

Fachbeitrag Die Sinne berühren

Der Einsatz von Duft erhöht die Verweildauer und Kommunikationsbereitschaft am Point of Sale. Ziele sind die Schaffung einer charakteristischen Atmosphäre im Laden, die Akzentuierung von Produkteigenschaften oder die Vermittlung eines Markenprofils



▲ Düfte animieren, stimulieren, steigern das Wohlbefinden, Lust und Leidenschaft

Um die Umwelt wahrzunehmen bedient sich das menschliche Gehirn diverser Quellen, der Sinnesorgane. Neben den klassischen fünf Sinnen Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Tasten werden in der aktuellen Fachliteratur weitere Sinne wie Gleichgewichtssinn, Temperatursinn und Tiefensensibilität an-

geführt und mittlerweile sprechen manche Wissenschaftler bereits von dreizehn Sinnen. Über die Sinnesorgane gehen permanent große Mengen von Reizinformationen im Gehirn ein und werden zu einer holistischen Erfahrung der Umwelt verarbeitet. Zweck dieser enormen Aktivität ist die Verschmelzung der vielfältigen Sinnesreize zu einem stimmigen Gesamteindruck der Umwelt und damit der Begünstigung von erfolgreichem Handeln und aussichtsreicher Interaktion. Zugleich spielen Erfahrungen und Vorwissen, mentale Konzepte, Erwartungen und der momentane Zustand eine zentrale Rolle bei der Verarbeitung und emotionalen Bewertung, jedoch liegt der Schlüssel zu einer robusten Wahrnehmung bereits in der frühen Integration mehrerer Sinneskanäle. Bei solch einer ganzheitlich

schlüssigen Botschaft über mehrere Sinneskanäle hinweg führt dies zu einer deutlichen Erhöhung der Wahrnehmungsstärke, denn passen Gesehenes und Gehörtes zueinander, wird die Wirkung nicht nur addiert, sondern multipliziert. Auch werden multisensorisch codierte Lerninhalte, Marken oder Produkte in verschiedenen Gehirnbereichen repräsentiert und sind damit auch wieder über unterschiedliche Sinneskanäle abrufbar. Nicht neu ist die Erkenntnis, dass menschliche Wahrnehmung eine Gemeinschaftsproduktion der Sinne ist und so sollte die Tatsache, dass ca. ein Drittel der Gehirnkapazität für die visuelle Verarbeitung aufgewendet wird, nicht dazu verleiten, einzig den Sehsinn in den Fokus zu rücken, denn auch die Kaufentscheidungen der Kunden am Point of Sale entstehen im



Der Autor

Philipp Menzel

leitet als Mitgründer und Geschäftsführer die Business Operations bei Sovato

komplexen Zusammenspiel zwischen allen Sinnen, Ratio und Emotion.

Wechselnde Themenwelten für mehr Aufmerksamkeit

„Multisensory Enhancement“ entfaltet seine Wirkung eben nur dann optimal, wenn Kunden alle Elemente des Instore-Marketing als schlüssige Erfahrung in einem homogenen und attraktiven Ambiente erleben. Die Kunst liegt dabei in der Verbindung aus authentischen Ladenbaukonzepten und mobilen, flexiblen, bühenähnlichen Erlebnisinseln, welche sich bisweilen in Inhalt, Form und Farbe umgestalten lassen und so die rare Aufmerksamkeit des Kunden immer wieder neu mit relevanten Inhalten und Botschaften emotional aufladen und fesseln, denn die menschliche Wahrnehmung neigt dazu, allzu Vertrautes auszublenden.

