



WO ES GUT RIECHT, wird eher eingekauft. Das Duftmarketing hat nach Expertenangaben in Deutschland ein Riesenspotenzial.

Foto: obs/Bayer Vital

## Betörend oder verstörend? Das Duftmarketing

### Künstlicher Brotduft in der Fußgängerzone oder konzernerheitliches Odeur in Hotel-Lobbys

Von unserem Redaktionsmitglied  
Dirk Neubauer

**Pforzheim/Berlin.** Einfach dufte oder eine nervige Geruchssache? Die Amis sind ganz schön verrückt, wenn es ums Odeur geht: Sie ziehen ihren Kindern Hausschuhe an, die Schritt für Schritt Vanille-Aromen verströmen. Oder sie lassen sich vom „Sensorwake“ wahlweise mit Cappuccino- oder Pfefferminz-Gerüchen wecken, weil das das iPhone oder der klassische Radiowecker halt noch nicht kann. Erfunden hat den Geruchswecker ausgerechnet das französische Start-up Bescent. Dabei rümpfen viele Franzosen, ihrer Duft-Kultur bewusst, bei solchen Vorlieben immer noch pikiert die Nase.

Und die Deutschen? Längst vorbei sind die Zeiten, in denen die ihr Duft-Glück abseits von Parfum und Eau de Toilette nur fanden, indem sie ein Duft-Bäumchen an den Kfz-Innenspiegel hängten. Wer sich im Einzelhandel umschaut, entdeckt beispielsweise Duftspender in edlem Design mit Stäbchen, die den Geruch durch den Raum wabern lassen. Oder die Geräte werden gar elektrisch betrieben, gefüllt mit Duftpatronen. Der Kunde wählt seinen Wunsch-Duft aus einem breiten Angebot, was zum aktuellen Trend der Produkt-Individualisierung passt. Und der Hersteller profitiert – ähnlich wie bei Kaffeekapsel-Maschinen oder Druckern – durch den regen (Nach-)Kauf der Duftpatronen.

Düfte sind ein Milliardengeschäft: Die Symrise AG aus dem niedersächsischen Holzminden mit 90 Standorten weltweit fertigt beispielsweise ihre Düfte für

Duft-, Kosmetik-, Körperpflege-, Haushaltsreiniger- sowie Waschmittel-Hersteller. Ein Produkt, das adäquat riecht, verkauft sich einfach besser.

Mit dem Duft ist es so eine Sache, weil er tief im Gedächtnis verankert ist: Man kommt Jahrzehnte später zu Besuch in seine alte Grundschule zurück und riecht anhand des Bohnerwachsens regelrecht seine Kindheit. Von diesen Effekten wissen natürlich auch Unternehmen. „Duft ist eine wichtige Geschichte fürs Marketing“, sagt Richard Linxweiler, Professor für Marketing und Markenführung an der Hochschule Pforzheim.

Da jagt die bundesweite Bäcker-Kette (künstlichen) Brotduft auf die Fußgängerzone, um ihre Produkte schmackhaft zu machen. Hotels wie Sheraton oder Hyatt haben in ihren Lobbys jeweils den gleichen Duft und lösen so ein heimisches Gefühl aus. Schokoladenduft soll hingegen den Buch-Absatz steigern. Und Autohersteller wollen, dass ihr Neuwagen partout nicht nach Plastik riecht und setzen daher Lederdüfte ein.

„Der Duft erreicht schneller als andere Sinnesreize das limbische System in der linken Gehirnhälfte, in der auch unsere Emotionen und Erinnerungen verarbeitet werden“, sagt der Berliner Parfüm-Sommelier Philip Birkholz. Der Mensch sei in der Lage, zwischen rund 10 000 Gerüchen zu unterscheiden. Deren Interpretation ist jedoch subjektiv.

