



Studiensammlung

Ausgabe 2

**Mood Marketing - Duft
Klang
Farbe**

- Eine
- ▲ Gemeinschaft
- setzt
- × Zeichen

Themen in dieser Ausgabe

Die Macht der Sinne	Seite 3
Begriffsdefinition	Seite 4
Die Gerüche vom Olf	Seite 5
Duftmarketing	Seite 6
Die Nase als Sinnesorgan	Seite 7
Das Riechen	Seite 8
Die Duftfamilien	Seite 9
Einsatz und Nutzen von Duftmarketing	Seite 10 + 11
Dufteinsatz	Seite 12
Kosten von Duftmarketing	Seite 13
Duft per Post und Homepage	Seite 14
Geruchsvernichtung	Seite 15
Klang	Seite 16 + 17
Farbgestaltung	Seite 18 - 21
Farbgestaltung mit Pflanzen	Seite 22
Lieferanten und Bezugsadressen	Seite 23
Schlussgedanke	Seite 23

Die Macht der Sinne

Künftig werden wir weniger kaufen, aber mehr ausgeben - für wertige, langlebige, ungewöhnliche und einzigartige Dinge-, die in einem angenehmen Umfeld präsentiert werden.

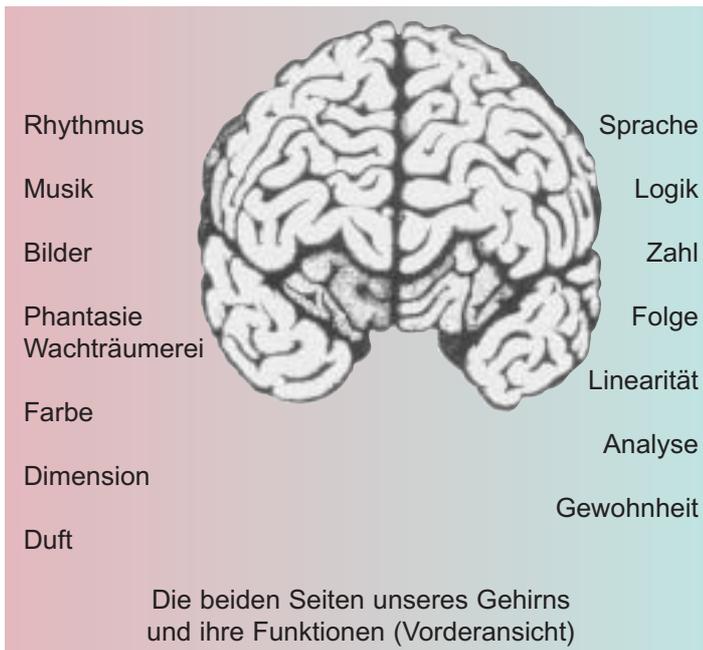
Angenehmes Umfeld heißt, dass alle Sinne positiv gestimmt werden. Schöne Umgebung mit Pflanzen, leiser Musik, angenehmer Duft, wohltuende Farben und Formen - dies wird die neue Macht am Point of Sale.

Die Sinne „Sehen“ und „Fühlen“ und häufig auch der Sinn „Hören“ werden in vielen Geschäften bereits angesprochen. Um sich aber erfolgreich im Markt abzugrenzen, ist es notwendig, den vierten Sinn anzusprechen und die Sinne 1 und 5 mit neuen Impulsen zu versorgen. (Sinne siehe Seite 4).

Prisma Studien-sammlung

Die Prisma-Studiensammlung möchte Ihnen nicht nur schriftliche Informationen zu den aktuellen und handels-spezifischen Themen liefern. Die Prisma unterstützt dieses Wissen auch mit Seminaren. Daher bieten wir Ihnen in 2005 ein Seminar mit dem Mood-Marketing Experten Jens Barwinske an. Dieses Seminar wird Ihnen aufzeigen, warum Mood-Marketing für Verkaufsräume so wichtig ist.

Weitere Details entnehmen Sie bitte dem beigefügten Infoblatt.



Die Ansprache über die Sinne erzeugt im Kopf des Verbrauchers eine Erlebniswelt - das genannte angenehme Umfeld.

Bei der Ladengestaltung wird der Faktor Duft nicht mehr aufzuhalten sein. Mit Aromen als Stimulanz schaffen Sie in Ihren Verkaufsräumen ein ganz persönliches neues Einkaufserlebnis, wobei das Kundenverhalten subtil beeinflusst wird. Jede Verkaufszone wird durch eine angenehme Duft-Atmosphäre die Sinne des Kunden beleben. Nicht nur das Auge entscheidet beim Kauf - oft geht der schnelle Kaufimpuls auch über die Nase. Obwohl erwiesen ist, dass die Nase das einzige Sinnesorgan ist, das über das Zwischenhirn direkten Kontakt zum Hormon- und Nervensystem hat, wird die tatsächliche Einwirkung von Düften auf den menschlichen Körper oft in Frage gestellt. Der Grund: Im Gegensatz zu anderen

Sinnen wird bei der Wahrnehmung der Verstand nicht benötigt.

Dass es funktioniert, bewiesen Forscher der Universität Cincinnati in einem Versuch, bei dem Testpersonen 40 Minuten lang schwierige Computeraufgaben zu lösen hatten. Ein Teil von ihnen bekam Frischluft über eine Atemmaske, beim anderen Teil war die Luft leicht mit Pfefferminzöl parfümiert. Beide Gruppen ließen kontinuierlich in ihrer Konzentration nach, aber die Leistungen der Pfefferminz-Schnüffler waren 20 Prozent besser.

Natürlich sollten Sie nicht gleich Pfefferminzöl in Ihren Verkaufsräumen verteilen, aber eine intensive Beschäftigung mit dem Geheimnis der Düfte und dem Wohlbefinden durch Musik und Farbe am POS wird sicher begeisterte Kunden finden.

Begriffsdefinition für den Einstieg

Mood-Management

Mood-Management lässt sich übersetzen mit der aktiven Beeinflussung der eigenen Stimmung. Unternehmen nutzen diesen Trend, indem sie in ihren Verkaufsräumen eine Atmosphäre schaffen, die sich direkt auf die Gemütslage des Kunden überträgt. Hierzu werden alle Sinne des Kunden angesprochen und dies mit den Hilfsmitteln Farbe, Begrünung, Wasser, Duft, Musik usw.

rechte Gehirnhälfte

Die rechte Seite ist für den musikalischen, ganzheitlichen Bereich zuständig, zieht visuelle Schlussfolgerungen und stellt Zusammenhänge her.

In der rechten Gehirnhälfte beschäftigen wir uns mit:

- Rhythmus
- Musik
- Bilder
- Phantasie
- Wachträumerei
- Farbe
- Dimension
- Duft

POS

Steht für die Abkürzung Point of Sale.

Point of Sale ist der Verkaufspunkt und kann bei einer großflächigen Betrachtung der Verkaufsraum als solcher sein oder bei einer engeren Betrachtung die Warenplatzierung im Regal.

Verschiedene Untersuchungen zeigen immer wieder, dass am Point of Sale bei den emotionalen Kaufentscheidungen - nicht bei den Zielkäufen - bis zu 80 % Einfluss auf den Einkauf genommen werden kann.

Sinnstufen

Die Sinne des Menschen, seine Sinnesorgane bzw. Rezeptoren bilden die Grundlage unserer Wahrnehmung.

1. Visuell = Sehen
 2. Auditiv = Hören
 3. Gustatorisch = Schmecken
 4. Olfaktorisch = Riechen
 5. Haptisch = Tasten
- Neu in den Sinnstufen ist:
6. Thermisch = Temperatur

Der Olf

Der Olf (von lat. Olfactus = Geruchssinn), in der Wissenschaft auch einfach als O. bekannt, gibt nichts über die Qualität des Duftes an. Er misst nur die Intensität seines Auftretens. So hat ein 12-jähriges Kind beim Spielen zwei O., duftet also zwei Mal so stark wie der Durchschnitts-Deutsche.

Limbisches System

Das gesamte menschliche Verhalten wird von den Vital-Bedürfnissen wie Schlaf, Atmung, Essen, Trinken und Sexualität und vor allem von den drei biologischen Imperativen bestimmt, die sich im Laufe der Milliarden Jahre langen Evolutionen herausgebildet haben. Durch die Spezialisierung der Zellen und die Ausbildung des menschlichen Gehirns wurde diese Steuerung weitgehend auf das limbische System („Reptiliengehirn“) übertragen. Das limbische System steuert uns mit den drei limbischen Instruktionen:

- Balance
- Dominanz
- Stimulanz

linke Gehirnhälfte

Die linke Seite ist für Sprache, Mathematik, Analyse und eine lineare Betrachtung zuständig. Die einzelnen Elemente in der linken Gehirnhälfte sind:

- Sprache
- Logik
- Zahl
- Folge
- Linearität
- Analyse
- Gewohnheit

Achtung: Die Abbildung auf der vorherigen Seite ist aus der Betrachtersicht gezeichnet, also spiegelverkehrt.

Duftstruktur

Kopfnote

Sie bildet den ersten Eindruck eines Duftes, soll Neugier erwecken und verfliegt schnell. Die im oberen Drittel des Duftkreises angeordneten Familien dienen der Gestaltung der Kopfnote.

Herznote (Bouquet)

Sie bildet den eigentlichen Duftcharakter und bleibt über mehrere Stunden riechbar. Sie besteht zumeist aus Blüten, die mit den nebenstehenden Duftfamilien nuanciert werden können.

Fondnote

Sie bildet das Fundament, auf dem der Duft ruht, soll das Ausklingen des Duftes angenehm machen und haftet für einen längeren Zeitraum. Sie wird gebildet aus den Duftfamilien, die im unteren Drittel des Kreises angeordnet sind. (siehe Seite 9)

Die Gerüche vom Olf

Für den Gestank in vielen Verkaufsräumen sind weder Klimaanlage noch Teppichdünste verantwortlich. Wer tatsächlich den Mief in Verkaufsräumen verursacht, haben Wissenschaftler der Universität Jena herausgefunden.

Jeder Mensch hat einen Olf. Ob er will oder nicht, den Olf wird er nicht los. Manchmal schwebt er angenehm im Raum, manchmal belästigt er penetrant, und ab und zu

stinkt er auch einfach ganz widerlich.

Ein Olf, das ist per definitionem die Geruchsquellestärke, die jeder Mensch mit normal arbeitenden Drüsen bei leichter Tätigkeit, täglich wechselnder Unterwäsche und 0,7 Duschen pro Tag von sich gibt.

Der Olf (von lat. Olfactus = Geruchssinn), in der Wissenschaft auch simpel als O. bekannt, sagt nichts über die Qualität des Duftes aus. Er misst nur die

Intensität seines Auftretens. So hat ein 12-jähriges Kind beim Spielen zwei O., duftet also zwei Mal so stark wie der Durchschnitts-Deutsche.

Ein Athlet emittiert nach dem Sport 30 O., und bei einem starken Raucher misst der Experte immerhin 25 O.

So setzt also jeder im Verkaufsraum seine eigene Duftmarke, und die lässt sich auch nicht durch After Shave und Markenparfum übertünchen.

