



Olfaktorik ist ein Thema, das im Handel immer noch unterschätzt wird. In einer Videofolge haben wir uns bereits mit dem Thema beschäftigt und möchten das auch noch weiter vertiefen. Wir sprechen mit Michael Kimmich, Gründer und Vorstand der Firma Echion AG über Gerüche am Point of Sale.

Speziell im Marketing leben wir immer noch nach dem Credo, das Menschen visuelle Wesen sind und daher die Optik eine primäre Rolle spielt. Natürlich nehmen wir 80 Prozent aller Informationen über das Auge auf, allerdings ist der Sehsinn für die multisensorische Gesamtbeurteilung nur an vierter Stelle unserer Sinneswahrnehmungen. Die fünf Sinne teilen sich bezüglich ihres Beurteilungseinflusses wie folgt auf:

Riechen/Olfaktorik 29%

Hören 24%

Fühlen/Tasten 24%

Sehen 17%

Schmecken 6%

Zudem haben Neurowissenschaftler erkannt, dass lediglich 0.0004% aller uns umgebenden Informationen tatsächlich unser Unterbewusstsein erreichen, in dem letztendlich die Entscheidungen getroffen werden.

Stiefkind Olfaktorik: Wie riecht es eigentlich im Store?

In meinen vielen Store Checks ist das erste, das mir immer wieder auffällt, der Olfaktorik-Eindruck beim Betreten. Ob es der chemisch wirkende Duft bei Primark, der Formaldehydcocktail im Möbelhaus oder der Müllgeruch um ein Lebensmittelgeschäft ist: Ich kann mich als Kunde der Olfaktorik nicht entziehen, zumindest aber beeinflusst der Geruch meinen Gesamteindruck des Formats.

Die Frage, die ich mir dann immer stelle, bezieht sich immer auf die Verantwortlichen dort. Merken die das nicht oder ist es ihnen schlichtweg egal? Sicherlich nicht, denn bewiesen ist, dass es auch eine Betriebsblindheit im Bereich der Olfaktorik gibt: Man registriert es einfach nicht mehr, schließlich ist es der „Stallgeruch“, den man irgendwann selbst auch hat. Kurzum: Man muss Wege finden, wie man über die Geruchswahrnehmung Transparenz bekommt.

Olfaktorik in der Praxis: Entstinken kommt vor Beduften

Das erste, was man tun muss, ist die konsequente Aufklärung über die Ursache unangenehmer Gerüche. Aufmerksames Untersuchen der Prozesse und Lokalitäten ist ein erster Schritt. Des Weiteren sollte man Transparenz über die Luftströmungsverhältnisse in seinem Store bekommen. Wo wird Frischluft zugeführt, wo wird entlüftet? Wie sind die Temperaturverhältnisse im Store, in welcher Richtung sind die Temperaturgefälle?

All das hat einen Einfluss auf die Verbreitung von Gerüchen im Store. Ein Gespräch mit dem

Lüftungsbauer kann schnell Verbesserungspotenzial offenlegen.

Ein Beispiel aus der Praxis: Wir verbinden das Thema Pfandautomaten oft mit unangenehmen Gerüchen, die aus modriger Limonade und abgestandenem Bier bestehen. Leider lässt sich aber an der Quelle nichts ändern, der Kunden kann schließlich nicht zum Spülen der Flaschen verpflichtet werden. Die Lüftungstechnische Analyse ergab, dass durch eine im hinteren Bereich der Leergutentsorgung oft offen stehende Tür eine Querlüftung entstand, die den Geruch durch die Automaten direkt zum Kunden beförderte.

Für Abhilfe sorgten zwei Maßnahmen: Die Tür bekam eine Zuziehautomatik, zugleich wurde der Bereich durch eine Absaugung in einen Unterdruck versetzt. Dadurch wurde die Zuluft durch die Automaten geführt. Durch diese Strömungsumkehr hatten weder Kunden noch Mitarbeiter eine Geruchsbelastung. Das Problem wurde zwar nicht an der Wurzel, aber an der Auswirkung gelöst.

Die 3 Basics für effizientes Beduften

Prio 1 beim Beduften: Kontextabhängigkeit. Nichts verwirrt das Unterbewusstsein mehr als nicht kongruente Sinneseindrücke. Ein Beispiel: Während einer meiner gmvteam-Beratungen in Island stand ich vor einem Brotregal, das seltsamerweise weniger Umsatz machte als in den Vergleichsmärkten. Die Lösung lag in der olfaktorischen Wahrnehmung, denn der Kunde wurde umgarnt vom Geruch des gegenüberliegenden Waschmittelregals. Das Auge meldet Brot, die Nase meldet Seife - so kommt keine Kauflust zu Stande.

Prio 2 beim Beduften: Die Dosierung. Der beste Duft ist in der Tat der, den man nicht oder nur ganz leicht wahrnimmt. Ein aufdringlicher Duftoverkill erreicht das Gegenteil, auch da ist weniger eher mehr. Dabei kann man von der Natur lernen: Die für unser Zusammenleben wichtigen Pheromone werden nur unterbewusst wahrgenommen.

Prio 3 beim Beduften: Nutze eigene Quellen. Warum soll die Abluft des Ofens der Bäckerei über das Dach abgeführt werden? Werden 5% davon in Richtung Eingangsbereich oder noch besser in den Außenbereich abgeführt, zieht man den Kunden sprichwörtlich an der Nase in den Laden. Nichts wirkt mehr als Lebensmittel, die man ganzheitlich

wahrnimmt.



SoundCloud Player laden

Zukünftig nicht mehr blockieren.

Durch das Laden akzeptieren Sie die [SoundCloud Datenschutzerklärung](#).

Shownotes

Unser Gesprächspartner Michael Kimmich hat bereits zum Thema [Digital Signage in Folge 9](#) als Ansprechpartner zur Verfügung gestanden. In der aktuellen Folge erklärt er uns seine Erfahrungen aus dem Bereich.

[Profil von Michael Kimmich](#)

[Webseite von Echion](#)

[Webseite gmvteam](#)

[Webseite Frank Rehme](#)

Hier gibt es unseren Podcast auch

[iTunes](#)

[Deezer](#)

[Soundcloud](#)

[Podcast.de](#)

[Youtube](#)

[Radio.net](#)

Verpassen Sie keine Beiträge mehr!

Tragen Sie sich in unseren kostenfreien Newsletter ein. **Über 4.500 Kollegen aus Handel, Städten und Industrie** lesen ihn bereits.

[Jetzt anmelden](#)



Frank Rehme

Frank Rehme gilt als einer der wichtigsten Vordenker im Bereich Innovation und Zukunftsgestaltung. Als Unternehmer, Strategieberater, Speaker und Managementcounsel erarbeitet er praxisgerechte Antworten auf die Fragen der Zukunft. Das Handelsblatt beschreibt ihn als „den umsetzungsorientierten Morgenmacher mit Weitblick“.

<http://www.frank-rehme.de>

