

Die Macht der Düfte

Von Barbara aus der Wiesche, 28.08.09, 20:48h

Die Kölner Firma "Scentcommunication" beschäftigt sich mit Geruchsmarketing. Wohl dosierte Duftstoffe können Emotionen wecken und Kaufentscheidungen beeinflussen. Robert Müller-Grünow kennt sich aus.



„Scent Cube“ nennt Robert Müller-Grünow diese Kästen, mit denen sich Räume kontrolliert beduften lassen. Die runden Behälter, Aromagel-Kartuschen, werden in den Kubus eingesetzt. (Bild: Stefan Worring)

KÖLN - Riecht es in einem Laden zart nach Vanille, empfinden das viele Kunden als angenehm. Spüren sie Zitrusduft, ist das für sie gleichbedeutend mit Sauberkeit. Weil Düfte Emotionen wecken und Kaufentscheidungen beeinflussen können, nutzt das Marketing sie gern als geheime Verführer. Volkswagen, BMW, Daimler, Miele, Hotels, Banken, Arztpraxen, Reisebüros - alle setzen Duftmarken. Die variieren weltweit, weil die Wirkung in den einzelnen Ländern unterschiedlich ist. Was einer deutschen Nase gefällt, wird in Japan vielleicht als unangenehm empfunden.

Einer, der sich in dem Geschäft auskennt, ist Robert Müller-Grünow (41), Inhaber und Geschäftsführer der Kölner Firma „Scentcommunication“. Seit zwölf Jahren

beschäftigt sich der Diplom-Kaufmann mit der Werbewirksamkeit von Gerüchen. Sein Job ist es, für eine Marke oder eine Firma den passenden Duft zu finden, der sie unverwechselbar macht und ihren Wert steigert. „Corporate Smell“ heißt das in der Branche.

Düfte transportieren Botschaften. In einer Bank, die für Werte, Diskretion und Tradition steht, werde es nie aufdinglich riechen, sondern verhalten - denkbar sei eine Komposition aus dem Duft edler Hölzer, grünem Tee, Minze und Orange. Die Macht der Düfte ist groß. So stieg der Umsatz an den Automaten eines Limonadenherstellers sprunghaft, als dort plötzlich der typische Geruch einer in den 1960er Jahren beliebten Sonnencreme zu spüren war. Ältere Kunden fühlten sich an ihre Kindheit erinnert.

Mehr als 4000 Düfte hat der 41-Jährige mit seiner zwölfköpfigen Mannschaft bisher kreiert, aus künstlichen und natürlichen Aromen und in einer kaum zu beschreibenden Vielfalt. Aktuell arbeitet er an einem fahrgastfreundlichen Duft für die städtischen Verkehrsbetriebe Amsterdam. Die Rohstoffe für die Mischungen, in der Regel Aroma-Öle, bezieht der Kölner fassweise aus den USA, Frankreich, Holland, England und der Schweiz, verarbeitet werden sie in Neuss. Die Essenzen müssen gut verträglich sein. Das Geheimnis sei eine dezente Dosierung in geringer Konzentration.

Müller-Grünow hat einen „Scent Cube“ entwickelt, einen schlichten Kasten aus Metall und Kunststoff, mit dem sich die Beduftung kleinerer Räume steuern lässt. In den Kubus, der mit Stromstecker und Ventilator ausgestattet ist, wird

eine Kartusche mit Aroma-Gel geschraubt, die in unterschiedlichen Intervallen ihren Duft abgibt. „Scentcommunication“ vermarktet daneben auch Geräte, die ganze Hallen in Wohlgerüche tauchen können.

International gut vernetzt, macht das Unternehmen 90 Prozent seines Umsatzes im Ausland - unter anderem mit Aufträgen von Estée Lauder, Nestlé, Procter & Gamble und Samsung. Lediglich zehn Prozent werden auf dem heimischen Markt erwirtschaftet. Müller-Grünow ist sicher: „Das wird sich ändern.“

<http://www.ksta.de/jks/artikel.jsp?id=1246883834535>

Copyright 2009 Kölner Stadt-Anzeiger. Alle Rechte vorbehalten.