

RECHTSFORM
Worauf Unternehmer beim
Wechsel achten sollten

SECONDHAND
Warum Mode aus zweiter
Hand plötzlich „in“ ist

HW

HAMBURGER WIRTSCHAFT

Das Magazin
der Handelskammer
Hamburg

Ausgabe 07/2016 A4781



HK Handelskammer
Hamburg

Verführung

Wie der Geruchssinn unsere
Kaufentscheidungen beeinflusst



IM FOKUS

*Erneuerbare
Energien*



INHALT

Ausgabe 07/16



12

Duftmarketingexperte
Martin Petersen,
Geschäftsführer der
Scent Flair GmbH

TITEL

- 12 **Immer der Nase nach**
Wie Firmen mithilfe
von Duftmarketing
Kunden anlocken

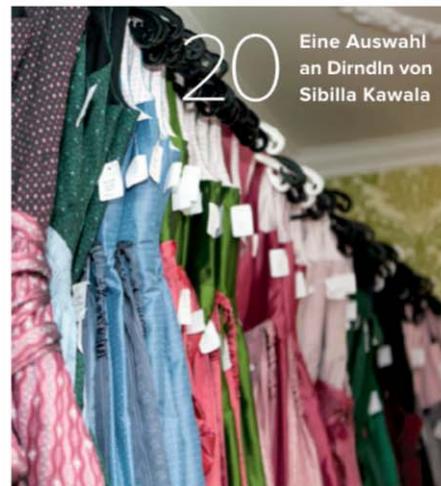


UPDATE

- 08 **Aktuelles aus der Handelskammer
und der Stadt**
Tag des Mittelstands. Quartiersent-
wicklung. TTIP. Radverkehr. Themen
der letzten Gremiensitzungen

MACHER

- 18 **Kurzporträts**
ELBKICK.TV, Pechkeks,
Talent Buyer Stefan Lohmann
- 20 **Bayerische Tracht aus dem Norden**
Porträt von Sibilla Kawala, die unter
dem Label Limberry Trachtenmode
entwirft und vertreibt



Eine Auswahl
an Dirndl von
Sibilla Kawala

MÄRKTE

- 24 **Anders vergeben**
Informationen zur Reform des
Vergaberechts
- 26 **Chinas neuer Wohlstand**
Hamburger Unternehmer erklären,
wie sie sich auf die Besonderheiten
des chinesischen Marktes eingestellt
haben
- 28 **Richtig umwandeln**
Welche Probleme können bei Rechts-
formänderungen auftreten?

Martin Petersen, Geschäftsführer von Scent Flair, kreiert individuelle Düfte für Firmen





TITEL

Immer der Nase nach

Manche Gerüche nehmen wir kaum wahr. Im Unterbewusstsein entfalten sie dennoch eine große Wirkung. Unternehmen machen sich das zunutze – mithilfe von Duftmarketing.

Jean-Baptiste Grenouille, die Hauptfigur in Patrick Süskinds Roman „Das Parfum“, mordet, um den perfekten Geruch zu erschaffen: „Hunderttausend Düfte schienen nichts mehr wert vor diesem einen Duft. Dieser eine war das höhere Prinzip, nach dessen Vorbild sich die anderen ordnen mussten. Er war die reine Schönheit“, beschreibt Grenouille

das erste Zusammentreffen mit einem Mädchen, das ihm dann zum Opfer fiel.

Nach 25 Morden steht der Einsiedler mit dem übermächtigen Geruchssinn inmitten einer Menschenmenge vor der Guillotine. Aber kurz bevor seine Todesstrafe vollstreckt wird, öffnet er den Flakon mit dem über viele Jahre hinweg entwickelten Duft – und wird dadurch von

einem Moment zum anderen vom gehassten Mörder zum Angebeteten.