Typische Geruchsemissionen in Olf

Menschen/Baustoffe	Olf
Person sitzend, bei leichter Tätigkeit	1 O
Spielendes Kind, 12 Jahre	2 O
Starker Raucher	25 O
Athlet, nach dem Sport	30 O
Teppich, Wolle	0,2 O / qm
Teppich, Kunstfaser	0,4 O / qm
PVC / Linoleum	0,2 O / qm
Marmor	0,1 O / qm
Gummidichtung, Fenster oder Tür	0,6 O / qm

Wenn sich Mitarbeiter oder Kunden über die schlechte Luft beklagen, ist die subjektive Seite des Olf's viel häufiger beteiligt als bisher vermutet. Nicht allein die Klimaanlage, der Dunst des Teppichbodens oder die Heizung sind Schuld, wenn sie sich über das Muffeln im Verkaufsraum beschweren und sich deshalb nicht wohl fühlen. Viel öfter sind es die Mitmenschen, die man einfach „nicht riechen“ kann. Dabei kommt es nicht unbedingt auf die Stärke des Olf's an. Viel wichtiger ist, ob er als angenehm empfunden wird oder nicht. Wird dieser „gefühlte“ Olf also nun ranzig und abstoßend wahrgenommen, wirkt auch die Luft im Verkaufsraum stickig auf die Menschen. Das äußert sich

dann in Symptomen wie Kopf- und Rückenschmerzen, Augenbrennen oder Übelkeit, so das Ergebnis einer Studie der Universität Jena.

„Sick Building Syndrome“ - SBS - nennt der Raumklimatologe dieses Phänomen. Typische Symptome sind Reizung der Schleimhaut, Hautausschläge, Kopf- und Rückenschmerzen, Konzentrationschwäche und Augenbrennen. Die Ursachen vermuteten Arbeitsmediziner bisher in Schadstoffbelastungen durch Baustoffe und Elektrosmog, doch die Studie deckte auf: der gefühlte Olf ist Schuld.

Doch neben den O.s der Menschen schweben noch

ca. 8000 weitere Stoffe in den Räumen, vermischen sich mit den menschlichen Dünsten und beeinflussen so die Raumluftqualität. Mit diesen weniger menschlichen Olf's im Raum beschäftigt sich in Deutschlands erstem und einzigem Luftqualitätslabor der TU-Berlin eine eigene Arbeitsgruppe.

Die 16-köpfige Schnüffel-Task-Force widmet sich an der so genannten Olf-Bar der wissenschaftlichen Untersuchung der olfaktorischen Umgebung.

Der Geruchssinn des Menschen ist ungefähr tausendmal besser als das modernste Gerät.

Manchen Leuten „stinken“ die Verhältnisse gründlich, sie „wittern“ überall üble Macheschaften. Andere dagegen haben immer „die Nase vorne“ und lassen keinen Zweifel daran, dass sie alles im Leben „dufte“ finden. Die Alltags-sprache legt Zeugnis darüber ab, dass Gerüche Gemüter bewegen und Empfindungen in bestimmte Bahnen lenken.

Der richtige Duft schafft:

- ein neues Einkaufserlebnis
- ein erhöhtes Wohlbefinden des Kunden
- eine stärkere Kundenbindung
- eine positive Beeinflussung des Kundenverhaltens
- einen hohen Erinnerungswert
- ein Ambiente des Vertrauens und Wohlbefindens
- einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil

Die Dufthersteller versuchen in Zusammenarbeit mit Sinnespsychologen und Verhaltensforschern auf wissenschaftlicher Basis Düfte zu entwickeln, die über das Unterbewusstsein ganz bestimmte Verhaltensweisen auslösen.

Duftmarketing im Verkaufsraum

Der Duft macht`s

Sind Sie nicht auch schon mal bei einem Stadtbummel länger als geplant in einem Geschäft verweilt, einfach deshalb, weil Sie sich spontan wohlfühlten? Zu Hause angekommen, betrachten Sie zufrieden Ihre "Beute",

obwohl Sie eigentlich nur gucken und gar nichts kaufen wollten. - Woran liegt das? Vielleicht an Ihrer Nase?

Durchaus möglich, denn unsere Nase mit ihrem

direkten Zugang zum Unterbewusstsein hat in unserem Leben mehr Einfluss, als wir glauben. Sie kennen das Sprichwort: „Den kann ich nicht riechen!“

Stellen Sie sich vor

- Die Außentemperatur beträgt eisige Nullgrade, und Sie befinden sich in einer Modeboutique, in der ein ganz gewisser Frühlingsduft Sie mitten im Winter über die gefütterten Waren hinaus zu den luftigen Stoffen greifen lässt!

der Kassenbon? - Das Auto ist ein Schluckspecht, aber alles andere ...

- Der frische Kaffee und die verlockenden Brötchen ... es duftet so himmlisch!

Und Sie können nicht widerstehen! - Woran liegt das? Vielleicht an Ihrer Nase?

fähigkeit beigetragen hat. So ließ sich die Ausschussquote um ca. 30% reduzieren.

- Auch die Casinos von Las Vegas umhüllen ihre Besucher mit einem prikelnden, verzaubernden und enthemmenden Duft mit dem Erfolg einer 45% Umsatzsteigerung.

- Im Supermarkt wollen Sie ganz schnell ein bisschen Obst und Gemüse für den Tag besorgen. Und plötzlich erobert ein Duft Ihre Nase, der die frischesten Orangen signalisiert. Dann guten Appetit!

Die positive Wirkung von Duftstoffen ist im Ausland seit langem bekannt und so gibt es bereits zahlreiche Beispiele für den gezielten Einsatz dieser Aromen:

- Sie suchen in einem Designershop nach einem hübschen Geschenk und kommen mit einem noblen Sessel nach Hause. Einfach nur, weil er so gut nach Leder roch!
- Ab morgen klettern die Benzinpreise, und Sie wollen schnell noch tanken. Oh je, was sagt

- So wird zum Beispiel in der Pariser Metro und dem New Yorker Subway ein Duft eingesetzt, der Aggressionen abbaut.

- Einer der größten Autohersteller der Welt - nämlich Toyota - beduftet seine Werkshallen mit Zitrus, was wesentlich zur Erhöhung der Leistungs- und Konzentrations-

Es gibt viele weitere Beispiele und wissenschaftliche Belege für die Wirkung von Düften auf unser Unterbewusstsein und somit auf unser Verhalten. Immer mehr Unternehmen der verschiedensten Branchen (Auto- und Modehäuser, Hotels und Fitnessclubs ebenso wie Einzel- und Großhandelsbetriebe) haben den Duft als Marketinginstrument erkannt und nutzen diesen Wettbewerbsvorteil. So auch ein großer Münchener Autohersteller!

Der Nase unbewusst gehorchend

Der Geruchssinn ist unser ursprünglichster Sinn, der uns durchs Leben führt und darüber entscheidet, wo und wie und mit wem wir uns wohl fühlen.

bische System. Dort lösen sie mentale, emotionale und hormonelle Prozesse aus - und zwar ohne vorheriges Aktivieren unsers Verstands!

Düfte wirken direkt auf den ältesten Gehirnteil, das lim-

Gute Zeiten kommen nicht. Die muss man sich selbst

schaffen! So sagt man. Immer härtere Märkte, sinkende Kaufkraft und vermehrte Rezessionen erfordern in steigendem Maße psychologisch ausgefeilte Techniken, um sich im Markt zu behaupten.

Die Nase als Sinnesorgan

Die Nase als Sinnesorgan ist nicht manipulierbar, denn mit jedem Atemzug setzt die Wirkung ungewollt ein. Augen können wir schließen oder ganz einfach wegschauen. Was der Kunde nicht hören will, hört er auch nicht und auch die Hände lassen sich leicht steuern.

Hinzu kommt, dass Qualität, Beratung, Preis und Auswahl vom Konsumenten als Grundleistungen angesehen wer-

den. Um sich in der Handelslandschaft zu profilieren, muss der Fachhandel neue Wege gehen. Und ein Weg kann Duftmarketing sein. Augen, Ohren, Mund und Hände zur Sinnesansprache werden dem Handel in Zukunft nicht mehr ausreichen.

Dies wird auch durch wissenschaftliche Untersuchungen untermauert. Erweitern wir die Betrachtung der Sinnansprache auch über den Einsatz im

Fachgeschäft hinaus, so zeigt sich eine klare Vormachtstellung von Nase und Augen oder eben von Optik und Geruch. Mit 120 Mio. Rezeptoren im Auge wird das Umfeld wahrgenommen und immerhin noch 20 Mio. Rezeptoren leiten das Empfinden über die Nase ins Bewusstsein. Dagegen sind die Sinnesorgane wie Ohren, Hände, Mund etc. mit wesentlich weniger Rezeptorzellen (weit unter 1 Mio.) ausgestattet.

Rezeptorenzellen der Sinne

Sinnesorgan	Rezeptorenzellen
Augen	120 Millionen
Nase	20 Millionen
Schmerz	3 Millionen
Hände	0,5 Millionen
Mund	0,3 Millionen
Temperatur	0,2 Millionen
Ohren	0,017 Millionen

Wohlgerüche als Stimulanz am Point of Sale und Düfte als Verkaufsförderer sind ein Bestandteil moderner Verkaufsförderungsmaßnahmen. Dabei wird je Verkaufsszenario ein spezieller Geruch erstellt. Die Intensität dieser Düfte liegt knapp über der Wahrnehmungsgrenze. Sie sollen auch nicht stärker wahrgenommen werden, da es sich um spezielle verkaufsfördernde Zusammensetzungen handelt, die mit herkömmlichen Duftstoffen nur wenig zu tun haben.

Doch Vorsicht: Nur der Experte sollte solche Düfte zusammenstellen, um Kontraste zu bilden oder Stimmungen zu erzeugen.

Wie wir den Kunden mit der

Duftzusammenstellung helfen, richtige Entscheidungen zu treffen, anzuregen oder Selbstvertrauen zu verleihen, wird vom jeweiligen Point of Sale oder der Verkaufsaktivität bestimmt.

Auch in der Autoindustrie wird Duft als Marketinginstrument mittlerweile eingesetzt. Der für Ende 2004 angekündigte Kompaktwagen Citroen C4 verfügt über einen neuartigen Parfümspender, der gegen üble Gerüche im Innenraum ankämpft. Die Kartuschen werden in eine Öffnung im Armaturenbrett gesteckt und speisen das Lüftungssystem. Der Duftstrom wird über ein Rädchen reguliert.



- Erkenntnisse:
1. Nur 1 Sinneskanal intensiv benutzbar!
 2. Jeder hat einen bevorzugten Wahrnehmungskanal
 3. Maximal 3-5 Informationen aufnehmbar

Quelle: Schott Info.hlp

Der württembergische Dramatiker Friedrich von Schiller wusste sicher nicht genau, was in seinem Gehirn vorging, er wusste aber, dass er mit einem aromatisch duftenden Apfel auf dem Schreibtisch treffender formulieren konnte.

Der Geruchssinn spricht sowohl Gefühl wie Verstand an. Dabei findet die Reizübertragung und das Erkennen eines Duftes in der rechten, die intellektuelle Aufbereitung und die Zuordnung eines Namens in der linken Gehirnhälfte statt. So erklärt sich das Phänomen, einen Duft genau zu kennen, ihn aber nicht benennen zu können.

Über das Riechen

Was weiß man heute?

Zunächst einmal kann man nur riechen, was mit der Atemluft in die Nase gelangt - es muss sich also in gasförmigem Zustand befinden. Riecht man zum Beispiel an einem Riechstreifen, so riecht man nicht das, was darauf ist, sondern das, was nicht mehr darauf ist - was sich also verflüchtigt hat und eingeatmet werden kann.

