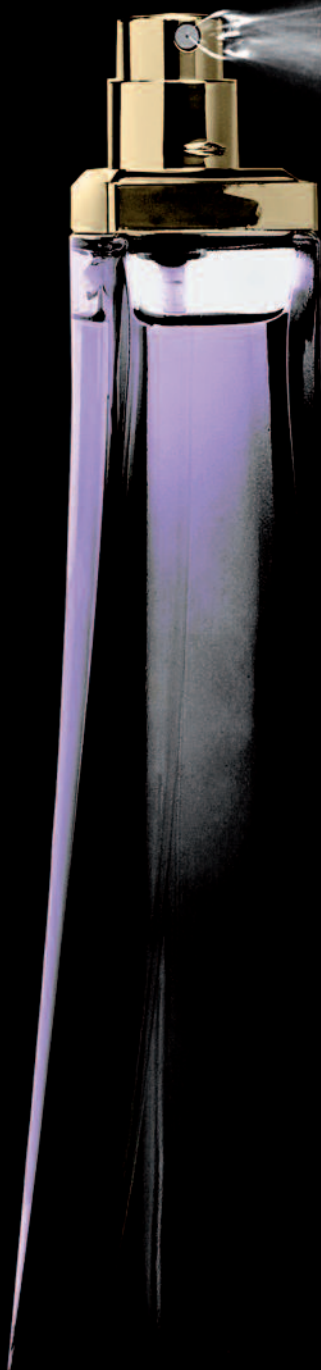


# DUFTLACKE ES LIEGT WAS IN DER LUFT



Im Vergleich zu anderen menschlichen Sinnen ist der Geruchssinn unmittelbar. Wenn Sie nichts anfassen, tasten und fühlen Sie nichts. Schließen Sie die Augen, sehen Sie nichts. Wenn sie gerade nichts essen, können Sie auch nichts schmecken. Ganz anders sieht es beim Riechen aus. Düfte werden beim Atmen wahrgenommen – und das lässt sich wahrlich kaum abstellen.

Von RÜDIGER MAASS

**N**ein, es muss nicht immer Parfüm sein. Aber angenehm darf der Duft schon sein. Denn dann kann auch in Printproduktionen das Kaufinteresse verstärkt werden und Produkte lassen sich besser verkaufen. Duftdruck ist deshalb eine interessante Variante, Kunden quasi unausweichlich anzusprechen und emotionale Kauf-Erlebniswelten zu öffnen. »Ein Duft gelangt bei der Wahrnehmung direkt in das limbische System, in dem Emotionen und Erinnerungen abgespeichert werden«, erklärt Tim Schwier, Sales Manager im Bereich Kapseltechnik bei Follmann. »Wenn man etwas sieht, versucht man diesen Eindruck zu analysieren und in einen Zusammenhang zu stellen: Wo

hat man das schon einmal gesehen? Das passiert bei Düften nicht. Sie gelangen ungefiltert in das limbische System und lösen unmittelbar eine Erinnerung an die Situation aus, in der dieser Duft schon einmal wahrgenommen wurde. Insofern wird mit einem Duft direkt auch eine Emotion angesprochen oder ein bestimmtes Gefühl wieder hervorgerufen.« Jeder erinnert sich zum Beispiel an den Duft in Omas Küche, als sie vor langer Zeit die leckeren Plätzchen für Weihnachten gebacken hat. Riecht man diesen Duft nach Zimt und Apfel 25 Jahre später an einem völlig anderen Ort wieder, hat man sofort das Bild der Oma im Kopf. Diese Beziehung zwischen Duft und Emotionen macht den Duftdruck extrem attraktiv für Marketing und Werbung.

»Ein Duft gelangt bei der Wahrnehmung direkt in das limbische System, in dem Emotionen und Erinnerungen abgespeichert werden.«



Tim Schwier, Sales Manager im Bereich Kapseltechnik beim Dufthersteller Follmann.

