

NEU IN ÖSTERREICH! Wenn Geschäftsberichte nach Erfolg riechen und Mailings Harmonie verströmen.

Düfte Druckprodukte!

gugler* hat die Nase vorn

Ein Tropfen Flüssigkeit entweicht einem Flakon, breitet sich in der Luft aus und binnen Sekunden verwandelt sich eine mordlüsterne Meute in ein wogendes Meer der Liebe, gegen das Woodstock wie ein Kindergeburtstag erscheint.

Diese Szene aus dem Bestsellerroman „Das Parfum“ entspricht freilich nicht ganz der Realität. Tatsache ist aber dennoch, dass Düfte eine enorme Wirkung auf uns Menschen haben. Und von dieser können nun auch die Kunden des Hauses gugler* profitieren. Durch ein europaweit einzigartiges Verfahren zur Beduftung von Printmedien.

Immer der Nase nach! Nach dieser Devise könne man getrost sein ganzes Leben ausrichten. Das meint zumindest Hanswerner Mackwitz, Leiter von alchemia-nova, der das Melker Medienhaus in chemischen Fragen berät und dabei unter anderem Farben und Lösungsmittel auf ihre Unbedenklichkeit hin prüft. Darüber hinaus steht der Chemiker und Buchautor dem gugler*-Team nun auch bei der Einführung eines Leitprojekts in der europäischen Druckbranche beratend zur Seite. Durch ein neu entwickeltes Verfahren können Druckprodukte ab sofort mit einer individuellen Duftnote versehen werden. Vorteil der neuen Technologie gegenüber konventionellen Duftlacken: Das Aroma entfaltet sich ohne jegliches Zutun und hält je nach Duftnote sogar länger als ein Jahr. Bis dato musste der Duft vom Empfänger bzw. vom Leser frei gerubbelt werden.

Aber was passiert dann? Warum können Düfte Stimmungen und Befindlichkeiten beeinflussen? Die Antwort darauf lieferte Hanswerner Mackwitz bei einem Besuch auf der Schön. Demnach dreht sich beim Riechen alles um den Mandelkern. Ein uralter Teil des menschlichen Gehirns, in dem sich wichtige Zentren für Gefühle, Emotionen und Triebe befinden. Wahrnehmungen der Riechnerven werden direkt dorthin weitergeleitet und wecken Empfindungen wie Freude, Angst, Abscheu, Entspannung oder Harmonie.

Gezielt Emotionen wecken.

Bei der Kreation einer neuen Duftmischung gilt es, das richtige Maß zwischen Kopf-, Herz-

und Basisnoten zu finden. Während Kopfdüfte wie Zitrusfrüchte die Inspiration und Konzentration fördern, wirken Herznoten eher harmonisierend und sinnlich anregend. Typische Vertreter dieser Kategorie sind Blütendüfte wie Jasmin, Rose oder Lavendel. Verflüchtigen sich diese Düfte verhältnismäßig rasch, so hält die Basisnote noch lange an. Sie wird als stabilisierend und erdend empfunden, wie z. B. Sandelholz oder Vanille.

Die praktische Anwendung dieses Wissens geht weit über die Komposition wohl riechender Parfums hinaus. Von der Aromatherapie bis hin zum gezielten Einsatz im Marketingbereich. Eine längere Verweildauer in bedufteten Shops konnte bereits mehrmals belegt werden. Aber auch für Werbemittel eröffnen Düfte natürlich eine Chance, sich wohltuend von der Masse abzuheben.

Naturreines ätherisches Öl:
Selten und teuer, aber unverzichtbar.

Voraussetzung für eine erfolgreiche Beduftung ist die Qualität der Düfte. Synthetische Öle sind zwar günstiger, würden mitunter aber Allergien und unerwünschte Nebenwirkungen auslösen. Einige dieser Aromafakes sind aber leicht zu entlarven. Aus Erdbeeren, Äpfeln, Pfirsichen und Flieder lassen sich nämlich gar keine natürlichen Öle herstellen. Wesentlich schwieriger sei dieser Nachweis bei synthetischem Rosenöl. Für einen Liter echtes ätherisches Öl müssten 6 Millionen Rosenblüten gepflückt werden. Und zwar bereits um 5 Uhr morgens, wenn die Blütenköpfe noch geschlossen sind. Entsprechend hoch ist auch der dafür übliche Marktpreis.