Doch wie viel hat dieses Szenario, das Süskind in seinem Roman skizziert, mit der Realität zu tun? Kann etwas Unsichtbares wirklich eine so gewaltige Wirkung entfalten? Fakt ist: Gerüchen können wir nicht entgehen. Und genau das nutzen Unternehmen im Rahmen des Duft- ▶



Dank Duftstäbchen und -kerzen riecht es im Renaissance Hotel, das Peter van Rossen leitet, nach Tee, Zitrusfrüchten, Jasmin und Maiglöckchen



marketings für sich. Den Duft dosieren sie dabei allerdings meist so, dass er bewusst gar nicht wahrgenommen wird. Seine Wirkung entfaltet er trotzdem.

Die Kraft des künstlichen Dufts liegt in seinem Aufbau begründet. „Es gibt die Kopfnote, die man sofort riecht. Dann entfaltet sich der Mittelteil, und das Fundament ist erst nach fast einer Minute wahrnehmbar“, erklärt Martin Petersen, Geschäftsführer der Scent Flair GmbH. Seine Firma ist auf Raumbeduftung und Duftmarketing spezialisiert.

„Ein angenehmer Duft kann die Stimmung des Riechenden tatsächlich um bis zu 40 Prozent verbessern“, sagt Dr. Marie-Kristin Franke, Marketingdozentin an der Universität Hamburg, mit Blick auf die in Süskinds Roman beschriebenen Szenen. Und nicht nur das: Was wir riechen, kann durchaus unsere Entscheidungen beeinflussen.

„Mehr als 80 Prozent aller Informationen, die wir im Gehirn verarbeiten, nehmen wir optisch wahr. Dementsprechend sind visuelle Informationen mit 60 Prozent am wichtigsten für die Produktbewertung und Kaufentscheidungen“, so Franke. „Nur 3,5 Prozent der Informatio-

nen gehen auf olfaktorische Reize zurück. Und trotzdem haben sie mit 45 Prozent die zweitgrößte Bedeutung für unsere Kaufentscheidungen.“

Fünf Sinne unterscheiden Neurowissenschaftler beim Menschen: Sehen, Hören, Fühlen, Schmecken und Riechen. Und der Geruchssinn ist in vielerlei Hinsicht anders als die anderen. Zum einen ist es der einzige Sinn, der immer aktiv ist – selbst während wir schlafen, um uns gegebenenfalls vor Gefahren wie einem Feuer zu warnen.

Düfte rufen innerhalb von Millisekunden Erinnerung wach

Zudem verarbeitet unser Gehirn die über den Geruchssinn gewonnenen Informationen anders. „Bei vier Sinnen denken wir, bevor wir reagieren, denn wir verarbeiten die Informationen eher mit den fürs logische Denken zuständigen Gehirnarealen“, erklärt Franke. „Ganz anders ist das beim Riechen.“ Die olfaktorischen Reize gehen direkt – und damit ohne Umweg über das Bewusstsein – ins limbische System, das für Gefühle verantwortliche Hirnareal.

„Ein Duft löst innerhalb von Millisekunden Emotionen aus. So entstehen Déjà-vus“, so Petersen. „Signature-Effekt nennt es der Parfümeur, wenn sich ein Duft de facto ins Gedächtnis eingebrannt hat.“ Gezielt eingesetzte Düfte beeinflussen uns, ohne dass wir es merken. Und wenn es einem Unternehmen gelingt, einen bestimmten Geruch mit einem angenehmen Konsumerlebnis zu verbinden, wirkt sich das positiv aus. So kann unter anderem die Verweildauer in Geschäften und Restaurants erhöht werden, was wiederum den Verkauf fördert.

Welcher Duft was bewirkt, das hängt vom Alter und Geschlecht, von den bisher gemachten Erfahrungen und von der kulturellen Prägung ab. Bei Düften gibt es nämlich klare länderspezifische Vorlieben, wie sich zum Beispiel an Reinigungsmitteln gut erkennen lässt. „In Deutschland ist Zitrusduft der Verkaufsschlager, in Mitteleuropa steht Kräutergeruch für Sauberkeit und in Asien wird Zitronengras bevorzugt“, erzählt Susanne Maisch. Sie ist Geschäftsführerin der EARSandEYES GmbH, einem Markt- und Trendforschungsunternehmen.

