

Duftmarketing

Wenn der Geruch entscheidet

Düfte können Erinnerungen wecken und positive Empfindungen hervorrufen. Das macht sich das Duftmarketing zunutze: Um den Verkauf anzukurbeln, werden wohlige Gerüche verbreitet und unangenehme beseitigt - auch im Auto.

Stand: 26.06.2016 [Bildnachweis](#)



Die Idee, mit Düften die Absatzzahlen zu erhöhen, ist alles andere als neu: Bereits im 19. Jahrhundert bauten Bäcker ausgeklügelte Schächte, die Wohlgerüche aus der Backstube im Keller über Rohrsysteme auf die Straße leiteten. Heute sind die Düfte oft künstliche Aromamischungen: Durch das Bekleidungsgeschäft zieht Frühlingsluft, im Sportgeschäft weht eine Meeresbrise. Auf einer belebten Straße lockt der Duft von Kaffee zum Kauf eines "Coffee to go". Hotels verbreiten im Foyer ihre eigene Duft-Marke und manche große Unternehmen schaffen sich auch auf der Geruchsebene eine Corporate Identity.

Plastikmief im heißen Auto

Beim Duftmarketing geht es aber nicht nur darum, angenehme Düfte zu verbreiten. Genauso wichtig ist es, unangenehme Gerüche auszuschalten. Das zeigt sich beispielsweise im Auto. Es kann zum Beispiel unangenehm riechen, wenn die Sonne scheint und die Kunststoffe im Wageninneren heiß werden.

Aus: <https://www.br.de/themen/wissen/duft-marketing-riechen-wirtschaft-100.html>