Hilfe, mein Magazin riecht!

Natürlich kann nicht alles so wohltuende Aromen verbreiten wie ein Liter Rosenöl. Aber was, wenn es dabei um Dinge geht, die man sich freiwillig und möglichst ausführlich zu Gemüte führen soll, wie Direct Mailings, Werbebroschüren oder Magazine. Manche Veredelungen, z. B. UV-Lackierungen, verleihen den hochwertigen Drucksorten oft eine ganz spezielle Note – nämlich eine, die zum Himmel stinkt. Also Vorsicht: Was nützt der schönste Glanz, wenn das Ergebnis unsere Nase verstimmt! Den umgekehrten Effekt können Kunden des Melker Medienhauses erreichen. Durch das neue Verfahren können etwaige unangenehme Gerüche neutralisiert und auf Wunsch durch eine individuelle Duftnote ersetzt werden, die den Eindruck des Druckproduktes nachhaltig positiv verstärkt. Wer nicht nur das Auge und den Tastsinn, sondern zudem

die Nase anspricht, sichert sich von vornherein mehr Aufmerksamkeit. Studien aus der Schweiz, in denen 50 % der Mailings beduftet wurden, konnten sogar einen deutlich höheren Respon gegenüber den nicht bedufteten Tranchen belegen.

Im Hause gugler* stehen derzeit 60 Standarddüfte zur Wahl, deren Inhaltsstoffe ein breites Wirkungsfeld abdecken: Ob aufmunternd oder beruhigend, belebend oder harmonisierend, entspannend oder konzentrationsfördernd oder gar Vertrauen erweckend – alles nur eine Frage des ausströmenden Aromas. Für Unternehmen bietet sich darüber hinaus die Chance, einen eigenen Firmenduft komponieren zu lassen und damit die Corporate Identity um eine weitere Dimension zu bereichern. Bei dieser komplexen Aufgabe kann gugler* auf das geballte Knowhow seiner Kooperationspartner zurückgreifen. Selbstredend, dass auch hierbei ausschließlich natürliche ätherische Öle verwendet werden.

Animieren statt manipulieren.

Wie die Meisten von uns aus eigener Erfahrung wissen, ist es bei diesem Thema aber immens wichtig, das richtige Maß zu finden. Während bei der Raumbeduftung die Intensität knapp unterhalb der Wahrnehmungsschwelle liegen sollte, raten die Duftexperten im gugler*-Team bei Printprodukten zu einer etwas stärkeren Beduftung. Schließlich will man damit ja eine zusätzliche Botschaft übermitteln. Und das funktioniert nur, wenn der Empfänger eine Duftnote wahrnehmen kann, sobald er einen entsprechenden Hinweis erhält. Insofern weist Reinhard Gugler, Projektleiter für den Bereich Duftmarketing, auch allfällige Manipulationsvorwürfe entschieden zurück. Bei allen Emotionen, die Düfte wecken können, hätten sie doch nie die Macht, Entscheidungen oder gar Handlungen unmittelbar zu beeinflussen. Sie erhöhen höchstens die Chance, dass Informationen aufmerksamer wahrgenommen und besser abgespeichert werden. Genauso wie viele andere Elemente auch, die bei der Gestaltung ganz bewusst eingesetzt werden – von der Bildsprache über das Farbklima bis zum Wording. Evolutionsbedingt haben Düfte für unsere Spezies aber eine ganz besondere Bedeutung. Laut Hanswerner Mackwitz erfüllt professionelles Duftmarketing daher gleichzeitig die noble Aufgabe, Menschen bei der Suche nach ihrem verloren gegangenen Geruchssinn und damit letztlich wieder zu einer ganzheitlicheren Lebensweise zu verhelfen.

Wenn Sie wissen wollen, wie sich eine Beduftung auf den Erfolg Ihrer Drucksachen auswirkt, lassen Sie doch einfach beim nächsten Mal eine Teilaufgabe bedufte und vergleichen Sie den Rücklauf. Als erster Schritt dazu empfiehlt sich ein Anruf auf der Schön oder ein kurzes Mail an Reinhard Gugler: reinhard@gugler.at.