Und das ist die Krux beim Duftmarketing, weiß auch Marketing-Professor Linxweiler. Bei Visuellem ist das einfach. „Ein rotes Herz steht nun einmal

für die Liebe“, das werde kaum ein Mensch falsch interpretieren. So mancher Duft, den einer betörend findet, mag ein anderer verstörend finden. Um nicht zu sagen: Er stinkt ihm.

„Entscheidend für den Erfolg von Duftmarketing ist ein multipler Ansatz“, sagt Linxweiler und nennt ein Beispiel: Statt in einem Kaufhaus nur einen Duft verströmen zu lassen, sollte man in den einzelnen Abteilungen verschiedene Duft-Angebote machen. „Beim Kreieren von Duftlandschaften sollten aber auch Aspekte wie die Jahreszeit oder Feiertage bedacht werden“, ergänzt Birkholz.

Es kommt also auf die Zielgruppe an: Ein femininer Geruch mag zu einer Boutique gut passen, sodass sich dort Frauen wohl fühlen und generös einkaufen – die männliche Begleitung will vermutlich schneller wieder raus.

Die beiden Fachleute sind sich auch einig, dass man zurückhaltende und subtile Düfte verwenden sollte. Birkholz: „Als Filialen der amerikanischen Modemarke Abercrombie in der Düsseldorfer und Münchener Innenstadt eröffneten, dauerte es nicht lange, bis Anwohner gegen die Duftwolke, die bereits aus 70 Meter Entfernung zu riechen gewesen sei, protestierten.“ Die japanische Lifestyle-Kette Muji mache es hingegen richtig, indem sie auf zurückhaltende Düfte setzt – und ihre Duft-Diffuser eben nicht wie andere im Laden versteckt. Sie verkauft sie sogar.

Der Klang, das Aussehen, der Geschmack, die Haptik – Marketingexperten haben ein ganzes Bündel, zu dem sie greifen können. Duftmarketing sei gut, wenn es ein Teil von diesem sei, so Linxweiler. Gerade der stationäre Einzelhandel könnte sich hier noch besser

präsentieren und inszenieren. „Duftmarketing hat ein Riesenspotenzial“, unterstreicht der Experte – vor allem, wenn die Düfte erst gar nicht bewusst wahrgenommen werden. „Man riecht bestimmte Düfte nicht, sie lösen aber die Ausschüttung von Endorphinen aus.“ Hier seien freilich auch ethische Aspekte zu beachten. Keiner soll schließlich per nicht wahrnehmbaren Duft zu seinem (Kunden-)Glück gezwungen werden.

Das mit dem Duft geht sogar so weit, dass sich Firmen zu einem eigenen Unternehmensduft beraten lassen – als Teil der Corporate Identity. Ähnlich also wie es Corporate Design (Beispiel: der Apple-Apfel) oder Corporate Sound (Beispiel: das „DaDaDaDiDa“ der Telekom) gibt. Auch damit ließen sich Kunden langfristig an ein Unternehmen binden, sagt Birkholz, der Firmenkunden entsprechend berät. „Davon halte ich nicht so viel“, sagt hingegen Linxweiler, eben weil Düfte individuell unterschiedlich wahrgenommen werden. Es ist halt wie bei den Amerikanern: Wenn diese Vanille-Gerüche verströmende Hausschuhe toll finden, stinkt das für Franzosen bis zum Himmel.



DER KLASSIKER: Duftspender für den Privathaushalt. Foto: Elke Wentker/dpa/gms

#### Geruchswecker statt Radiowecker

#### Stichwort

#### Duftmarketing

Duftmarketing ist ein Instrument, um den Absatz von Produkten zu steigern, Interesse an einer Dienstleistung zu wecken, die Kundenbindung zu erhöhen oder den Markenwert zu steigern. Es kann Teil des Marketing-Mixes sein.

Der Einsatz ist vielfältig: So kann der Geruch etwa einer Süßigkeit nochmals verstärkt werden. Oder es werden Verkaufs- und Geschäftsräume beduftet. Düfte können auch gezielt an bestimmten Verkaufsregalen – beispielsweise beim Obst – eingesetzt werden oder in Zeitschriften als „Duft zum Rubbeln“.