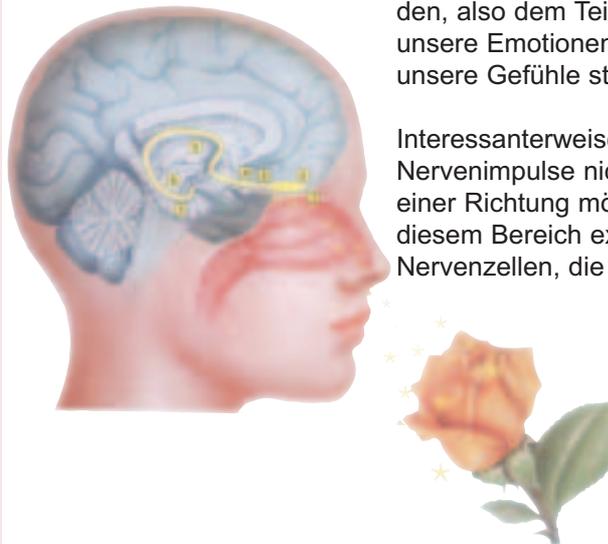
In der Nase befinden sich zwei ca. vier Quadratzentimeter große Riechschleimhäute, die dicht mit

Nervenzellen besetzt sind. Diese Zellen sind mit einer Vielzahl von Endungen ausgerüstet, die wie feine Härchen in den Nasenraum ragen. An den Riechhärchen befinden sich unterschiedlich geformte Rezeptoren. Wenn ein Molekül von der Atemluft bis zur Nasenschleimhaut getragen wurde, setzt es sich an einen passenden Rezeptor, so wie ein Stecker in eine Steckdose passt. Dabei spielen die räumliche Form und auch die elektrische Ladung, die Polarität, eine Rolle. Dockt ein Molekül an einem

passenden Rezeptor an, so wird ein elektrisches Signal - ein Reiz - ans Gehirn gesandt.

In der Nase gibt es ein „Duft-Archiv“, das alle Gerüche speichert.

Beispiel: Hatte ein Mann eine wunderbare Liebesnacht mit einer Frau, die ein spezielles Parfum trug, reagiert er künftig auf jede Frau, die dieses Parfum trägt. Funkt das Nasen-Archiv dagegen eine negative Erinnerung an das Gehirn, reagiert er ablehnend.



Das Mittelhirn ist mit dem limbischen System verbunden, also dem Teil, der unsere Emotionen und unsere Gefühle steuert.

Interessanterweise sind die Nervenimpulse nicht nur in einer Richtung möglich - in diesem Bereich existieren Nervenzellen, die auch in

der Gegenrichtung funktionieren. So kann nach Art einer Rückkopplung das Empfinden eines Duftes vielfältig moduliert und modifiziert werden. Aus diesem Grund hat die Erwartungshaltung des Riechenden großen Einfluss auf das Dufterlebnis: Gelb assoziiert Frische, Rot fruchtige Süße. Wird diese Erwartungshaltung enttäuscht, wird der Duft häufig abgelehnt, ohne dass er wirklich unangenehm wäre. Die Duftakzeptanz eines Produktes hängt also auch stark von einer stimmigen „Verpackung“ ab.

Produkt	Ausbeute aus 1 Tonne Roh-Produkt kg	Weltmarktpreis pro kg in Euro	Extrahierter Pflanzenanteil
Rosenöl	0,2-0,5	5.000	Blütenblätter
Jasmin Concrete	2,0	3.000-5.000	Blütenblätter
Iriswurzel-Butter	0,1	9.000	Wurzel
Tuberose Absolute Enfleurage	0,3	20.000	Blüten
Sandelholzöl	40-65	450	Holz
Orangenblüten-Absolue	1,5	5.000	Blüten
Ylang Ylang Öl	15-25	100	Blüten
Patchouliöl	30	20-60	Kraut
Ingweröl	40-44	75	Wurzel
Zedernholzöl	30-35	20	Holz

Die Duftfamilien

Wie funktioniert Duft?

Die Pfefferminze, Mentha Piperita, enthält zu 40 bis 50 Prozent eine chemische Substanz namens Menthol. Diese Substanz bewirkt aufgrund ihrer speziellen Struktur ein Gefühl der Frische und Kälte auf Haut und Mundschleimhaut, ein geschätzter Effekt.

Woher kommt diese Kühlwirkung? Fest steht, dass es sich dabei nicht um ein physikalisches Phänomen handelt. Die Wirkung lässt sich vielmehr biochemisch erklären. Das

Gefühl von Hitze und Kälte wird von sensorischen Nervenzellen verursacht, deren Endungen direkt unter der Hautoberfläche liegen. Bei der Auslösung eines Reizes wird der Impuls elektrochemisch über die Nervenbahn weitergeleitet. Dies geschieht durch Neurotransmitter, die über eine Ausschüttung von Calcium-Ionen gesteuert werden. Kühlwirkstoffe beeinflussen die Freigabe dieser Calcium-Ionen, sie stimulieren indirekt die Weiterleitung des Reizes und hinterlassen einen kühlenden Effekt.



Der Wunsch nach Duft-erlebnissen ist keine Modeerscheinung der letzten Jahre, die alsbald wieder aus unserem Alltag verschwindet.

Der Duftkreis

Im äußeren Kreis befinden sich die erwähnten Duftfamilien, im inneren nur eine große - die der Blütennoten, die sich aus den Familien im äußeren Kreis zusammenstellen lassen.

Ein Duft besteht aus einer Kopf-, einer Herz- und einer

Fondnote und lebt so von der unterschiedlichen Verdampfung seiner Duftstoffe. Und diese Verdampfung hängt von der chemischen Struktur ab, ebenso wie der ausgelöste Geruchseindruck - so haben verwandte chemische Strukturen auch verwandte Dufteindrücke. Daher sind die nebeneinander stehenden Duftfamilien

sowohl chemisch-strukturell wie auch geruchlich miteinander verbunden. Auch die Farbgebung der Duftfamilien ist nicht zufällig - Verbraucher wurden gebeten, ihrem Dufteindruck Farben zuzuordnen. Die linke Seite des Duftkreises weist eher feminine Farben und auch Duftfamilien auf, die rechte Seite eher maskuline.

Die Kopfnote

Citrus - Citrus

Frische anregende Düfte

Aldehydig - Aldehyde

Es handelt sich um typische fett-schweißige, etwas stechende, auch seife Geruchsnoten.

Fruchtig-hell / Fruity-light

Lebhafte, helle Fruchtdüfte

Grün - Green

Typische pflanzliche Düfte

Krautig - Herbaceous

Verwandt mit dem „Grün“, jedoch meist aromatischer.

Krautig-würzig /Herbal-spicy

Duft herber Küchenkräuter

Coniferig - Coniferous

Geruch kleiner Nadeln oder auch der Geruch von Harz

Die Herznoten

Fruchtig-dunkel/Fruity-dark

Süße, schwere Duftnoten, die besonders im Bouquet und Fond von Parfum-Kompositionen zum Tragen kommen.

Blütennoten

Diese bilden in der Regel das Herz eines Parfums. Auch hier kann eine Einteilung in hell, grün, floral und schwer erfolgen.

Die Fondnoten

Holz - Woody

Eine Gruppe von recht unterschiedlichen Düften, die an zerkleinertes Holz erinnern.

Animalisch-Animal

Beispiel hier ist Moschus.

Ambra - Amber

Die Geruchsnote ist schwer zu beschreiben: ölig-holzig mit metallischer Komponente,

dabei leicht nussartig mit Meerwasser-Nuancen.

Leder - Leather

Geruchsnoten nach echtem Leder und Saffianleder

Eichenmoos

Ein herber, algenartiger, mit einer Käserindennote und einer teeartig-phenolischen Komponente versehener Duft

Tabak

Tabakartige Note

Aromatisch würzig

aromatische Gewürznote

Balsamisch - Balsamic

Schwere, süße, volle Düfte mit schokolade-vanille-artigen, zimtigen bis harzigen Duftelementen.

Süß-aromatisch

Betont süße Düfte nach Honig, Mandel, Marzipan, Anis oder Waldmeisterduft.

Einsatzmöglichkeiten von Duftmarketing

Wir unterscheiden bei den Einsatzmöglichkeiten nach Verkaufsprodukten, Wohlfühl-Unterstützung und Produktergänzung.

Als Verkaufsprodukt ist jedem die Duftöl-Lampe als Vorläufer bekannt, die Produktergänzungen kommen immer stärker auf den Markt und sollen das eigentliche Produkt über den Zusatz Duft stärker im Bewusstsein des Konsumenten verankern. Von der Duft-Grußkarte bis zum

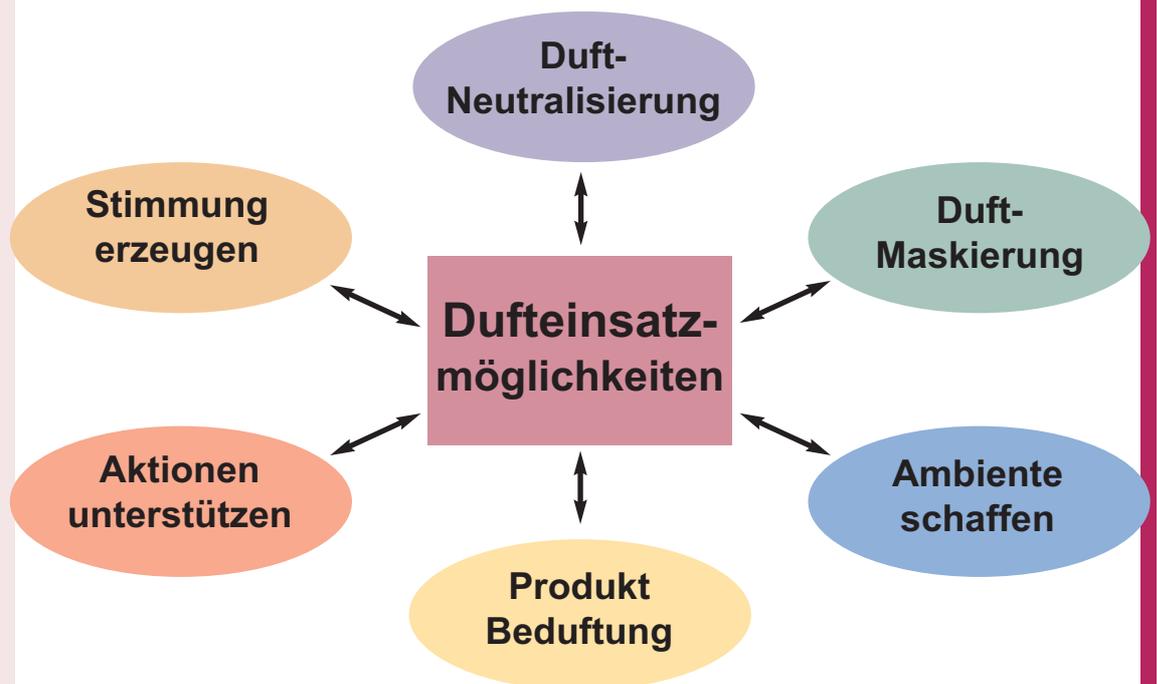
Duft-Geschenkpapier erweitert sich die Palette der Angebote ständig. Mit dem Bereich der Wohlfühl-Unterstützung ist Duftmarketing eigentlich erst bekannt geworden, denn hier sprechen wir von Raumbeduftungen oder Event-/Veranstaltungsbeduftungen.