»In der Druckveredelung ist der Duftdruck ein wichtiges Instrument für multisensual wahrgenommene Printprodukte. Durch die zusätzliche Ansprache des Geruchssinns findet eine Aufwertung der Botschaft statt und bleibt länger im Gedächtnis des Empfängers«, erklärt Hendrik Heidenreich, Geschäftsführer der Heidenreich Print GmbH in Bünde.

#### Düfte werden »abgedruckt«

In amerikanischen oder südamerikanischen Broschüren trifft man wohl auch deshalb schon auf viele Duftveredelungen, wogegen sich die Europäer etwas schwerer mit der sogenannten Olfaktorik tun.

Dies kann auch daran liegen, dass die Werbewirkung bisher nicht durch Studien belegt ist. Das Thema steckt immer noch in den Kinderschuhen. »Oriflame, ein Direktvertrieb für Kosmetikartikel, hat den Nutzen für zwei der eigenen Produkte konkret erhoben und eine Verkaufssteigerung von zehn bis 15 Prozent gemessen. Doch dieses Ergebnis lässt sich nicht ohne Weiteres pauschalisieren«, erläutert Tim Schwier. Es bleibt also nur auszuprobieren, ob der Duftdruck ein probates Mittel für die eigene Kommunikation darstellen kann.

Prinzipiell lässt sich allerdings sagen, dass jedes Produkt, das mit einem Duft assoziiert werden kann, hervorragend mit einem Duftlack beworben werden kann. Besonders gut eignen sich beispielsweise Kosmetikprodukte.

»Vielleicht kennt der eine oder andere noch die Avon-Beraterin, die mit dem Koffer unterwegs war, um Kundinnen die verschiedenen Cremes und Kosmetika mit Proben nahezubringen. Heute ist Avon eher auf dem nord- und südamerikanischen Markt unterwegs. Dort haben die Beraterinnen jedoch nur noch einen Katalog dabei, in dem die Düfte »abgedruckt« sind. Die Kundinnen können auf der Avon-Party daran schnuppern und am gleichen Abend bestellen«, erzählt Tim Schwier.

#### Wie riecht Energie?

Abgesehen von der Werbewirkung haben Duftlacke in solchen Fällen auch einen konkreten Nutzen für den Vertrieb. Sie lassen eine wichtige Eigenschaft des Produkts, eben seinen

»Duftdruck ist ein wichtiges Instrument für multisensual wahrgenommene Produkte. Durch die zusätzliche Ansprache des Geruchssinns findet eine Aufwertung der Botschaft statt und bleibt länger im Gedächtnis des Empfängers.«



Hendrik Heidenreich, Geschäftsführer Heidenreich Print GmbH in Bünde.

Duft, lebendig werden. Das macht die Entscheidung der Kunden einfacher. Und es ist die kostengünstigere Alternative gegenüber den vielen Originalproben, die früher verteilt wurden. »Avon hat vor gut 15 Jahren mit Duftlacken begonnen und nutzt sie heute noch, weil sich die Produkte dadurch besser vertreiben lassen«, so Tim Schwier.

Für Produkte, die noch keine Duftassoziation haben, gibt es die Möglichkeit, individuell einen Duft zu erstellen. »Ein Energielieferant fand das Thema spannend, hatte aber das Problem zu definieren, wie Strom oder Energie riechen könnte. Das liegt außerhalb der Vorstellungskraft, wäre aber dennoch ein spannendes Experiment. Solche Unternehmen könnten einen eigenen Corporate Smell für sich entwickeln und über Kundenbroschüren und Werbematerialien Markenbindung und Loyalität erhöhen«, meint Tim Schwier.

Zur Kreation eines eigenen Dufts stehen unzählige Duftnoten zur Verfügung. »Wir hatten schon die ungewöhnlichsten Anfragen. Beispielsweise haben wir für ein Mädchenmagazin einen Pferdestallduft erstellt. Für die Formel 1 wurde vor Jahren verbranntes Gummi als Duftlack produziert und auf einem Flyer aufgetragen«, weiß Tim Schwier.

