

Lifestyle



VoitAir entwickelt und produziert auch Aromamaschinen, die die Geruchspartikel durch Kaltverdunstung verteilen.

Es gibt sowohl mobile Modelle, die sich beliebig platzieren lassen, als auch Wand- oder Standgeräte in verschiedenen Farben.

Foto: VoitAir

Umsatzsteigerungen durch den richtigen Duft

Ob Winterstiefel, eleganter Halbschuh oder Kesse Ballerinas: Jeder Schuh hat seinen eigenen Charakter und vermittelt ein bestimmtes Lebensgefühl. Mit Duftmarketing – einem Hauch von Kaminfeuer, einer Spur Zimt oder einer frischen, leicht blumigen Note – lassen sich je nach Jahreszeit und Stil der aktuellen Kollektion Stimmungen im Store erzeugen, die die Verweildauer erhöhen und nachweislich den Umsatz steigern. Das ist besonders wichtig, wenn das Wetter noch so gar nicht zu den leichten Sommerschuhen passt.

Auch Marken können von Erinnerungsverknüpfungen profitieren, indem sie die Darstellung ihrer Produkte mit dem passenden Geruch abrunden. Eine Reihe renommierter Hersteller darunter Baldessarini und Porsche Design greifen dabei beispielsweise auf die Erfahrungswerte der VoitaAir Deutschland GmbH zurück.

Bei deren Business-Aromen handelt es sich um 100 Prozent reine Duftkompositionen, die gemäß der Richtlinien der International Fragrance Association (IFRA) geprüft wurden und ohne chemische oder alkoholische Trägersubstanzen auskommen.

Frisch, herb und aquatisch wie eine Brise am Meer: Dieser Duft verbindet sich mit der Kollektion von Baldessarini und der Präsentation im Ladengeschäft in der Münchner Einkaufspassage Fünf Höfe zu einem stimmigen Gesamterlebnis. „Ein Mann, der beispielsweise einen Schuh von Baldessarini trägt, ist souverän, vereint Tiefgang und Leichtigkeit, schätzt Qualität und Stil. Dieses Image sollte durch einen passenden Raumduft unterstützt werden“, erklärt Markus Freyer, der National Sales Director Deutschland des Herrenausstatters. Da gerade im Schuhgeschäft das Sortiment je nach Jahreszeit sehr unter-

schiedlich ist und auch immer wieder neue Trends aufkommen, kann ein Duft die Fantasie des Kunden anregen und ihn in die richtige Stimmung versetzen.

Düfte wecken Emotionen und wirken verkaufsfördernd

Schon seit Jahren gibt es wissenschaftliche Studien, die belegen: Wenn es angenehm riecht, fühlt sich der Mensch beim Einkaufen nicht nur wohler, durch Erlebnisdüfte lässt sich nachweislich die Kundenbindung stärken und der Umsatz um bis zu 15 Prozent steigern. Düfte aktivieren nämlich das Unterbewusstsein und regen die Fantasie des Kunden an, so dass er ein Lebensgefühl oder eine Stimmung mit der Ware assoziiert und sich leichter zum Kauf entschließt. Laut Untersuchungen an verschiedenen Universitäten erhöht der Einsatz von Düften auch die Bereitschaft der Kunden, sich intensiv mit den Produkten zu beschäftigen und mit dem Berater darüber zu sprechen. Die durchschnittliche Verweildauer verlängert sich so um 15,9 Prozent, wodurch die Erinnerungs- und Wiedererkennungslleistung sowie die Wahrscheinlichkeit für einen Kauf steigen, was in der Konsequenz zu Umsatzsteigerungen führt.