Bei der Raumbeduftung muss unterschieden werden, ob es sich um einen kleinen Raum bis 50 qm handelt bzw. ob es eine

aktionsunterstützende Bedeutung in einem Teil des Raumes sein soll, oder ob das gesamte Haus mit Duft versorgt werden soll. Für alle Einsatzbereiche finden Sie eine große Anzahl von Anbietern, die zum Teil reine Produktvermarkter sind und Duftmarketing nicht als Marketinginstrument in der Gesamtheit mit den anderen Marketinginstrumenten sehen.



Wohlgeruch weckt Gefühle, die der Verstand nicht kontrollieren kann. Das nutzen Autohäuser, Buchhandlungen, Papeterien wie Modegeschäfte, um die Kauflust zu steigern. Auch in Büros sorgen Aromastoffe fürs rechte Arbeitsklima.



Duftmarketing

Es bietet sich hier an, einen neutralen Marketing-spezialisten im Bereich Duftmarketing zunächst mit der Integrationsfähigkeit von Duft in Ihr individuelles Marketingkonzept zu beauftragen. Sofern die Anschaffung sinnvoll, die Ein-

satzmöglichkeiten definiert sind und eine Integration ins gesamte Marketingkonzept geschaffen ist, so sollten die entsprechenden Hersteller ihre Angebote abgeben, denn erst jetzt ist klar, was benötigt wird.

Einen unabhängigen Berater haben wir in Arcadia Duft + Design gefunden (Tel.: 05508-923053); rufen Sie einmal an, die Ansage auf dem Anrufbeantworter ist es schon wert.

Einsatzmöglichkeiten von Duftmarketing

Welche Kriterien können beispielsweise zur Marketingaussage integriert werden:

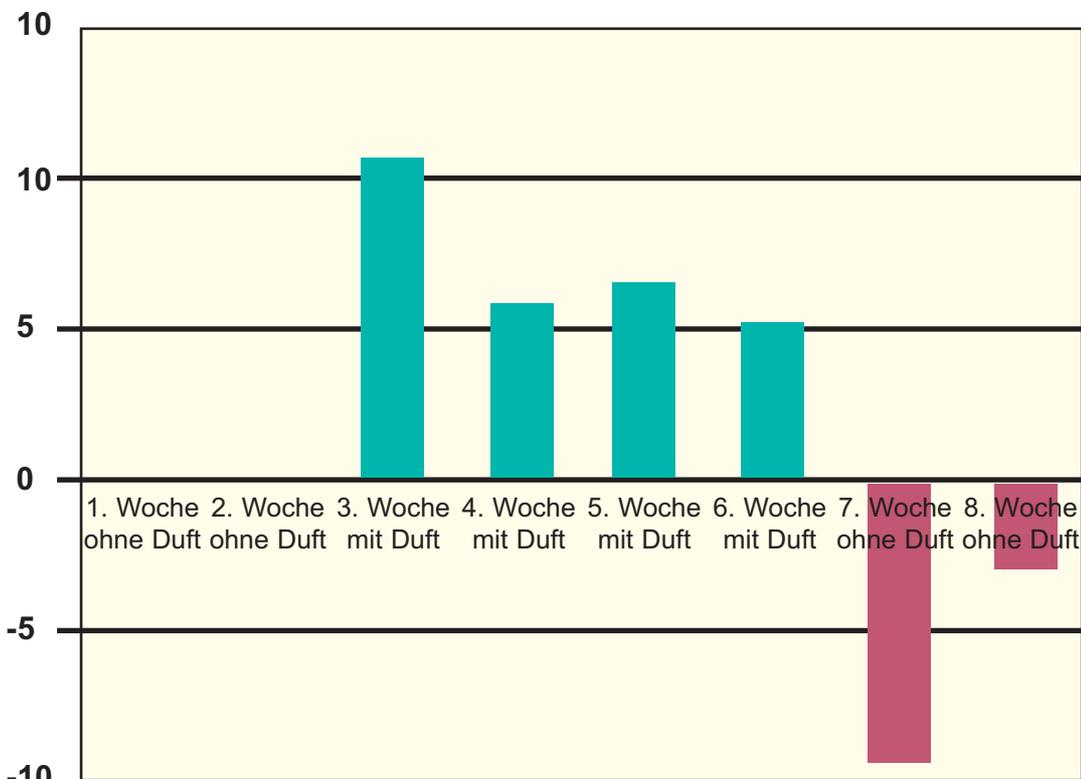
- Steigerung von Aktionsumsätzen
- Konzentrationsfördernd für alle im Unternehmen
- Kunden sollen sich entsprechend der Jahreszeit wohl fühlen
- Wettbewerbsvorteil
- Verweildauer der kaufenden Kunden erhöhen
- Konsumenten sollen unser Haus positiv mit allen Sinnen erleben
- einfache Umsatzsteigerung (gibt es keine andere Möglichkeit mehr?)
- Ambiente gestalten
- Erlebnisverkaufs-Themen untermalen
- Gerüche maskieren
- Stimmungen schaffen

Was steckt hinter Duftmarketing und wie wirkt es sich auf den Umsatz aus?

Hierzu eine Untersuchung der Uni Paderborn (Frau Dr. A. Stöhr):
 Die Kundenverweildauer in Verkaufsräumen mit Duft steigert sich um 15,9 %.
 Da eine höhere Verweildauer auch zu einer höheren Kaufbereitschaft führen sollte, ist die Steigerung der Kaufbereitschaft mit 14,8 % schon normal. Aber was bleibt dann mehr in der Kasse? Eine Umsatzsteigerung von 6 % im Durchschnitt ist das Ergebnis.

Andere Untersuchungen bestätigen dies:

Mehrumsatz



Quelle: Dr. A. Stöhr

Minderumsatz

Wenn Duftmarketing also wissenschaftlich belegt einen Mehrumsatz bewirkt, so sind die Einsatzmöglichkeiten näher zu betrachten.



Dufteinsatz

Welche Düfte für welchen Einsatz?

Wenn ein Duft nur für Ihre Branche entwickelt wurde, dann bitte Vorsicht! Ihr Kunde soll sich in Ihrem Verkaufsraum wohl fühlen und nicht in den Räumen der Branche.

Darüber hinaus gibt es eine unendliche Vielfalt von Düften mit entsprechenden Aromen, hier ein paar Beispiele:

Antistress - fruchtig, mild, konzentrationssteigernd
Blue Water - frisch, rein, sauber wie klares Wasser, Ozean
Cool Water - erfrischend, entspannend, ideal für den Sommer
Flieder - blumig, süß
Green - leichte, grasige Frische
Happy Day - angenehm, fruchtig, entspannend
Kaminfeuer - warm, würzig, der Weihnachtsduft
Kaffee - angenehmer

Kaffeeduft
Racing - Lederduft
Tropiz - Karibik, Urlaubsduft
Zitrone - gegen Stress, frisch und aufbauend

Düfte lösen emotionale Reaktionen aus. Ein Dampfbad mit Kamille, Lindenblüten oder Süßholz kann entspannen und beruhigen. Atmen Sie Eukalyptus, Rosmarin oder Johanniskraut ein, fühlen Sie sich belebt und aufgeputscht.

Schon lange kennt man die positive Wirkung der Düfte im In- und Ausland. So wird beispielsweise ein Duft, der Aggressionen abbaut, in der Metro in Paris und in der Subway in New York mit großem Erfolg eingesetzt.

Einer der größten Autohersteller in Japan verwendet seit Jahren einen konzentrationssteigernden Zitrusduft im Werk, mit dem Ergebnis von 30% weniger Ausschuss in den Montagehallen.

Achten Sie beim Einsatz von Düften auf positives Empfinden, denn Düfte wirken im Unterbewusstsein und verbinden mit dem Duft ein Erinnerungsbild.

Einsatzfelder

Dabei sind die Chancen für den Einsatz von Duftmarketing für die Branche gut, denn folgende Bereiche werden besetzt:

- Neuheiten-Charakter
- Hohe Aufmerksamkeit
- Auseinandersetzung mit dem Verkaufsraum
- Hohe Weitersagequote und dadurch kostenlose Werbung
- Neugierde wecken, woher kommt der Duft
- Ein Verkaufsraum mit Duft erscheint wertiger als ein neutraler



Name	Wirkung
Orange Lavendel	Körper-Entspannung, Geist belebend
Orange Ylang, Rose	beruhigend, Schaffung eleganter Umgebung
Grapefruit Limette	Aufmerksamkeit steigernd
Grapefruit	fruchtig, frisch
Blutorange	beruhigend
Limette	ermunternd, belebend, erfrischend
Minze	konzentrationsfördernd, frisch, kühlend
Wellness Asia	aphrodisierend, wärmend, inspirierend
Fresh Calm	erfrischend für den Geist, körperberuhigend
Aroma Tonic	konzentrationsfördernd für Körper & Geist
Aroma Fit	Energie für Geist, Entspannung für Körper
Aroma Calm	pure Entspannung
Fantasy Flower	zeitlos elegant & schön, Blumenbouquet
Tannenwald	frischer Duft des Tannenwaldes
Weihnachtsduft	Backzeit zu Weihnachten
Calypso	Urwaldfrische, Grünpflanzenduft
Freesie	eleganter Duft der Freesie
Karibik	blau, frisch, Stahl
Abano	parfümistisch, elegant, blumig
Apfel	natürlich frischer Granny Smith
Brötchen	frischer Backstübenduft
Cafe	Duft von frisch aufgebrühtem Kaffee
Coca Cola	der echte Geruch einer Coca Cola
Creativ	frisch, fruchtig
Erdbeere	frische Erdbeeren vom Feld
Gras	Gras, Wiese
Popcorn	frisches Popcorn von der Kirmes
Rose Petals	harmonisierend, antidepressiv, stärkend
Schokaffee	Kakaostuben-Atmosphäre
Blue Water	parfümistisch, klar, frisch, maskulin
Tropical Paradise	süß-warmer, blumiger Tropenduft

Die genannten Bezeichnungen sind beispielhaft zu verstehen. „Brötchen“ kann gewiss unterschiedlich riechen.

Beispiele

Dass Kaufen und Verkaufen sehr viel mit Emotionen zu tun hat, ist bekannt.

Deshalb wird Duft als Stimulation gezielt und messbar in vielen Bereichen mit großem Erfolg eingesetzt.

Leistungs- und Umsatzsteigerung wird immer mehr mit dem richtigen Duft am richtigen Platz in Verbindung gebracht.

In Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern und Verhaltensforschern sind ganz spezielle Duftkompositionen für verschiedene

Branchen entwickelt worden.

Je nach Geschäftszweig und nach Art der Einrichtung und Zielgruppe entstehen ganz spezielle Duftmischungen, die die Vision des Kunden verstärken und somit die Kaufentscheidung erleichtern.

Stellen Sie sich eine Präsentation von Waren mit dem richtigen Duft vor.

Beispielsweise:

- Frühlingduft von Januar bis April zum Verkauf von

Frühjahrs- und/oder Sommerartikeln

- Eine Seebrise zum Thema Urlaubszeit'
 - Einen Kaffeeduft in der Leseecke der Buchhandlung
 - Oder ein sympathischer Duft im Eingangsbereich.
- All dies wird Ihre Kunden verzaubern.