Pfefferminze empfinden Deutsche als anregend, Ledergeruch wird mit Exklusivität assoziiert. „Und blumige Düfte führen zu einer längeren Verweildauer und einer bis zu 84 Prozent besseren Produktbewertung“, erzählt die Marketingexpertin Marie-Kristin Franke. Interessanterweise gibt es nur einen Duft, der weltweit positiv besetzt ist: Vanille. Warum? „Muttermilch riecht danach“, sagt die 33-Jährige. Vanilleduft verbinden wir daher unbewusst ein Leben lang mit Geborgenheit. Kein Wunder also, dass das Gewürz – genau wie Lavendel – eine beruhigende Wirkung hat.

Das Renaissance Hotel an den Großen Bleichen setzt auf eine Mischung aus Tee, Zitrusfrüchten, Jasmin und Maiglöckchen. „Unser Duft ist weltweit der gleiche, sodass unsere Gäste überall das selbe wohlige Gefühl haben“, sagt Peter van Rossen, Direktor des zur Marriott-Gruppe gehörenden Hotels. „Shiso Tea Leaf“ heißt der firmeneigene, dezente Duft, der seit sieben Jahren mithilfe von Duftkerzen und -stäbchen im Hotel verströmt wird – allerdings nur punktuell.

Den Gästen scheint es zu gefallen. „Wir werden ab und zu gefragt, wo man unseren Duft kaufen kann“, erzählt der gebürtige Holländer mit einem Schmunzeln. „Es ist aber nicht angedacht, daraus einen Merchandising-Artikel zu machen.“ Dem einen oder anderen Gast, so berichtet er weiter, habe er aber schon Duftkerzen als Geschenk des Hauses mitgegeben.

Aktuell steht in der Hotellobby des Marriotts in der ABC-Straße, das van Rossen ebenfalls leitet, ein Beduftungsgerät. Ein Test, wie der Hoteldirektor betont. „Der Duft der Kerzen ist manchmal sogar stärker als die Aromen, die mithilfe der Technik versprüht werden“, verrät er.

Mithilfe von Kaffeeduft eine Wohlfühlatmosphäre schaffen

Es sind solche Geräte, die Martin Petersen über sein Unternehmen Scent Flair vertreibt. Zudem entwickelt er individuelle Düfte für Firmen, den sogenannten Corporate Scent. „Ab 60 Euro im Monat kann man bei uns einen Servicevertrag abschließen, inklusive Wartung und monatlichem Duft“, sagt der 52-Jährige.

Einer seiner Kunden ist Peter Kemper, Regionalleiter bei der Miss Pepper Gastro GmbH. Im Eingangsbereich des auf amerikanische Küche spezialisierten Restaurants an der Fuhlsbüttler Straße riecht es seit vier Jahren nach Kaffee. Außer im Winter. Denn dann verströmt das Beduftungsgerät über der Tür Zimt und Vanillenoten. So wolle man sofort beim Betreten des Restaurants eine Wohlfühlatmosphäre schaffen, sagt Kemper.

Eines ist dem Gastronomen im Zusammenhang mit dem Thema Raumbduftung besonders wichtig: „Unser Willkommensgeruch ist zertifiziert und nicht gesundheitsschädlich“, betont er. Scent Flair nutzt bei der Herstellung nur künstlich erzeugte Duftmoleküle. „So können wir allergische Reaktionen fast ausschließen“, sagt Petersen. Denn wenn man ein Lavendelfeld mähe und daraus die Essenz gewinne, können minimale Spuren von anderen Gräsern enthalten sein. Oft seien es diese Nebenmoleküle, gegen die allergisch reagiert werde.

