – und durch Düfte.

Im Lebensmittelhandel geht es dabei vornehmlich um die Beduftung bestimmter Sortimente, die appetitanregend auf die Kunden wirken und damit den Verkauf unterstützen sollen, beispielsweise bei Obst, Backwaren oder Süßwaren. Im Textilfachhandel und in ande-

ren Branchen wiederum haben Duftkompositionen über die Aufgabe, für Wohlgefühl zu sorgen hinaus auch den Anspruch, die Corporate Identity, die Unternehmensmarke selbst sinnlich wahrnehmbar zu machen.

## Verdunsten statt versprühen

Seit 2011 setzt beispielsweise der Men's-Fashion-Spezialist Wormland in seinen bundesweit 7 Filialen einen CI-Duft mit intensiv holzigem Charakter ein, der „zu Beton, zu Holz, zu Stahl, zu der offenen Deckengestaltung und den rauen Wänden passt. Er rundet den maskulinen, aber keineswegs unterkühlten Shopauftritt ab“, erläutert Head of Marketing Dirk Koeberle das Konzept. Die Resonanz der männlichen und weiblichen Kunden auf das Raumduftkonzept war laut Koeberle erfreulich – so habe es immer wieder Kundenfragen nach dem Duft gegeben. Grund für das Hannoveraner Unternehmen, im vergangenen Jahr die Duftkreation auch als Eau de Toilette „Identify yourself“ in Flakons abzufüllen und zum Verkauf anzubieten. Die Akzeptanz für den neuen Herrenduft sei groß, verlautet es aus Hannover.

Entscheidend ist, dass der Raumduft wirklich ein Wohlgefühl bei den Kunden hervorruft – und keine Kopfschmerzen oder andere unangenehme Nebenwirkungen. Daher stellen Handel und Verbraucherschützer besondere Ansprüche sowohl an die Intensität des Duftes wie auch an die Art und Weise der Raumbeduf-

tung. Bei Wormland setzt man daher auf rein ätherische Duftöle aus hundertprozentig biologischen Ölen. Diese werden nicht versprüht, sondern die Duftstoffe sind in einem Gel gebunden und diffundieren (= verdunsten) molekular über die Klimaanlage.

Der Münchener Duftmarketing-Spezialist Voitair setzt in seinen Systemen zur Kaltverdunstung von Düften ebenfalls auf Duftkompositionen ohne chemische oder alkoholische Duftträger. Das Unternehmen hat bereits zahlreiche CI-Düfte für unterschiedliche Branchen entwickelt. Zu den neuesten Projekten im Handel zählen beispielsweise die Porsche Design-Stores weltweit, der Flagshipstore von Burberry und weitere Filialen in London.

Die Voitair-Aromamaschinen können für die punktuelle Beduftung im Regal genutzt werden, für die mobile Aufstellung auf der Verkaufsfläche oder als Systeme zur Vernebelung der Duftstoffe über die Klimaanlage. Ein Gerät mit individuell programmierbarer Dosierung der Duftintensität wurde jetzt speziell für Räumlichkeiten bis 600 Kubikmeter entwickelt. Durch kompakte Bauart ist es im Verkaufsregal weitgehend unsichtbar. Der Duftwechsel lässt sich ohne vorheriges Reinigen des Gerätes durchführen. Die Aromamaschinen sind in mehreren Farben lieferbar und laut Voitair servicefrei.

## Duftmarketing

### Anbieter

Achim Fringes, Bochum  
[www.achim-fringes.de](http://www.achim-fringes.de)

Sensarama Consulting, Graz  
[www.sensarama.com](http://www.sensarama.com)

VoitAir Germany, München  
[www.voitair.de](http://www.voitair.de)

Organic Avenue, Winnenden b. Stuttgart  
[www.organicavenue.de](http://www.organicavenue.de)

RSH Duftkanal, Köln  
[www.cosmocent.com](http://www.cosmocent.com)

[redaktion@ehi.org](mailto:redaktion@ehi.org)