Natürlich verschwinden mit diesen Düften auch unangenehme Gerüche im Raum bzw. abgestandene Luft beispielsweise in den Verkaufsräumen.

Kosten von Duftmarketing

Mit den Kosten ist es wie häufig im Leben: Wenn der Einsatz im Einklang zum Nutzen steht, ist Duftmarketing ein preiswertes Marketinginstrument. Doch wenn Sie mit einem Mercedes 500 SL (sprich: Klimabedufung) nur eine regelmäßige Einkaufsfahrt in die City machen (sprich: Erlebnisthemen), dann wird es eine sehr teure Angelegenheit. Sie erkennen auch hier wieder, wie wichtig es ist, zunächst über Einsatz und Ziel zu entscheiden und dann erst die Technik ins Spiel zu bringen.

Aktionsunterstützende Bedufung kann bei 10,- € pro Aktionsfeld beginnen und mit einem Duftbaum als begleitendem Dekora-

tionselement schnell bis zu 2.000,- € kosten.

Für kleinere Räume bis 50 qm ist mit Kosten für Hardware von ca. 100,- € plus Duftstoffen zu rechnen. Bei Verkaufsräumen von mehr als 50 qm bis ca. 200 qm wird eine Hardware von 2600,- € bis 4000,- € plus Duftstoffen notwendig sein.

Wollen Sie zur Hausbedufung die Klimaanlage einsetzen, so werden einige 10.000,- € notwendig, je nachdem, ob die Klimaanlage mit variablen oder konstanten Luftvolumenströmen bzw. Umluftkühlgeräten arbeitet, auch hier plus Duftstoffen. Die Event-/Veranstaltungs-

bedufung lässt sich nur individuell nach Einsatz veranschlagen.

Für die Duftstoffe müssen je nach Technik zwischen 8,- € und 500,- € pro Duftstoff gerechnet werden. Aber Achtung: Nicht der Preis ist entscheidend, sondern der Duftstoff und die Menge. So kann z. B. ein orientalischer Duft, leicht sinnlich und wärmend, bei Lieferant A 100,- € für 300 ml kosten und bei Lieferant B 345,- €, jedoch für 1000 ml. Rechnen sie selbst und bedenken Sie, dass nicht die einmaligen Anschaffungskosten sondern die laufenden Kosten maßgeblich sind.

Verantwortung mit Duft

Nicht nur die Qualität spielt bei der Auswahl eine wichtige Rolle. Auch die Sicherheit und Unbedenklichkeit der eingesetzten Substanzen für Mensch und Umwelt ist von entscheidender Bedeutung. Vorrangige Ziele dieser über die gesetzlichen Bestim-

mungen hinausgehenden Selbstverpflichtung sind:

- Vermeidung von Gefahren für den Menschen, bezogen auf toxische, pharmakologische oder dermatologische Nebenwirkungen durch den Gebrauch von Duftstoffen

- Ethische Auswahl der Rohstoffe (bezogen auf Artenschutz und verantwortungsvolle Nutzung natürlicher Ressourcen)
- Umweltgerechte und sichere Produktionsverfahren entwickeln und einsetzen.





Duft in der Post und mit der Homepage

Mal ehrlich - wissen Sie noch, wer Ihnen gestern geschrieben hat? Falls ja: Um was ging es gleich noch einmal? Wenn Sie sich schon nicht an alle Details erinnern, wie meinen Sie, kommt dann Ihre Post bei den Kunden an?

Um dieses „Schutzschild“ zu umgehen, das wir alle

gegen die Informationsflut aufgebaut haben, müssen Sie sich schon etwas einfallen lassen. Hier hat Snifforello eine Duftkarte entwickelt. Sie glauben, Duft-Mailings sind zu teuer? Snifforello hat eine Duftkarten-Galerie erarbeitet, bei der Sie aus bereits gestalteten, duftenden Vorschlägen auswählen und Ihre ganz persönliche Note

einbringen. Ein persönliches Anschreiben, eine Visitenkarte, Angebote oder Eingeklebt oder einfach in die auf Wunsch eingearbeitete Dreieckstasche gesteckt. Schon ab 50 Stück können Sie alle Vorteile eines Duftmailings nutzen.

Duftende Homepage

Sie wollen, dass man Ihre Homepage kennen lernt oder den Traffic auf Ihren Seiten erhöht? Die „duftende Homepage“ kann Ihnen helfen.

Funktion:
Für die Freisetzung von Duft benötigen Sie immer einen Träger, der ihn transportiert. In diesem Fall ist es eine Duftpostkarte mit Ihrer Webadresse und dem Versprechen, dass Sie eine duftende Homepage besitzen - was auch stimmt.

Sobald der Kunde Ihre Homepage angewählt hat und ein Bild oder eine Animation betrachtet, bekommt er den Hinweis, durch Anreiben der Karte, den Duft zu schnuppern.

Es entsteht ein multisensualer Auftritt: Bewegte Motive auf dem Bildschirm verbinden sich mit Duft und Tönen zu einem einmaligen Erlebnis. Der Betrachter sieht, riecht, hört und fühlt eine Homepage, die in seinem Kopf

entsteht. Ein Auftritt, den er nicht vergessen wird.

Die Vorteile: Ähnlich wie Sie einen Menschen „dufte“ finden können, kann dieser Effekt im Marketing genutzt werden. Wie bereits bei den Liebesbriefen um die Jahrhundertwende praktiziert, so erhalten auch beduftete Mails eine andere Beachtung. Da ein zusätzlicher Sinn angesprochen wird, werden Ihre Informationen besser „verankert“: Man erinnert sich leichter.



Duftende Werbegeschenke

Düfte oder Duftprodukte sind ein hervorragendes Instrument zur Kundenpflege und -bindung.

Darüber hinaus sind sie in der Lage, Veranstaltungen, Themenverkäufe, Erlebnisverkäufe weit über den

Ereignishorizont hinaus im Bewusstsein lebendig zu erhalten.

Geruchsvernichtung

Der Trend geht stetig weg vom Duft, der „über“ dem Raumduft liegt. Der Raum selbst besitzt einen Eigengeruch, etwa durch den Teppich oder durch langzeitiges Aushalten von Nikotin.

Eine sich neu entwickelnde Tendenz ist, den Duft zu neutralisieren, anstatt ihn mit einem fremden, inten-

siven Duft zu überlagern. Dazu gibt es zwei Stufen, die nach neuen Methoden möglich sind: Zum einen werden durch Duftgele, bestehend aus ätherischen Ölen und biologischen Geruchsbeeinträchtiger, die so genannten „Stinkmoleküle“ eingefangen. Zum anderen ist es mög-

lich, die Luft zu säubern und „keimfrei“ zu machen. Dazu wird die bestehende Raumluft eingezogen und durch UVB-Strahlung keimfrei gemacht (zu etwa 60% möglich). Der Vorteil beim Einsatz dieser Methoden ist, dass man viel größere Flächen mit weniger Beduftungsgeräten „frisch“ halten kann.

Geruchsvernichtung mittels Duftkompositionen

Die Molekularstruktur der Gerüche, welche von uns als negativ empfunden werden (es stinkt) ist meistens einfach. Gerüche, die für uns förderlich sind, wie zum Beispiel ätherische Öle, weisen dagegen häufig eine recht komplizierte Molekularstruktur auf. Es ist gelungen, in der Natur vorkommende Makro- oder Käfigmoleküle zu finden, die zwischen ihren Atom- und Atomgruppenverbindungen Hohlräume bilden, in denen die einfachen Molekularstrukturen gebunden werden können. So wurde ein Wirkstoff gefunden

(SINODEEN), der auf Grund seiner Eigenschaften in Verbindung mit verschiedenen Duftkompositionen gemeinsam diffundieren kann. Somit wird neben der vollständigen Beseitigung unangenehmer Gerüche die wohltuende Wirkung ätherischer Düfte gefördert. SINODEEN wird ausschließlich in der Verdunstungstechnik eingesetzt, da nur diese Technik eine für Mensch und Tier gänzlich unbedenkliche Implementierung des Wirkstoffs in geschlossenen Räumen sichert. Somit kann während der Geruchsvernich-

tung weiterhin verkauft und gearbeitet werden bzw. der Tagesablauf ungestört weiter betrieben werden. Dieses System findet auch Anwendung bei Ärzten und in Restaurants. Für Flächen bis zu 150 qm lässt sich ein Wandgerät nutzen, sind die Flächen größer, muss ein Mobilgerät zum Einsatz kommen. Diese Geräte können auch gemietet werden, wenn die Geruchsvernichtung zeitlich begrenzt eingesetzt werden soll.



Wandgerät
< 150 qm



Mobilgerät
< 2000 qm

Geruchsvernichtung mittels Raumbegrünung

In Wechselwirkung mit Bodenlebewesen bauen Pflanzen Stoffe aus der Umgebung ab. Frei schwebende Stoffe werden aufgenommen und verstoffwechselt. So entziehen Pflanzen der Raumluft unter anderem Formaldehyd, Benzol, Trichloräthylen und Kohlendioxid.

Den größten Anteil an diesem Umbauprozess haben die mit den Pflanzenwurzeln kooperierenden Bodenlebewesen. Eine Steigerung dieses Prozesses lässt sich durch Zuhilfenahme von Luftreinigungsgefäßen erreichen, welche die Raumluft ansaugen und in speziellen Erds substraten fil-

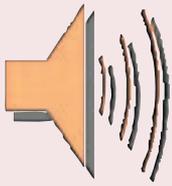
tern. Nicht nur der unterirdische Pflanzenteil bewirkt eine Reduzierung frei schwebender Teilchen. Auf dem dichten Blattwerk der Zimmerpflanzen lagern sich Stäube ab. Durch Abwischen oder Absprühen werden diese entfernt und so der Raumluft nachhaltig entzogen.

Pflanzen besitzen eine hohe psychologische Wohlfühl-Wirkung

Der wesentliche Einfluss gesunder Pflanzen ist der auf die Psyche der Menschen. Innerhalb der Städte sind die Menschen nur mit Dingen umgeben, die sie selbst entwickelt haben. Zur seelischen Erholung fahren die meisten Städter deshalb ins „Grüne“. Ein wenig dieser Erholungslandschaft lässt sich durch Pflanzen in die Verkaufsräume eingliedern. Viele Unter-

suchungen belegen, dass Pflanzen Stress abbauen. Sie fördern die Konzentration und das Wohlbefinden. Um diese Wirkung zu erzielen, muss nicht unbedingt mit den Pflanzen geredet werden. Es reicht schon der visuelle Kontakt mit lebendigem Grün. Dieser Kontakt beeinflusst nachweislich Stressindikatoren wie Puls und Blutdruck im positiven Sinne.

Das Fazit ist, dass Raumbegrünung das Wohlbefinden der Menschen erhöht und damit den Erlebniswert des Verkaufs steigert. Um diese gute Wirkung zu erzielen, müssen der Standort und die Pflege der Pflanzen optimal sein. Nur gesunde Pflanzen haben einen positiven Einfluss auf den Menschen.



Was bringt Musik im Laden?

Funktionelle Musik - Kaufstimulans für den Kunden oder nur Akustik im Hintergrund? Eine Frage, die sicher für jedes Geschäft und jede Zielgruppe individuell entschieden werden muss. Doch geben zahlreiche empirische Untersuchungen wertvolle Anhaltspunkte.