## Pforzheim am günstigsten

### Dieselmotortreibstoff laut ADAC fast so teuer wie Benzin

**Karlsruhe (BNN).** Nahezu unverändert blieb der Ölpreis der Sorte Brent gegenüber der Vorwoche und lag am Freitagmorgen weiterhin unter der 62-Dollar-Marke. Der Euro gab nur minimal nach. Wie der ADAC Nordbaden in seiner wöchentlichen Untersuchung am Freitagmorgen ermittelte, wurden die Kraftstoffpreise daraufhin unterschiedlich korrigiert: In Karlsruhe und Baden-Baden wurden sie mehrheitlich erhöht, in Pforzheim dagegen leicht gesenkt – und waren danach günstiger als in den beiden benachbarten Städten.

Erneut verringerte sich durch die jüngsten Korrekturen die Preisspanne zwischen Benzin und Dieselmotortreibstoff. So kostete der Liter Diesel am Freitagmorgen an den Markentankstellen in Karlsruhe und Baden-Baden fast genauso viel wie der Liter Super E 10 an den Freien Tankstellen der jeweiligen Städte. Eine Markentankstelle in Baden-Baden verlangte gar für beide Kraftstoffsorten mit 1,349 Euro je Liter denselben Preis.

Gegenüber der Vorwoche unterlag der Benzinpreis in Karlsruhe Korrekturen von minus zwei bis plus acht, in Baden-Baden von null bis plus fünf Cent. In Pforzheim wurde er um einen Cent gesenkt. Diesel wurde in Karlsruhe bis zu sechs, in Baden-Baden bis vier Cent teurer. In Pforzheim wurde er bei Korrektu-

ren von minus ein bis plus zwei Cent mehrheitlich etwas günstiger.

Ein Liter Super E 10 kostete danach am Freitagmorgen im Durchschnitt an den Markentankstellen in Karlsruhe 1,388, in Pforzheim 1,354 und in Baden-Baden 1,379 Euro.

Für einen Liter Dieselmotortreibstoff bezahlte man im Durchschnitt an den Markentankstellen in Karlsruhe 1,324, in Pforzheim 1,302 und in Baden-Baden 1,329 Euro. Dieselfahrer sparten an der günstigsten gegenüber der teuersten Station in Karlsruhe sieben, in Pforzheim drei und in Baden-Baden fünf Cent je Liter.

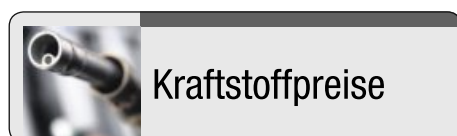
Unter Telefon (07 21) 8 10 40 informiert der ADAC über Kraftstoff-

preise einzelner Tankstellen in Karlsruhe, Pforzheim und Baden-Baden. Hier die ermittelten Höchst- und Tiefstpreise:

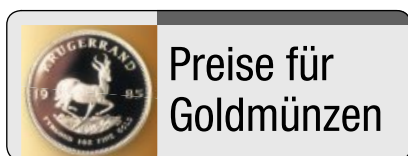
**Super E 10** wurde in Karlsruhe für 1,329 bis 1,429 Euro, in Baden-Baden für 1,349 bis 1,399 Euro, in Pforzheim für 1,329 bis 1,369 Euro angeboten.

**Super E 5** kostete in Karlsruhe 1,349 bis 1,449 Euro, in Baden-Baden 1,369 bis 1,419 Euro, in Pforzheim 1,369 bis 1,389 Euro.

**Diesel** kostete in Karlsruhe 1,279 bis 1,349 Euro, in Baden-Baden 1,299 bis 1,349 Euro, in Pforzheim 1,289 bis 1,319 Euro.