Silke Schwartau, Leiterin der Abteilung für Ernährung und Lebensmittel ►



Dank Trockenlufttechnik setzt dieses Beduftungssystem Gerüche frei, ohne Duftstoffe in Form von Sprays zu versprühen oder Öle zu erhitzen



Bei Miss Pepper an der Fuhlsbüttler Straße, wo Rebecca Gieck arbeitet, wird der Gast im Sommer von Kaffeeduft und im Winter von Zimt und Vanille begrüßt



bei der Verbraucherzentrale Hamburg, sieht Duftmarketing dennoch kritisch. Sie fordert eine Kennzeichnungspflicht für Einrichtungen, die beduftet werden. Das würde jedoch einen erheblichen bürokratischen Aufwand bedeuten. „Allergiker sind die eigentlich Geschädigten, denn die Düfte sind in der Luft analytisch kaum nachweisbar und Kontrollbehörden wie die Lebensmittelüberwachung können nur schwer dagegen vorgehen“, sagt Schwartau. Beschwerden und Kundenbitten lägen ihr schon einige vor.

Unternehmen schrecken solche Forderungen noch nicht ab. Ob im Einzelhandel, der Gastronomie, Hotellerie oder bei Fitness- und Wellnessanlagen: „Es gibt eine stetig steigende Nachfrage, den Geruchssinn aktiv für Marketingzwecke zu nutzen“, erzählt die Trendforscherin Susanne Maisch. Aber öffentlich darüber reden, das möchte kaum einer.

Martin Petersen beschreibt die aktuelle Situation wie folgt: „Der Duftmarkt ist kaum erschlossen. Kaufmännisch gesehen steht der Kuchen frisch gebacken und angeschnitten auf dem Tisch. Jetzt muss noch geklärt werden, wer ein Stück abhaben möchte“, sagt er und präsentiert seinen Lieblingsduft. „Patchouli Twist“

heißt er und erinnert an einen erholsamen Waldspaziergang.

Bleibt nur noch eines zu klären: Treffen wir tatsächlich Kaufentscheidungen, weil unsere Sinne mithilfe von Düften manipuliert werden? Marketingdozentin Marie-Kristin Franke sieht es so: „Die Frage ist doch, was für ein Typ Mensch man ist. Gibt man jedes Mal seiner Stimmung nach oder ist man standfest?“

Wirklich steuern kann man eine solche Entscheidung aber erst ab einem bestimmten Alter. Denn: „Der Neocortex, wo unsere Ratio sitzt, ist erst mit Mitte 20 voll ausgebildet“, so Franke. Dann kann man Impulse bewusst kontrollieren und ist kognitiv dazu in der Lage, beispielsweise Werbung kritisch zu begegnen.

Erst mit Mitte 20 kann man Werbung als solche entlarven

Solange der Neocortex noch nicht voll ausgebildet ist, fällt also die Differenzierung zwischen Werbung und „echter“ Information schwer. Vielleicht ist auch das der Grund dafür, dass eine bekannte amerikanische Modemarke bei Teenagern so beliebt ist. Abercrombie & Fitch war Vorreiter in Sachen Duftmarketing, wollte darüber allerdings nicht mit der HW sprechen.

In den Filialen der weltweiten Modekette wird der hauseigene Duft deutlich über der Wahrnehmungsschwelle eingesetzt, was viele Personen mit ausgeprägtem Neocortex abschreckt. Erwachsene sind also ganz klar nicht die Zielgruppe von Abercrombie & Fitch. Marketingtechnisch betrachtet ist das eine Glanzleistung. Aufgrund des Alters der Zielgruppe ist es dennoch fragwürdig.

Dem ein oder anderen Teenager, der den Duft in der Fußgängerzone wahrnimmt, scheint es nämlich ähnlich zu gehen wie Patrick Süskinds Romanfigur: „Grenouille folgte dem Duft, mit bänglich pochendem Herzen, denn er ahnte, dass nicht er dem Duft folgte, sondern dass der Duft ihn gefangen genommen hatte und nun unwiderstehlich zu sich zog.“ ■

Diana Mühlberg
diana.muehlberg@hk24.de
Telefon 36138-306