



Duftmarketing

Duft als Bestandteil des multisensualen Marketings, Scent Branding – Corporate Scent

In der Markenführung gewinnt der Einsatz eines Corporate Scent, eines Markenduftes, zunehmend an Bedeutung. Neben den klassischen Elementen Corporate Design und Corporate Identity beschäftigen sich Unternehmen verstärkt mit Duft als weiterem und sehr emotionalem Bestandteil der Markenführung und das auch bei Produkten oder Dienstleistungen, die über keinen natürlichen Produktduft verfügen, mit dem Ziel die Kundenbindung an eine Marke weiter zu emotionalisieren und die positiven Effekte der Düfte zu nutzen.

Die Entwicklung eines Corporate Scent ist ähnlich wie die Entwicklung eines Logos, einer Marke oder eines neuen Produktes ein mehrstufiger Prozess. In den ersten Stufen wird theoretisch analysiert, mit welchen natürlichen Gerüchen ein Produkt oder ein Unternehmen assoziiert wird, auch die Farbgebung der Unternehmensdarstellung, des Produktes und der Verkaufsräume spielt dabei eine wesentliche Rolle. Im nächsten Step werden diese theoretischen Erkenntnisse mit Düften unterlegt und in Duftkompositionen verarbeitet. Diese können dann, von einem auf sensorische Forschungen spezialisierten Marktforschungsunternehmen, in den Geschäftsstellen des Kunden oder in den eigenen Sensoriklaboren untersucht werden. Dazu wird die von uns entwickelte Duftkomposition auf Akzeptanz und auf die Harmonie zwischen dem Duft und dem Corporate Design bzw. der Corporate Identity des Unternehmens untersucht.

Dufttechnik

Die von uns eingesetzten Duftstoffe werden nicht gesprüht, sondern mittels rückstandsfreier Diffusion in die Raumluft abgegeben. Eingesetzt werden ätherische, naturidentische und parfümistische Duftöle. Auf Wunsch wird der Duftkomposition biologischer Geruchsabsorber zur Luftreinigung beigegeben.

***Diffusion** (v. lat.: diffundere, „ausgießen, verstreuen, ausbreiten“) ist ein physikalischer Prozess, der zu einer gleichmäßigen Verteilung von Teilchen und somit vollständigen Durchmischung zweier Stoffe führt.*

Diffusion beruht auf der thermischen Eigenbewegung von Teilchen. Bei den Teilchen kann es sich um Atome, Moleküle oder Ladungsträger handeln. Bei ungleichmäßiger Verteilung bewegen sich statistisch mehr Teilchen aus Bereichen hoher in Bereiche geringer Konzentration bzw. Teilchendichte als umgekehrt. Dadurch wird netto ein makroskopischer Stofftransport bewirkt. Unter Diffusion versteht man in der Regel diesen Netto-Transport. Der Begriff wird aber auch für den zugrundeliegenden mikroskopischen Prozess verwendet.

Ein oft genanntes Experiment zur Veranschaulichung der Ausbreitung durch Diffusion ist die allmähliche Einfärbung von lauwarmem Wasser durch einen Tropfen Tinte, den man hineingibt, das Wasser aber weder umrührt noch den Behälter schüttelt. Nach einiger Zeit hat sich die Tintenfarbe im ganzen Wasser gleichmäßig verteilt.

Quelle Wikipedia

Der Mensch steht im Mittelpunkt

- Der Mensch atmet täglich ca. 23.000-mal ein und aus und jedes Mal nimmt er Duftmoleküle auf. Er verfügt über ca. 350 Geruchsrezeptoren, wovon erst zwei erforscht sind, „frische Meeresbrise“ und „Maiglöckchen“.
- 30.000.000 Riechzellen erlauben jedem Menschen, ca. 10.000 Gerüche zu unterscheiden. Damit ist der olfaktorische Sinn der sensibelste Sinn des Menschen – und der einzige, den der Mensch nicht bewusst manipulieren kann!
- Es reichen ca. 100 Duftmoleküle pro Kubikmeter Luft aus, um über den so genannten Riechkolben und den Geruchsnerv das Limbische System zu erreichen, einen der ältesten Teile unseres Gehirns.
- Im Limbischen System sind Erinnerung und Emotion angesiedelt, es entscheidet im Unterbewusstsein über Sympathie, Antipathie, Kreativität und Sexualität.
- Düfte sind psychografisch und assoziativ wirksam, auch wenn der Mensch sie nicht bewusst wahrnimmt.
- Sie beruhigen oder aktivieren, sie fördern die Kreativität und das Wohlbefinden und sie wecken Erinnerungen an angenehme Situationen.
- Professionell eingesetzte Düfte erhöhen die Verweildauer und die Aufmerksamkeit.
- Eine internationale Studie zur Rangliste der Sinneswahrnehmungen hat ergeben, dass Riechen, hinter Sehen, mit 45 % die zweitwichtigste Sinneswahrnehmung ist.
- Immerhin basieren ca. 75 % unserer emotionalen Beziehungen auf dem Geruchssinn.
- Kommunikation wirkt bei der Ansprache mehrerer Sinne besser: Je stärker der Konsument in die Erlebniswelt der Marke eintauchen soll, desto mehr Sinne müssen konsistent angesprochen werden.

Düfte sind immer einsetzbar

- **Flagship-Stores, Shop in Shop, POS, Einkaufszentren und Malls**
- **Wellness, Spa, Fitness**
- **Hotels, Gaststätten, Terminals**
- **Events, Ausstellungen und Messen**
- **Büros, Callcenter, Human Resource Management**
- **Duftdruck**

Gesetzliche Regelung zum Einsatz von Düften

Sämtliche von uns verwendeten natürlichen, ätherischen oder parfümistischen Öle und Aromastoffe entsprechen folgenden Verordnungen: Verordnung über kosmetische Mittel (Kosmetik-Verordnung) vom 16. Dezember 1977 (BGBl I S. 2589) in der Fassung der Bekanntmachung vom 7. Oktober 1997 (BGBl. I S. 2410) zuletzt geändert durch Verordnung zur Änderung der Kosmetik-Verordnung vom 18. Januar 2005 (BGBl I S. 120) Stand: 25. Januar 2005

Die Produkte entsprechen den Sicherheitsvorgaben nach DIN 52900 bzw. ISO 11 014 sowie den Vorgaben des Umweltbundesamtes und werden nach den Richtlinien der International Fragrance Association (IFRA) und den Vorschriften des Research Institute for Fragrance Materials (RIFM) hergestellt. Außerdem entsprechen sie der EU-Detergenzienverordnung 648/2004 EG und dem EU-Chemikalienrecht REACH.

*... zwar haben auch die anderen Sinne ein großes Potential,
Emotionen zu beeinflussen, doch bedingt durch die
physiologischen Besonderheiten hat Duft einen
besonderen emotionalen Stellenwert ...*

Dr. Patrick Hehn

MAXXSCENT
scent and malodour management

eine Marke der REUSCHETEC GmbH
Varrelheidering 9
D-30659 Hannover

+49 / 5 11 / 61 90 41

www.MAXXSCENT.com
runge@MAXXSCENT.com