1. So hat beispielsweise G.L. Burleson von der University of Texas bei einer Umfrage unter Geschäftsführern von Einzelhandelsgeschäften festgestellt, dass die Mehrheit zwar annahm, funktionelle Musik steigere den Umsatz und verbessere die Stimmung der Kunden. Empirisch, so meinten viele, könne dies aber nicht belegt werden. Die Verbraucherbefragung ergab wiederum:

Musik im Laden begrüßen viele Kunden. Und viele meinen, sich „wahrscheinlich“ auch zum Kauf motivieren zu lassen.

2. Wie die Ladenatmosphäre allgemein auf das Konsumentenverhalten wirkt, hat E. Bost in einem empirischen Feldexperiment untersucht. Speziell für den Bereich „funktionelle Musik“ wurde deutlich, dass durch die musischen Töne die Kunden während des Einkaufs quasi bei „Laune“ gehalten werden konnten. Anders gesagt: Störfaktoren beim Einkauf, beispielsweise Schlange stehen an der Kasse, wurden nicht so stark empfunden.

3. Bei einer Untersuchung von P.C. Smith und R. Curnow wurde getestet, wie unter-

schiedliche Lautstärken auf die Kunden wirken. Das erstaunliche Ergebnis: Bei lauter Musik sank zwar die Verweildauer der Kunden im Laden. Der Umsatz allerdings blieb gleich. Das heißt, bei lauter Musik kam es schneller zum Kaufabschluss. Die Kunden gaben dazu nur an, dass sie die Musik nicht bemerkt hätten oder sich nicht belästigt fühlten.

4. R.E. Milliman konnte nachweisen, dass langsame Melodien in einem Supermarkt im Vergleich zu schnellen entsprechend zu langsameren Bewegungen der Kunden und weniger Hektik beim Einkauf führten. Die Folge: Der Umsatz erhöhte sich bei langsamer Musik.

Die Studien im Überblick

Untersuchung	Autor	Ergebnis
Stimmung	Bost	durch Musik wurde die Verschlechterung der Stimmung beim Einkauf vermindert
Umsatz	Smith und Curnow	bei höherer Lautstärke blieb der Umsatz gleich
	Milliman	bei langsamerem Tempo stieg der Umsatz
	Weil	Umsatzveränderung ist branchenabhängig
Verweildauer	Smith und Curnow	bei lauter Musik sank die Verweildauer
	Milliman	bei langsamer Musik stieg die Verweildauer
Wahrnehmung und Beurteilung	Smith / Curnow Milliman	Musik meist nicht bemerkt
	Burleson	Musik meist positiv beurteilt
	Weil	Musik meist negativ beurteilt

Quelle: Akustik Design, Autor Axel Rudolph, Peter Lang Verlag

Fazit:

Da sich die Ergebnisse der Untersuchungen, in der Tabelle oben zusammengefasst, widersprechen, empfiehlt es sich, sie mit entsprechendem Abstand zu bewerten. Festgehalten werden kann aber, dass sich Hintergrundmusik möglichst unauffällig in das Ladenambiente einfügen sollte. Dazu darf sie nicht zu laut sein, und vor allem muss sie ausreichenden Unterhaltungswert haben.

Es gibt keine... als Hintergrundmusik - Möglichkeiten, den Umgang mit der jeweiligen Musik zu bewerten

	Handelsübliche CDs	DEMA-lose CDs	Radio	Lebendfunk
Vorteil	beliebte Auswahl	keine DEMA-Auswahl	aktuelle Musik und Infos	zugeschnittene Musik
Nutzen für Musikbegeisterte	ab 10 Euro/Tag im Handel	ab ca. 10 Euro/Tag	keine	Pro-Musik, Bestpreisangebot mit Kopfhörern (ab 10 Euro, Decodiert CD) und Kopfhörern (ab 10 Euro)
DEMA	Teilnachfrage, keine DEMA, keine DEMA	keine	ab 10 Euro (jährlich für 1000 Euro Jahresvertrag)	ab 10 Euro (jährlich für 1000 Euro Jahresvertrag)
Rundfunkgebühren	keine	keine	ab 10 Euro (jährlich)	keine

Ein „schwerer Wagner“ beispielsweise eignet sich kaum als Hintergrundmusik. Besser wäre ein bekannter leichter Schlager. Im

Zweifel fragen Sie Kunden einfach, wie sie die musikalische Untermalung beim Einkauf empfinden.

Hintergrundmusik als Impulsverstärker

Musik beeinflusst die Stimmung und das Verhalten des Menschen nachhaltig in vielen Lebenssituationen - vom Wiegenlied über die Disco, den Hochzeitsmarsch und die Kirchenmusik bis hin zum Trauermarsch - um nur einige Beispiele zu nennen. In allen Fällen wird die Musik bewusst wahrgenommen und erhält somit einen starken

Aufmerksamkeitsgrad. Die Hintergrundmusik dagegen muss mehr unbewusst, in Verbindung mit allen übrigen Einrichtungskomponenten das akustische Ambiente für Kunden und Mitarbeiter freundlich stimmen, ohne vom Kaufgedanken abzulenken oder Beratungsgespräche zu stören. Der Kunde soll das Warenangebot in einer optimalen

Umgebung erleben, um u.a. die Kaufentscheidungen und den Erinnerungswert an das Geschäft zu fördern. Dazu gehören im modernen Verkaufsgeschehen sowohl Einrichtung, Beleuchtung, Duft und Klima, Farbzusammenstellung und Warenpräsentation, als selbstverständlich auch eine angenehme akustische Raumatmosphäre.

Was Musik beim Menschen bewirkt

Genauso wie Farben, Duft und Worte Stimmungen erzeugen können, so wirken auch Tonfolgen auf die Psyche des Menschen ein.

Sie erzeugen positive oder negative Gefühle. Sie motivieren, beruhigen, machen zufrieden oder bewirken das Gegenteil. Musik spielt

als psychologisches Element für den Menschen eine erhebliche Rolle.

Kann man Musik kommerziell nutzen?

Grundsätzlich ja. Vom Top-Hotel über die Gastronomie, den gehobenen Einzelhandel, in modernen Einkaufszentren und Verwaltungen bis hin zum medizinischen Bereich wird die Musik zunehmend gezielt eingesetzt. Warum? Sie soll je nach Bedarf beruhigen, motivieren oder ganz einfach für gute Laune sorgen. Doch Vorsicht! Nicht jede Art von Musik ist dafür wirklich geeignet.

Es ist gar nicht so leicht, den „richtigen Ton“ zu treffen. Radiosendungen mit ihren zahlreichen Wortbeiträgen wirken eher störend. Und gekaufte oder selbst zusammengestellte Bänder mit fetziger Popmusik sind nur ganz begrenzt wirklich sinnvoll einsetzbar, z. B. in Trend-Shops, jungen Boutiquen. In vielen anderen Bereichen zwingt diese Art von Musik viel zu sehr zum Hinhören. Lenkt also ganz

einfach ab. Zudem ist der Beschaffungsaufwand für Kassetten oder Geräte recht hoch.

Die ideale Hintergrundmusik ist zurückhaltend. In Lautstärke, Tempo, Rhythmus und Sound. Das ist Musik, die bewusst kaum wahrgenommen wird. Unbewusst aber eine Menge bewirkt: Harmonie, Motivation, emotionale Wärme, Entspannung und Wohlbefinden.

Woher kommt die richtige Hintergrundmusik?

Die ideale Hintergrundmusik wird via Satellit übertragen. Die Firma Funktionale Musik GmbH bietet z. B. zwei verschiedene Kanäle an: Den Instrumental-Channel und den Soft-Pop-Channel, beides 24 Stunden am Tag und in erstklassiger Klangqualität. Die Musik ist psychologisch ausgewertet und auf die jeweiligen Tageszeiten abgestimmt. Für jeden Tag gibt es ein neu gestaltetes Programm. Sie können sich für einen Kanal entscheiden oder beide

Kanäle in Selbstwahl umschaltbar empfangen. Benötigt wird dazu eine kleine Satellitenantenne mit 60 cm-Durchmesser und der entsprechende 2-Kanal Receiver sowie ein vorhandenes (oder noch zu installierendes) Lautsprechernetz. Diese Art von Hintergrundmusik ist preiswert und bietet dennoch höchstes technisches Know-how. Durch die non-stop-Musikausstrahlung ist dieses System informationsfrei und damit der GEZ-Gebühr

enthoben.

Als raumgestaltendes Element gibt psychologisch ausgewogene Hintergrundmusik in den Verkaufsräumen führender Einzelhandelsgeschäfte schon seit einiger Zeit den Ton an. Eine verkaufsfördernde, freundliche Atmosphäre für Ihre Kunden, bedienungsfreier Komfort für Ihr Unternehmen und nicht zuletzt niedrige Kosten sind weitere Elemente auf dem Weg zum Erlebnis-handel.

Farben brauchen wir so nötig wie die Luft zum Atmen. Ihre energiereiche Strahlung stärkt den Körper, beflügelt die Seele und inspiriert den Geist.

Farbgestaltung

Alles auf dieser Welt ist Schwingung, das haben Physiker schon lange herausgefunden. Produkte, Menschen, ja sogar Gedanken schwingen in unserem Verkaufsraum unterschiedlich und beeinflussen sich gegenseitig. Nicht nur Duft verändert diese Schwingungen, gleiches gilt auch für Farben. Sie wirken auf die körperlichen und geistigen Schwingungen des Konsumenten. Abhängig von der Schwingung des Käufers können sie harmonisierend, erregend, nervtötend oder auch heilend wirken. Farben spielen eine große Rolle in unserem Leben, ob

bewusst oder unbewusst - und das gilt auch für den Verkaufsraum.

Die Farbpsychologie hat inzwischen klare Zusammenhänge zwischen Wohlbefinden und farblicher Raumgestaltung erkannt. Und eigentlich ist es ja auch eine Binsenweisheit: Jeder Mensch kann die Wirkung an sich selbst spüren, die ein Grau in Grau gehaltener Raum bewirkt, im Gegensatz zu einem mit grünen Pflanzen und Farbelementen eingerichteten Raum. Es gibt Farben, die schlucken Schwingungen (Schwarz

z. B.) und andere, die spiegeln sie wieder (Weiß z. B.). Grün wirkt heilend auf die Psyche, Gelb fördert Ideen und Rot unterstützt Aktivität. Blau beruhigt. Immer wenn Gefühle vom Kunden wahrgenommen werden, dann öffnen sich diese Menschen und die Kommunikation wird verbessert. Wer sich nun erhofft, mit farblicher Gestaltung die Effektivität zu erhöhen, der irrt. Jeder Mensch ist ein Individuum und reagiert unterschiedlich auf unterschiedliche Farben.

Durch Studien wurde bestätigt, dass farbige Gestaltungen bis zu 40% besser verstanden werden. Denn Farben faszinieren, erzeugen Emotionen, Gefühle. Mit gezieltem Farbeinsatz lenken Sie Blicke auf wichtige Punkte.

Dunkle Farben haben eine stärkere Bedeutung, ihnen wird mehr Gewicht zugemessen. Vor allem in

Kombination mit kühlen und hellen Farbtönen, lassen sich dunkle Farben dominierend in den Vordergrund stellen. Dieser Effekt wird beispielsweise bei Textmarkern verwendet.