#### Kraftstoffpreise



Nachfolgend die Schalterpreise in Euro für Ankauf und Verkauf (Wert in Klammern) von Goldmünzen, mitgeteilt von der Sparkasse Karlsruhe mit Stand vom Freitag, 11 Uhr (unverbindlich):

Preußen 20 Mark	250,00	(281,00)
Vreneli	202,00	(227,00)
Sovereign	255,00	(285,00)
20 Franc	200,00	(222,00)
4 Österr. Dukaten	481,00	(536,00)
1/1 Wiener. Phil.	1115,00	(1171,00)
1/1 Nugget	1115,00	(1168,00)
1/1 Maple Leaf	1115,00	(1170,00)
1 Krügerland	1115,00	(1172,00)
Goldbarren 100 Gr.	3602,00	(3730,00)

## Gute Chancen für Mercedes-Benz-Bank

**Stuttgart (dpa).** Im Verfahren um die erste Musterfeststellungsklage in Deutschland hat das Oberlandesgericht (OLG) Stuttgart Zweifel an der Begründung geäußert. In dem Verfahren geht es um Autokredit-Verträge der Mercedes-Benz-Bank.

Das Gericht habe festgestellt, dass die fraglichen Widerrufsregeln in den Bankverträgen nicht zu beanstanden seien, sagte eine Sprecherin des OLG am Freitag am Rande der Verhandlung.

## Gerry Weber beantragt Insolvenz

**Halle (dpa).** Der seit langem kriselnde Modehersteller Gerry Weber hat einen Antrag auf Insolvenz in Eigenverwaltung gestellt. Ziel sei es, das Unternehmen zu sanieren, teilte Gerry Weber mit. Betroffen sei ausschließlich die Muttergesellschaft Gerry Weber International mit rund 580 Mitarbeitern. Für die Tochtergesellschaften wie Hallhuber seien keine Anträge gestellt worden.

Der Geschäftsbetrieb soll nach Unternehmensangaben in vollem Umfang weitergeführt werden. Die Finanzierung des Modeanbieters sei nach derzeitigem Stand bis ins Jahr 2020 gesichert.

## Mehr als Energie

### EnBW bekräftigt ihre Infrastruktur-Zukunftspläne

**Karlsruhe (lsw).** Der Karlsruher EnBW-Konzern will mit dem Schutz von besonders wichtiger Infrastruktur künftig Geld verdienen. Es gehe etwa um Telefonnetze, Verkehrswege oder Sicherheit im öffentlichen Raum, so Vorstandschef Frank Mastiaux. Er bekräftigte einmal mehr: „Unsere Fähigkeit und Stärke ist, komplexe und systemkritische Infrastruktur zuverlässig zu betreiben, im Sinne von Sicherheit und Verfügbarkeit, auch über das Thema Energie hinaus.“

Als Beispiele für eigene Entwicklungen nannte der Unternehmenschef ein Sensoriksystem für öffentliche Plätze,

—Anzeige—

**100 JAHRE EHLGÖTZ 1919-2019 KOMPRESSOREN**

**Industrie 4.0 – vernetzt, vorausschauend und noch effizienter** KAESER

Mehr Druckluft mit weniger Energie dank des nochmals verbesserten Sigma Profils und IE4-Motoren.

Printzstraße 11, 76139 Karlsruhe  
Telefon 07 21/6 23 54-0, www.ehlgoetz.de

mit dem anhand von Körperbewegungen Gefahren erkannt werden können – ohne dass einzelne Menschen identifizierbar sind. Straßenmeistereien könnten ihre Fahrzeuge künftig mit einem Smartphone ausrüsten, das den Straßenbelag scannt und Veränderungen analysiert. „Dann kann frühzeitig geplant und repariert werden.“ Das spare Kosten. „In der Summe und auf längere Sicht sollen diese Themen einen substanziellen Beitrag zum Geschäft bringen“, sagte Mastiaux.

Entscheidend für EnBW sei auch die Fähigkeit, Cyberangriffe auf kritische Systeme abzuwehren.