Als weiterer Erfolgsgarant gilt Orientierung am Eingang, im Laden und am Regal, weil die dadurch beim Kunden erzeugte kortikale Entlastung Kapazität für Zuwendungs- und Auswahlprozesse schafft, denn Wohlfühlen und damit freie Ressourcen an Aufmerksamkeit sind Basis für die erfolgreiche Kundenansprache. So wirkt auch Duft, fein dosiert, als Botschafter der Unternehmenskommunikation und kann Quelle für angenehm empfundene Impressionen oder vorteilhafte Verhüllung von ungewollten, olfaktorischen Wahrnehmungen sein. Wissenschaftliche Studien belegen, dass durch den richtigen Duft die Verweildauer und Kommunikationsbereitschaft signifikant erhöht werden kann. Düfte animieren, stimulieren, steigern das Wohlbefinden, Lust und Leidenschaft, denn Düfte gelangen ohne große Umwege in das limbische System, ein stammesgeschichtlich sehr alter Teil des menschlichen Gehirns, welcher auch für unsere Emotionen zuständig ist. Der Geruchssinn stellt einen mächtigen Zugang zu unserer emotionalen Erfahrung dar und somit sind Düfte wie kein anderes Mittel geeignet, um uns ad hoc emotional zu treffen, ohne Vorwarnung Verlangen auszulösen oder uns in längst vergangene Zeiten zu versetzen. So rufen die typischen Gerüche der Weihnachtszeit unvermeidlich individuell geprägte Gemütsregungen und Bilderreigen hervor, ohne dass es möglich ist, dieser innerlichen Reaktion rational Einhalt zu gebieten. Im

Gestaltungsprozess einer individuellen Dufterfahrung wird zunächst festgelegt, welche Inhalte und Werte vermittelt werden sollen. Ziele können die Schaffung einer charakteristischen Atmosphäre im Laden sein, die Akzentuierung von Produkteigenschaften oder die Vermittlung eines Markenprofils. Je nach Art und Intensität der Werte fließen unterschiedliche Duftnoten in den zu entwickelnden Duft ein.

Kaufen geht durch die Nase

Die Entwicklung von produkt- oder markenspezifischen Düften ist eine Kunst, die spezielles Know-how und eine außergewöhnlich gute Nase verlangt. So werden mittels Olfactive Mapping grundlegende Duftkategorien bestimmten Empfindungen zugeordnet und aus einem Repertoire von ca. 1.000 künstlichen und 300 natürlichen Riechstoffen individuelle, olfaktorische Erfahrungen kreiert. Bei der Entwicklung eines Duftes erstellt der Parfumeur zunächst fünf bis sechs verschiedene Duftvarianten, wobei jede Variante aus ca. 50 bis 80 grundlegenden Komponenten in exakt dosierter Abstimmung besteht. Zusammen mit dem Auftraggeber wird dann ein Thema ausgewählt

Information

Multisensory Enhancement oder die multisensorische Verstärkung beschreibt das Phänomen, dass wenn zeitgleich über unsere unterschiedlichen Wahrnehmungskanäle die gleiche Botschaft in unser Gehirn dringt, ein neuronaler Verstärker-Mechanismus wirkt. Dieser Mechanismus führt dazu, dass wir in unserem Bewusstsein das Ereignis bis zu zehnmal stärker erleben, als man dies aus der summierten Stärke der einzelnen Sinnesindrücke erwarten könnte. Die Verstärkerzentren in unserem Gehirn addieren die Sinnesstärken also nicht nur, sondern verstärken sie um ein Vielfaches. (Quelle: Hans-Georg Häusel, Emotional Boosting)

am POS etabliert wurde, gewöhnen sich die Nasen der Stammkunden nach einiger Zeit an den Geruch und nehmen ihn dann nicht mehr wahr. Aus diesem Grund entwickeln wir verschiedene Varianten, die in regelmäßigen Abständen durchgewechselt werden.



▲ Parfumeur Frank Rittler beim multisense Forum in München

und in mehreren Sessions weiter in Richtung der jeweiligen Zielgruppe verfeinert ausgearbeitet. Wie andere Reize muss sich auch der Duft im Laufe der Zeit immer wieder leicht verändern. Parfumeur Frank Rittler erklärt warum: „Wenn ein Markenduft

Die Kunst dabei ist es, die Düfte so ähnlich zu gestalten, dass sie noch derselben Marke zugeordnet werden, und gleichzeitig so unterschiedlich sind, dass der Gewöhnungseffekt vermieden wird.“

Bildrechte siehe Impressum