Farbige Elemente, wie Quadrate, Linien, Pfeile und Kreise lenken die Blicke auf wichtige Positionen, teilen Bereiche auf und machen Informationen interessanter.

Achten Sie auf den Unterschied zwischen farbig und bunt, der oftmals nur sehr fein ist. Dennoch sollten Sie nicht zu viele Farben verwenden, damit der Betrachter nicht irritiert wird.

Gleiche Farbkombinationen helfen den Betrachter hingegen bei der Orientierung und sorgen für einen Erinnerungseffekt.

Eine in großem Personenkreis angestellte Untersuchung hat sehr spezifische Beziehungen zwischen Farben und Geschmack ergeben:

Sauer - Gelbgrün bis Grüngelb
Süß - Orangelb bis Rot
Süßlich - Rosa
Bitter - Marineblau, Braun, Olivgrün, Violett
Salzig - Grau mit Blassgrün oder mit Blassblau

Folgende Verknüpfung besteht zwischen Farbe und Geruchssinn:

scharf, würzig - Orange
leicht würzig - Grün
parfümiert - Violett, Fliederblau (*Helllila*) oder die dem Parfumtyp entsprechende Farbe (z.B. Grün für Tannenduft)
 Ganz allgemein:
Wohlgerüche - helle, reine und zarte Farben
schlechte Gerüche - dunkle, trübe und überwiegend warme Farben.

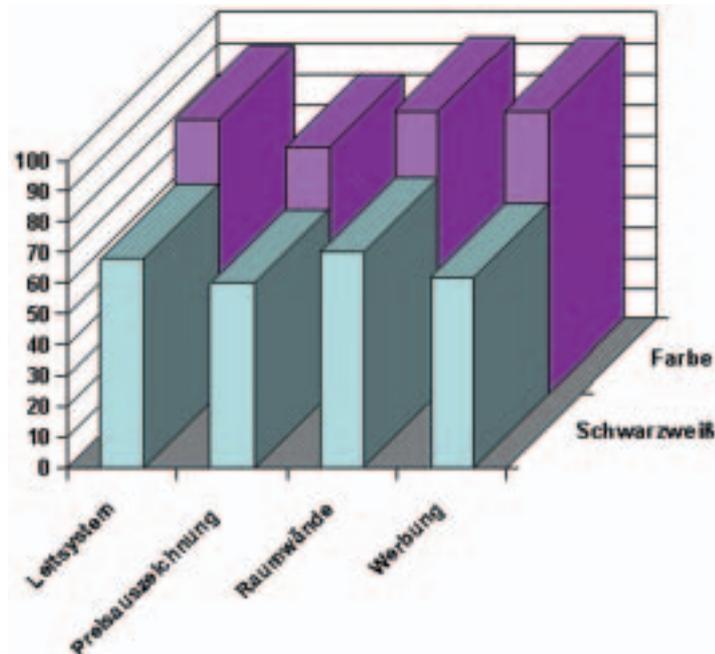
Nicht so unmittelbar lässt sich die Vorstellung von der Beschaffenheit einer Ware vermitteln:

fester, kompakter Inhalt: Dunkelbraun oder Ultramarin; allgemein düstere Farben
flüssiger Inhalt: kaltes Grün oder Blaugrün
dicke, cremige Flüssigkeit: Rosa
pulverige Beschaffenheit: Braun mit Tendenz zu Ocker oder Gelb.

Der Einfluss von Farbe auf die Merkfähigkeit

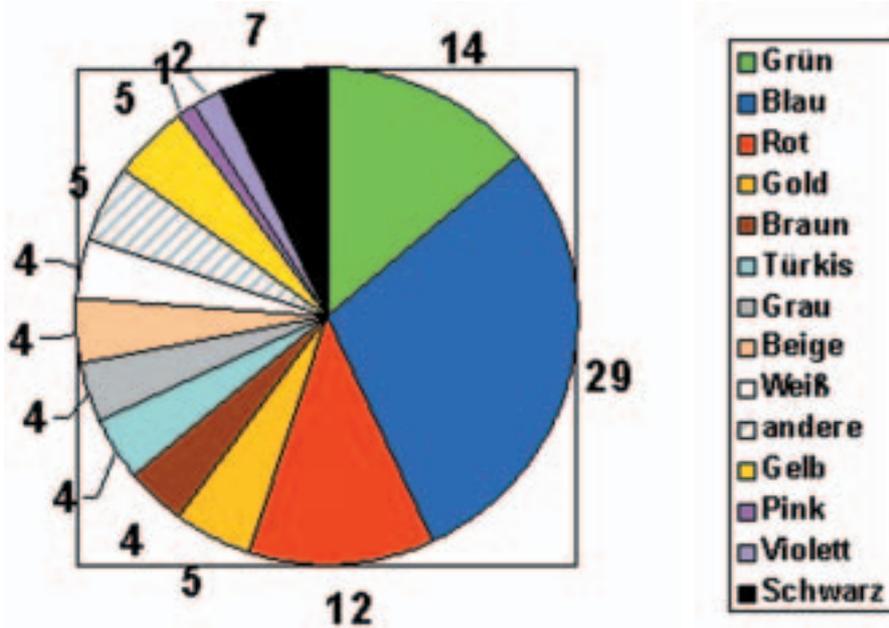


Mit Farbe lassen sich Verkaufsräume besser strukturieren. Farbe verbessert die Merkfähigkeit des Betrachters; wichtige Informationen werden einprägsam vermittelt.



Farbe dienen nicht nur der Dekoration. Sie sind auch mit Sinngehalt befrachtet. Sie kommunizieren, sie suggerieren. Sie schaffen Assoziationen, wecken Gefühle und rufen Erinnerungen wach. Jede Farbe hat eine nur ihr zugehörige Eigenschaft.

Die Lieblingsfarben



Die Lesbarkeit der Farben (Kontrastverhalten)

Schwarz auf Gelb	Platz 1	bei Tageslicht 1,31	Künstliches Licht 1,33
Gelb auf Schwarz	Platz 2	bei Tageslicht 1,34	Künstliches Licht 1,40
Grün auf Weiß	Platz 3	bei Tageslicht 1,35	Künstliches Licht 1,30
Rot auf Weiß	Platz 4	bei Tageslicht 1,36	Künstliches Licht 1,26
Schwarz auf Weiß	Platz 5	bei Tageslicht 1,36	Künstliches Licht 1,32
Weiß auf Blau	Platz 6	bei Tageslicht 1,36	Künstliches Licht 1,37
Blau auf Gelb	Platz 7	bei Tageslicht 1,36	Künstliches Licht 1,39

Angenehme Farbkombinationen und die Verwendung von Farben, die im Umfeld nicht bevorzugt werden, haben die Kraft, Betrachter zu erreichen.

Farbgestaltung

Wenn Farben das Auge täuschen wollen, können sie das ohne große Schwierigkeiten. Es ist daher ratsam, alle Möglichkeiten und Wirkungen von Farben zu nutzen, um davon zu profitieren. Farben bieten eine ausgezeichnete Möglichkeit, Waren vorteilhaft zu präsentieren.

Der Kunde ist heutzutage tausenden von Werbetbotschaften und Sonderangeboten ausgesetzt. Deshalb ist es notwendig, den Kunden zu umwerben. Aber bitte keine Werbung mit Holzhammermethode! Die richtige Farbe zum Beispiel wirkt mehr, als man gemeinhin ahnt, und wirkt tiefer, gerade weil man nichts ahnt von ihrer Werbeabsicht. Eine bewusst zum Kauf einladende Farbgebung, in ein durchdachtes Konzept eingebettet und konsequent umgesetzt, leistet mehr als nur Raumauflockerung, sie schafft die Atmosphäre, die den Kauf unbemerkt beeinflusst.

Orangerot erzeugt eine warme Atmosphäre, die

Kunden auch bei 12 Grad nicht frieren lässt - im Gegensatz zu Blaugrün, da frösteln sie schon bei Zimmertemperatur. Leuchtende Farben erhöhen die sportliche Darstellung. Gelb zeigt Konzentration und Kreativität an. Kinder fühlen sich in einer kunterbunten Umgebung wohler. Die Liste praktischer bis ausgefallener Tipps ließe sich endlos fortsetzen, denn Farbe ist neben der Atemluft das Lebenselement, von dem wir ständig umgeben sind, das wir unablässig aufnehmen, nicht nur mit den Augen, sondern mit dem ganzen Körper. In einer grauen Umgebung werden unsere Kunden depressiv, ohne farbige Markierungen werden sie orientierungslos.

Farben ganz nach Lust und Laune

Rot, Inbegriff von Liebe und Sinnlichkeit, macht aktiv, fördert die Beweglichkeit, wärmt und gibt ein gutes Körpergefühl.

Gelb, die sonnigste, heiterste Farbe, macht kreativ,

stärkt die Konzentration, regt die geistigen Fähigkeiten an und gibt ein Gefühl von Unabhängigkeit.

Grün steht für Natürlichkeit, Frische und Jugend, es kühlt, macht einen ruhigen Kopf und erleichtert zielstrebige, leistungsbezogene Arbeit.

Blau heilt, verleiht Ruhe, Entspannung und Stabilität, es vermittelt Autorität, fördert Intuition und seelische Gelassenheit.

Wenn Sie Farbe nicht als gesamtes Konzept einsetzen können, dann nutzen Sie die Farbe, um Blickfänge zu gestalten. Insbesondere die Raumentiefe eignet sich hierfür. Aber auch einzelne Regalrückwände können Farbakzente darstellen (siehe Foto). Zwingen Sie sich zu keiner Farbe, die Sie nicht leiden können, sondern konzentrieren sich auf einen Ton, der Ihnen spontan als angenehm einfällt.



Farbgestaltung durch Licht

Die Franzosen führen uns seit langem vor, wie man mit relativ einfachen Mitteln ein ausgeklügeltes Farbdesign gestalten kann. Licht-Design verändert die Räume und somit auch die Reaktion auf die veränderten Lebensrhythmen. Farbe durch Licht bringt die Menschen zum Staunen und Träumen. Und das ist es ja, was die postmodernen Konsumenten wollen: Verblüfft und verführt werden zum Staunen und Träumen!

Ein individuelles Lichtdesign versteht sich als elektronische Tapete, die sich der jeweiligen Stimmung anpasst.

Durch Licht und Farbe Impulse setzen für Körper und Geist, darüber hinaus Stoffwechsel und Hormonhaushalt positiv beeinflussen - unter diesen Gesichtspunkten sind die Lichtkomponenten „**Mood-Light**“ zu sehen.

In jedem Mood-Light sind ca. 90-100 sich nicht erwärmende LEDs installiert. Aus den RGB-Farben Rot, Grün und Blau lassen sich nach Belieben individuelle Farbkomponenten erzeugen.



Die Fernbedienung mischt und steuert - die verschiedenen Programme sind jederzeit abrufbar. Möglich ist alles, je nach Stimmung

können sanfte bis schnelle Farbwechsel - von warmweiß bis kaltblau - programmiert werden. In sinnlichem Rot, beruhigendem Blau, stärkendem Orange, erholbarem Pastellgrün - in unterschiedlichen Intensitäten gemischt, erzeugen die Mood-Lights Ruheatmosphären, Actionlaune oder Kraftquellen.