Unternehmen können sich prinzipiell zwischen Standarddüften und deren Varianten entscheiden. Lavendel ist ein solcher Standardduft, der gerne verwendet wird, weil er entspannt und für eine wohlige Atmosphäre bei

einem Großteil der Menschen sorgt. Standarddüfte gerade in der kalten Jahreszeit sind Zimt und Orange. »Sollen Individualdüfte zum Einsatz kommen, muss man mit einer Vorlaufzeit von bis zu vier Wochen rechnen. Bei Eigendüften, von denen noch keine Essenzen beziehungsweise Duftstoffe vorliegen, verlängern sich die Vorlaufzeiten entsprechend«, fügt Hendrik Heidenreich hinzu.

#### »Scratch and Sniff« ist out

Der Einsatz von Duftlack bei Drucksachen ist produktunabhängig und kann partiell oder vollflächig aufgetragen werden. »Auf Mailings, Anzeigen, Katalogen und Büchern, aber auch auf Postern und Verpackungen kann Duftlack verwendet werden. Für ein optimales Ergebnis müssen bei Druck und Weiterverarbeitung allerdings einige technische Voraussetzungen eingehalten werden. So dürfen beim Finishing der Produkte – beispielsweise beim Falzen, Rillen, Schneiden – die Bogen nicht durch Druck oder Scheuern über Gebühr beansprucht werden, damit die Duftkapseln nicht schon während der Produktion zerstört werden«, erklärt Hendrik Heidenreich.

In Amerika ist der Begriff »Scratch and Sniff« noch sehr verbreitet. Im Grunde braucht man jedoch nicht zu kratzen, sondern nur sanft mit dem Finger über die Oberfläche streichen, um die Mikrokapseln aufzubrechen und den Duft freizusetzen. ▶



»Als Material sollte ein nicht zu unebenes Substrat eingesetzt werden. Bei sehr rauen Oberflächen können die Duftkapseln bei der Berührung nicht komplett erreicht werden, was die Duftintensität natürlich verringern würde«, fügt Hendrik Heidenreich hinzu.

### Die Fläche macht's

Auch die Fläche ist ein wichtiges Kriterium für die Duftwirkung. »Die Mikrokapseln sind kleiner und dünner als ein menschliches Haar. Dementsprechend kann nicht viel Duft darin enthalten sein. Nach fünf bis zehn Sekunden ist der Effekt verflogen, kann aber wieder aktiviert werden«, erläutert Tim Schwier. Deshalb gibt er die grundsätzliche Empfehlung, dass die beduftete Flä-

che nicht kleiner als 3 x 3 cm sein sollte. Ansonsten verpuffe die Wirkung schon nach zwei bis drei Anwendungen. »Je größer die Fläche, desto mehr Leute können den Duft testen«, so Tim Schwier. Bei einer Fläche von etwa 10 cm x 10 cm, könnten 20 bis 30 Personen problemlos testen und den Effekt noch immer wahrnehmen.

Schließlich sollte man den Konsumenten auch recht deutlich auf die Möglichkeit hinweisen, dass sich dieses bestimmte Produkt genauer »beschnuppern« lässt. »Im Supermarktregal sind Duftlacke etwa bei Luftfrischern schon gang und gäbe. Doch der Hinweis auf den Duftlack ist meist viel zu klein, um von einem Großteil der Konsumenten überhaupt wahrgenommen werden zu können. Deswegen sind wir sehr

*Duft ist eines der wichtigsten Elemente im multisensorischen Marketing. Zahlreiche Studien belegen, dass gut riechende Informationen die Wirksamkeit der Werbebotschaft deutlich steigern können. Die kreativen Möglichkeiten sind dabei unbegrenzt: von bedufteten Verpackungen oder Tuben, die die Kaufentscheidungen am Point of Sale sofort beeinflussen, bis hin zu duftenden Mailings oder Magazinseiten, die Lust auf beispielsweise einen neuen Weichspüler oder ein Duschgel wecken.*



daran interessiert, schon bei der Konzeption oder Gestaltung Ideen mit an die Hand zu geben«, erläutert Tim Schwier. »Will ein Unternehmen mit Duftlack werben, nutzt es am besten neben der Information auch ein Piktogramm, das die entsprechende Bewegung des Daumens darstellt. Viele Unternehmen machen zudem den Fehler, diesen Hinweis farblich zu sehr an das Layout anzupassen. So fällt er kaum ins Auge und wird einfach übersehen. Wenn die Konsumenten aber nicht erkennen, dass sie an dieser oder jener Stelle aktiv werden sollen und etwas erleben können, werden sie das Angebot auch nicht nutzen und die Wirkung verpufft oder läuft ins Leere.«

