



Duftmarketing
am **POS**



small scent N

small scent N wurde von uns für die Marke NIVEA der BEIERSDORF AG entwickelt. Seitens des Kunden wurde ein Gerät gewünscht, das problemlos in die Regale integriert werden kann, es funktioniert mit einem handelsüblichen 230V Netzstecker, es lässt sich an die integrierten Stromschienen anschließen oder es kann mit Batterien betrieben werden. Jede am POS tätige Mitarbeiterin oder jeder Mitarbeiter kann ***small scent N*** anschließen, bedienen und das für fast drei Monate ausreichende Duftmedium auswechseln.

Maße: ca. 10 cm tief, 10 cm breit, 20 cm hoch.
small scent N kann individuell gestaltet werden.

Entwickelt wurde das Gerät mit unserem technischen Partner, der REUSCHETEC GmbH, einem Unternehmen, das mit Ingenieuren und Feinmechanikern auf eine fast 30-jährige Erfahrung zurückgreifen kann.

small scent N wird in Deutschland produziert, das herstellende Unternehmen ist ISO 9001 zertifiziert.

Duft als Bestandteil des multisensualen Marketing

Schon lange ist bekannt, dass über 70% aller Entscheidungen, beispielsweise auch beim Kauf, unbewusst ablaufen und dass 55% aller Kaufentscheidungen am POS fallen!

Zunehmend werden aber auch international die Sinne des Menschen erforscht, so berichtet die Horizont unter der Überschrift „Riechen stärkt Markenbindung“ über die Studie 5-Sense-Branding. Diese zeigt, dass Kommunikation bei der Ansprache mehrerer Sinne besser wirkt. Je stärker der Konsument in die Erlebniswelt der Marke eintauchen soll, desto mehr Sinne müssen konsistent angesprochen werden.

Die Marketingstrategen zielen über die Nase der Kunden in sein Gehirn. Dort wird Wohlbefinden vermeldet und die Kaufbereitschaft angeregt. Schließlich hat das Riechorgan „eine direkte Verbindung zum Emotionszentrum des Gehirns“ – „Ein Duft bleibt stärker in Erinnerung als ein Werbespruch“ schreibt die Welt am Sonntag.

Duft nimmt als sehr sensibler Sinn eine besondere Rolle ein, so hat eine internationale Studie zur

Rangliste der Sinneswahrnehmungen ergeben, dass Riechen mit 45% die zweitwichtigste Wahrnehmung ist. Dr. Patrick Hehn schreibt in seinem 2007 erschienen Buch *Emotionale Markenführung mit Duft*: „...zwar haben auch die anderen Sinne ein großes Potential Emotionen zu beeinflussen, doch bedingt durch die physiologischen Besonderheiten, hat Duft einen besonderen emotionalen Stellenwert.“

Bereits vor einigen Jahren hat eine international agierende Handelskette festgestellt, dass durch eine psychographisch wirksame Beduftung der Einkaufsstätte eine Erhöhung des Einkaufserlebnisses und der Produktaufmerksamkeit erzielt wird und die Verweildauer teilweise signifikant gesteigert werden konnte. Darüber hinaus wurde die Sortimentsanmutung als schöner, verführerischer und zweckmäßiger empfunden. Der POS wirkte einladender, abwechslungsreicher, attraktiver und anregender.

Die BEIERSDORF AG mit der Marke NIVEA setzt *small scent N* in den Shop-in-Shops ein.

*... Duft ist der Schlüssel
zur Kommunikation ...*

Der Schwarm, Frank Schätzing

MAXXSCENT
scent and malodour management

eine Marke der REUSCHETEC GmbH
Varrelheidering 9
D-30659 Hannover

+49 / 5 11 / 619041

www.MAXXSCENT.com
runge@MAXXSCENT.com