Weiterschnuppern:

- > Dieses Magazin wurde mit 100 % naturreinem ätherischen Vital-Öl beduftet. Für ein umfassendes Dufterlebnis haben wir bewusst eine etwas höhere Intensität gewählt.
- > Musée internationale de la Parfumerie, Grasse (FRA)

Weiterlesen:

- > Das Parfum, Patrick Süskind
- > Vier Fünftel einer Orange, Joanne Harris

Der Duft und das Marketing

von Hanswerner Mackwitz

Gerüche können vieles, sie stimulieren oder beruhigen, sie machen wach oder schlafen ein, sie lösen Erinnerungen aus oder verzaubern eine trübe Stimmung in einen Himmel voller Geigen. Auch Marketing arbeitet mit Gefühlen. Marketing sei so grundlegend, dass man es nicht als separate betriebliche Funktion sehen dürfe, sagt der Begründer der modernen Managementlehre Peter Drucker. „Marketing umfasst das gesamte Unternehmen – vom Standpunkt des Kunden.“ Marketing und Innovationen bilden den Kern der Unternehmung. Denn ihr eigentlicher Zweck ist es, Kunden zu schaffen. Sie erst ermöglichen dem Unternehmen, dass es existiert.

Was sollte motivierendes Duftmarketing leisten? Ganz allgemein ist dies eine besonders wirkungsvolle und daher mit hoher Verantwortung anzuwendende Methode, um Menschen in die Lage zu versetzen, eine gemeinsame Leistung zu vollbringen und auf Veränderungen zu reagieren. Düfte und Gerüche wirken direkt im limbischen System (Riechhirn) und sind damit unmittelbar an das menschliche Verhalten gekoppelt. Sie bestimmen unsere Vorlieben und Abneigungen, sie können uns Angst machen oder uns in Stimmung bringen. Wie mit unsichtbaren Fäden verbinden sie Erinnerung, Inspiration, Gefühl, Liebe und Hass. Ob bei einem Event, auf dem Messestand oder in der Warenpräsentation – um sich von der Konkurrenz abzuheben oder dem Kunden oder Gast unvergleichliche Eindrücke zu vermitteln, wird mit leistungsfähigem Duftmarketing auch der sensibelste, der „olfaktorische“ Sinn mit seinem direkten „Draht“ ins Unterbewusstsein eingebunden.

Duftmarketing ist in Japan und den USA längst nichts Neues mehr und wird mit großem Erfolg eingesetzt. Zahlreiche wissenschaftliche Untersuchungen zeigen: Richtig eingesetzt steigern sich die durchschnittliche Verweildauer und die Kaufbereitschaft der Kunden im Verkaufsraum um ca. 15 %. Insgesamt konnte der Umsatz um etwa 6 % erhöht werden. Duft erweitert also die Marketing-Kommunikation um eine ganze Dimension. Duftmarketing steht und fällt mit der Qualität der Duftprodukte. Der Markt erkennt den Trend und schneller, als man denkt, ist der Markt überflutet mit synthetischen Duftprodukten, die mit der fein abgestimmten Duftqualität natürlicher ätherischer Essenzen nichts mehr gemein haben. Duft ist ein Informationsträger, eine Corporate Identity, aber übertragene Informationen können uns nur dann nicht manipulieren, wenn wir uns des Geruchs bewusst sind. „Wer die Gerüche beherrscht, der beherrscht die Herzen der Menschen“ – das hat Antoine de Saint-Exupéry herausgefunden, der uns durch den Kleinen Prinz die noch viel wichtigere Botschaft ausgerichtet hat: „Man sieht nur mit dem Herzen gut!“

Hanswerner Mackwitz (im Bild rechts neben Reinhard Gugler) ist Chemiker und leitet alchemia-nova, das Institut für innovative Pflanzenforschung in Wien. Als gesellschaftlich engagierter Autor hat Mackwitz sein breites Wissen bereits in Bestsellern wie „Zeitbombe Chemie“ oder dem „Weißbuch Ökologie“ weitergegeben. Sein nächstes Buch mit dem verheißungsvollen Titel „Befreit vom Erdöl“ erscheint im Herbst.

Weiterlesen im Web: www.alchemia-nova.net



Ich habe nie verstanden, warum Theater und Oper, Museen oder Konzerte Ereignisse auf die Macht der Düfte verzichten.
(André Heller)

»Wenn Ihnen ein Mann, den Sie noch nie zuvor gesehen haben, plötzlich Blumen schenkt, dann könnte das an Impulse liegen!«
(Werbeslogan aus den 80ern)