Unendlich viele Einzelflächen können an Wand und Decke in einer Umgebungstemperatur von -15 Grad bis + 55 Grad aneinander gereiht werden. Das vorprogrammierte Lichtmanagement, die Geschwindigkeit und die Farbwechsel können per Funkfernbedienung stufenlos gedimmt werden.

Ein Blickfang in jedem Verkaufsraum, der sich den veränderten Bedingungen jederzeit neu stellen kann und somit dafür sorgt, dass keine Langeweile und keine Gewohnheit aufkommt.



Licht, das Licht verändert - Metamorfosi!

Drei Parabolreflektoren strahlen Licht ab, das mit drei Filtern in den Grundfarben Blau, Rot und Grün ausgestattet ist. Die besondere Eigenschaft dieser

Filter besteht in der Schaffung einfarbiger, von verschiedenfarbigen Lichthöfen umgebenen Lichtbündeln. (siehe Foto unten). Die Summe der Grundfarben ergibt ein weißes, besonders warmes Licht. Über die Abstufung des von den drei Strahlern erzeugten Lichts können zahlreiche unterschiedliche Stimmungen kreiert werden.



Diese Art der Beleuchtung eignet sich besonders für Aktionsflächen, Entspannungszonen und den Eingangsbereich. Metamorfosi passt sich den räumlichen Gegebenheiten an. Ebenfalls werden die jeweiligen Tätigkeiten unterstützt. Aber auch die individuelle Seelenlage wird im positiven Sinne berücksichtigt.



Die Zukunft könnte so aussehen:

Ein Kunde betritt den Laden, seine erhöhte Körpertemperatur wird, ohne dass er es merkt, sofort gemessen, alsbald verfärbten sich die Wände Ihres Verkaufsraums angenehm dunkelblau und wirken kühl. Der Kunde spürt diese wohltuende Kühle und verweilt länger in Ihren Verkaufsräumen.

Grün symbolisiert Wachstum und Hoffnung. Ein grüner Hintergrund beruhigt und fördert die Konzentration auf das Wesentliche. Zimmerpflanzen tragen diese wohltuende Wirkung der Natur in den Verkaufsraum und die Büros

Farbgestaltung durch Pflanzen

Die Wohlfühlfarbe Grün - Was ist Leben? Leben ist Grün.

Aller Anfang erscheint Grün, das Wachstum, der Neubeginn und die Hoffnung. Die Farbe Grün symbolisiert das Entstehende, die wertvollen Keime, aus denen wir unsere Zukunft gestalten. Die Hauptfarbe der Pflanzen ist Grün. Das Chlorophyll oder auch Blattgrün ist für diese Farbe verantwortlich. In ihm findet der Prozess der Photosynthese statt, die Umwandlung von Kohlenstoff und Wasser zu Energie. Im Mittelalter symbolisierte die Farbe Grün „Liebe“. Die positive Wirkung des Grünen ist schon seit dieser Zeit bekannt. Gerade heute fahren viele Städter zur Erholung „ins Grüne“. Bei der Arbeit kann ein grüner Hintergrund die Konzentration auf das Wesentliche erhöhen.

Im Verkaufsraum mangelt es häufig an der Farbe Grün. Dies lässt sich durch Integration satter Pflanzen ausgleichen. Die wohltuende Wirkung der Pflanzen lässt sich so in den Raum tragen und erhöht Konzentration und Wohlbefinden bei Mitarbeitern und Kunden.

Pflanzen haben einen positiven Einfluss auf das Seelenleben der Menschen. Anscheinend wirkt schon die bloße Anwesenheit von Pflanzen auf den Menschen beruhigend und angenehm.

Dass sich Menschen in der Nähe von Pflanzen sicher und geborgen fühlen, soll nach Meinung von Forschern in den Genen verankert sein. Es sei quasi

ein Überbleibsel der Zeit, als sich fast das ganze Leben der Vorfahren in der freien Natur abspielte und die grünen Gewächse ihnen signalisierten: Hier gibt es Wasser, Nahrung und Schutz. Kein Wunder also, dass sich Menschen auch heute noch „grüne Freunde“ in die Wohnung oder ins Büro holen.

Aber Pflanzen steigern nicht nur das subjektive Wohlempfinden der Menschen. Sie schaffen auch ein messbar gesünderes Raumklima. Im Verkaufsraum ist das Klima normalerweise alles andere als gesundheitsförderlich. Die Luft ist vielfach staubig und trocken. Vor allem in den Wintermonaten sinkt die Luftfeuchtigkeit wegen der trockenen Heizungsluft oft unter die notwendigen 30 Prozent. Die Folgen sind Müdigkeit, Augen- und Hautreizungen. Außerdem macht eine solche Luft anfälliger für Erkältungen.

Eine höhere Luftfeuchtigkeit hingegen beugt nicht nur Krankheiten vor, sondern bindet auch Staub, ist

behaglicher und macht munter. Grünpflanzen können die Luftfeuchtigkeit kostengünstig erhöhen. Sie geben nämlich fast das komplette Gießwasser über die Blätter wieder an die Luft ab. Hier ist zu beachten, dass die Luftfeuchtigkeit im Raum nicht zu hoch wird. Eine Grenze liegt bei etwa 60 bis 65 Prozent.

Nicht jede Pflanze eignet sich gleich gut zur Luftbefeuchtung. Pflanzen, die im Winter eine Wachstumspause einlegen oder generell wenig Wasser brauchen, wie etwa Kakteen, sind ungeeignet. Zimmerlinde, Zyperngras, Nestfarn und Banane haben dagegen einen konstant hohen Wasserverbrauch. So kann die Luftfeuchtigkeit das ganze Jahr über auf einem hohen Niveau gehalten werden.

Eines ist wichtig im Umgang mit Pflanzen: **Entscheidendes Kriterium sollte sein, was die Leute mögen, denn der Wohlfühl-Effekt durch die Pflanzen ist das Wichtigste!**



Schlussgedanke

Kunden in die richtige Stimmung versetzen

Der Schlüssel zum Portemonnaie des Verbrauchers ist Mood Management. Wer den Kunden in die richtige Stimmung versetzt, gewinnt. Denn ein Kunde, der sich wohl fühlt, ist am ehesten geneigt, Geld auszugeben.

Gehören Sie zu den Personen, die in der Mittagspause einfach abschalten wollen? Wie wäre es mit einer kleinen Massage, bei der sie im Hintergrund leise das Meer rauschen hören? Oder wäre Ihnen eine anregende Farbdusche lieber, die die Herbstdepression vertreibt? In beiden Fällen gehören Sie zur Zielgruppe für Mood Management, was sich ungefähr mit „Aktiver Beeinflussung der eigenen Stimmung“ übersetzen lässt. Unternehmen nutzen diesen Trend, indem sie in ihren Verkaufsräumen eine Atmosphäre schaffen, die sich direkt auf die Gemütslage des Kunden überträgt.

Zahlreiche Branchen profitieren vom Duft-Boom. Mit Produkten wie Duft-Weckern, Luftumwandlern

und Seminaren zur Aromatherapie treffen sie den Kundengeschmack. Auch die PBS-Branche kann von diesem Boom profitieren, wenn sie sich entsprechende Sortimente aufbaut. Diese Sortimente können sein: „Kerze und Duft“ oder „Wellness“ oder „Raumdüfte“ bzw. „Duftprodukte für Bad und Wohnung“ usw.

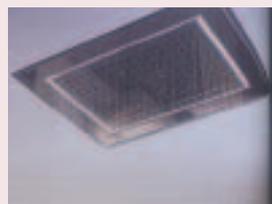
Jetzt kommt neue Luft auch ins Badezimmer. Die Firma Dornbracht aus Iserlohn hat eine Dusche entwickelt, aus der nicht nur Wasser strömt, sondern auch Gerüche. Das System nennt sich RainSky. Zu unterschiedlichen Sprühstärken (von Land- bis Gewitterregen) kann der Duscher den passenden Duft einstellen. Damit folgen auch andere Hersteller einem Trend, der nach und nach die Vanillekerzen ablösen könnte, die für Geruchs-Ambiente sorgen. Procter & Gamble etwa hat einen CD-Player erfunden: Auf Wachs-CD's sind Stimmungen wie „Barfuß am Strand“ nachempfunden - wer diese CD in den dazugehörigen

„Febreze“ - Apparat schiebt, verwandelt den Raum in einem Platz am Meer. Und die Firma Hammascher Schlemmer hat einen Wecker gebaut, der beim Klingeln ein Kaffee-Aroma verströmt.

„Farben wirken auf und mit allen Sinnen. Und lösen ein Feuerwerk an Assoziationen aus. Sie sind laut oder leise, schwer oder leicht, warm oder kalt, aber auch angenehm duftend oder muffig, warm, intensiv, vollmundig und wertvoll“ (Zitat: Christoph Häberle)

Zum Schluss noch einen Auszug aus: Das Parfüm von Süskind:

„ Es gibt eine Überzeugungskraft des Duftes, die stärker ist als Worte, Augenschein, Gefühl und Wille. Die Überzeugungskraft des Duftes ist nicht abzuwehren, sie geht in uns hinein wie die Atemluft in unsere Lungen, sie erfüllt uns, füllt uns vollkommen aus, es gibt kein Mittel gegen sie.“



Lieferanten bzw. Bezugsadressen

Eine kleine Übersicht über Anbieter nach deren Einsatzmöglichkeiten

Verkaufsprodukte

Syrykyd, Dinkelsbühl
Interlam, Lübeck
Crabtree + Evelyn
Duft +Design, Bergheim
et-Projekt
Delsana, Hof-Saale

Aktionsbereich

Snifferello - Michel Marketing,
Göttingen
Duft +Design, Bergheim
Aroma Baum von AromaJet
Hamburg
Arome, Hamburg
et-Projekt

Verkaufsräume

Robat, Darmstadt
Remko, Lemgo
Voitino Gräfelung
Comfort Air Design, Hamburg
Heliotron, Freiburg
Grorymab, Reichling bzw.

Wangen/CH

Duft Aromatik, Hürup
Duft + Design, Bergheim
Aroma Jet, Kälte Bast,
Hamburg
et-projekt
Raumbegrüner, Hannover
Arcadia Duft+Design,
Gleichen/Göttingen
Traxon Design
Artemide
Pajoma
Klima
Aroma Jet Kälte Bast, Hamburg
Voitino, Gräfelung
et-projekt

Events/Veranstaltungen

Magic Box, Neuss
Snifferello - Michel Marketing,
Göttingen
et-projekt

Musik

Muzak® Funktionelle Musik GmbH
Wertstr. 23
40549 Düsseldorf
Tel.: 02 11 / 95 692-0 / Fax: -29
eMail: info@muzak.de
Mood Media
Winterhuder Weg 76
22085 Hamburg
Tel.: 0 40 / 22 74 45-0 / Fax: -10
eMail: contact@moodmedia.de

Farbe

Arcadia Duft & Design
Wasserfurth 10
37130 Gleichen
Tel.: 0 55 08 / 92 30 53
Lieferant für Mood-Lights
Die Raumbegrüner GmbH
Hildesheimer Straße 53
30169 Hannover
Tel.: 05 11/ 80 71 224



Herausgeber:

Prisma Einkaufs- und
Marketinggesellschaft mbH
Dieselstraße 12-14

42781 Haan

Telefon: 02129 / 5571-602

Verantwortlich:

Michael Purper (Prisma)

Redaktion:

Steffens Handelsberatung,
Stefan Meyer