### Duft ist ein Erlebnis

Es ist ja gerade das Schöne an dieser speziellen Technologie, dass der Konsument aktiv werden kann. Die Markenloyalität und Kundenbindung erhöht sich schließlich mit jedem zusätzlich angesprochenen menschlichen Sinn. »Bei einer Zeitschrift trägt die Verweildauer bei Anzeigen im Maximum ein bis zwei Sekunden. Dann blättert man weiter. Wird der Leser zu einer Aktion angeregt, beschäftigt er sich deutlich länger mit der gleichen Anzeige. Insofern hat ein Unternehmen mit dem Einsatz von Duftdruck eine viel höhere Chance, dass die Anzeige und der abgedruckte Duft ins Gedächtnis gelangen und dort abgespeichert werden«, ist Tim Schwier überzeugt.

Duftdruck wirkt also gleich in mehrfacher Hinsicht. Er führt zur aktiven Auseinandersetzung des Konsumenten mit der Werbung, weckt durch den Duft Erinnerungen und assoziiert bestimmte Emotionen. Zudem können die Duftigenschaften eines Produkts unmittelbar beworben und erfahrbar gemacht werden. Duft weckt damit nicht nur Kaufinteresse, sondern beeinflusst auch die Kaufentscheidung. »Der Duftkerzenhersteller Yankee Candle hat vor einiger Zeit ein Pilotprojekt gestartet. Auf einer Seite des monatlichen Katalogs wurde Duftlack aufgetragen. Mittlerweile werden auf einer Seite drei unterschiedliche Düfte verdrückt, weil die Kunden das wollen und auch erwarten«, fügt Tim Schwier abschließend hinzu. »An diesem Beispiel zeigt sich deutlich, dass die Konsumenten sehr gerne auf das Angebot zugreifen, Duft zu erleben.«

- [www.follmann.com](http://www.follmann.com)
- [www.heidenreich-print.de](http://www.heidenreich-print.de)



*Anmerkung der Redaktion: Wir hatten für diese Ausgabe die Gelegenheit, mit Duftdruck zu arbeiten und einen separaten Schutzumschlag mit der Duftnote »Popcorn« zu realisieren. Den Duftstoff lieferte der Hersteller Follmann GmbH & Co. KG, Minden. Gedruckt und veredelt hat den Schutzumschlag die Heidenreich Print GmbH in Bünde. An dieser Stelle noch einmal unser herzlicher Dank.*

# creating new horizons

## Aufschwung zu neuen Höhen

Die Zukunft der Druckindustrie liegt dort, wo sich Emotion, Funktion und Individualisierung treffen. Wo innovative Konzepte die analoge Welt mit der digitalen verbinden. Lassen Sie sich von uns zu neuen Horizonten führen und neue Perspektiven erleben – für federleichte Wege zu höchster Attraktivität und wirtschaftlicher Produktion.

Wir zeigen Ihnen neue Chancen mit optimierten Verfahren, Produkten, Designs und Funktionen.  
Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

Besuchen Sie uns auf der **drupa 2016**

**Halle 3/D 60**

und Halle 3/E74

Halle 7.0/E10, drupa innovation park

Halle 12/B53, Touchpoint Packaging

Halle 12/C51, PrintCity



LEONHARD KURZ Stiftung & Co. KG  
Schwabacher Str. 482  
D-90763 Fürth

[www.kurz-drupa.de](http://www.kurz-drupa.de)



inspire/create//decorate///