Vor allem im Winter, wenn wenig Luft an die Füße kommt, oder im Hochsommer, wenn es sehr heiß ist, kann es sein, dass auch unangenehme Gerüche neutralisiert werden müssen. In vielen Produkten macht das Duftöl allerdings nur acht bis zehn Prozent der Komposition aus, der Rest ist Chemie. Die Aromen von VoitaAir sind hingegen frei von chemischen Zusätzen, damit Kunden und Verkäufer bei längeren Aufenthalten nicht unter Kopfschmerzen, gereizten Augen oder Atemwegbeschwerden leiden. Das Sortiment des Herstellers



Der Duftwechsel ist unkompliziert und erfordert keine Reinigung, nur der Flakon muss ausgetauscht werden. Foto: VoitaAir

Die VoitaAir Deutschland GmbH ist als Spezialist für Duftmarketing mit der Entwicklung, Herstellung sowie dem Vertrieb von Düften und Aromamaschinen befasst. Das Anfang der 1990er Jahre von Hans Voit gegründete Unternehmen wird heute von seinem Sohn Robin Voit geführt und produziert Beduftungsanlagen für unterschiedlich große Anwendungsflächen und Standorte. Zu den Kunden von VoitaAir gehören viele renommierte Unternehmen, wie etwa Porsche Design, Pierre Cardin oder Burberry London.

der durch die Nase geht

reicht von stimmungserzeugenden über entspannende oder aktivierende hin zu appetitanregenden Düften. „Die Düfte können – je nach Einsatzgebiet und Wunsch des Kunden – ganz subtil oder bewusst wahrnehmbar eingesetzt werden. Allerdings sollte man bedenken, dass jeder Mensch unterschiedlich auf einen unverkennbaren Geruch reagiert, da olfaktorische Reize direkt, ohne Umweg, ins limbische System gelangen, wo Emotionen in enger Verknüpfung mit dem Erinnerungszentrum verarbeitet werden. Will man gezielt von der Wirkung verschiedener Duftstoffe Gebrauch machen, empfiehlt es sich daher, die Aromastoffe nur dezent einzusetzen.“

Vollautomatische Beduftung stärkt die Corporate Identity

Für einige renommierte Unternehmen, wie Porsche Design International oder Burberry in London, hat der Familienbetrieb sogar einen eigenen Duft kreiert. Als Bestandteil der Corporate Identity verbinden die Kunden positive Emotionen mit dem Ort des Duftes, wodurch der Wert der Marke steigt. „Auch hier bietet es sich an, den Duft zu variieren und von bestimmten, erlernten Assoziationen Gebrauch zu machen, indem etwa die Kopfnote leicht verändert wird, während die Basisnote gleich bleibt: Zur Reisezeit kann der Grundduft beispielsweise um einen Sonnencreme-, zur Winterzeit um einen Weihnachtsgeruch bereichert werden. Den Händlern gibt diese Form des Marketings die Möglichkeit, sich zu differenzieren und Firmen können ihre Identität ganzheitlich kommunizieren. Letzteres führt zu einem besseren Wiedererkennungswert und einer höheren Kundenbindung.“

Für eine natürliche Verbreitung des Dufts sorgt eine Aromamaschine, die im Verkaufsraum aufgestellt wird. Es gibt sowohl mobile Modelle, die sich beliebig platzieren lassen, als auch Wand- oder Standgeräte in verschiedenen Farben, wobei die Duftstärke ganz unkompliziert über einen Drehschalter reguliert werden kann. Alle Geräte sind programmierbar, funktionieren vollautomatisch und absolut servicefrei – der Hersteller gibt darauf sogar fünf Jahre Garantie. Außerdem sind sie sehr wirtschaftlich im Verbrauch: Eine Flasche mit 200 Millilitern hält im Durchschnitt drei bis vier Monate. Der Duftwechsel ist unkompliziert und erfordert keine Reinigung, nur der Flakon muss ausgetauscht werden. Für große Flächen gibt es die Serie VoitAir 9000, die speziell für den Einbau in Klima- und Lüftungsanlagen entwickelt wurde und auch nachträglich installiert werden kann.

Damit es auch bei einer längeren Verweildauer nicht zu gesundheitlichen Beeinträchtigungen kommt, sind die Business-Aromen von VoitAir frei von chemischen Zusätzen.

Foto: VoitAir



Frisch, herb und aquatisch wie eine Brise am Meer ist der Duft, mit dem Baldessarini auch die Präsentation seiner Schuhe unterstützt. Foto: Baldessarini



Mit Duftmarketing lassen sich je nach Jahreszeit und Stil der aktuellen Kollektion Stimmungen im Store erzeugen, die die Verweildauer erhöhen und nachweislich den Umsatz steigern. Foto: Porsche Design