

Duftmarketing – Durch die Nase direkt ins Herz!

Valentinstag steht vor der Tür und damit auch die Zeit für echte Gefühle. Um Ihre Julia oder Ihren Romeo zu begeistern, reichen die Rosen von der nächstgelegenen Tankstelle nicht. Eine charmante Idee, die romantisch ist und die Sinne umgarnt, ist mit Sicherheit die erfolgreichere Strategie!

Mit Online-Werbung, TV- und Radiospots sprechen Sie bei Ihren potenziellen Kunden aufgrund der technischen Limitierung nur ein bis zwei Sinne an. Normale Print-Mailings gehen hier schon einen Schritt weiter und liefern Ihren Empfängern zusätzlich ein haptisches Erlebnis. Dr. Karsten Kilian, einer der führenden Wissenschaftler im Bereich der Multisensorik – des sinnlichen wahrnehmbaren Marketings – belegt, dass Informationen besser abgespeichert und Reize intensiver wahrgenommen werden, je mehr Sinne des Empfängers angesprochen werden.

Mit der Integration eines ausgewählten Duftes in Ihr Print-Mailing schaffen Sie die Voraussetzungen für eine bessere Wahrnehmung und einen stärkeren Eindruck beim Empfänger. Die Besonderheit beim Geruchssinn des Menschen ist es nämlich, dass die Reize, die von der Nase wahrgenommen werden, ungefiltert ihren Weg in das Gehirn nehmen und die Entscheidungen und Haltung des Konsumenten unbewusst beeinflussen.



Mailings mit Duftlack – Ihre Vorteile auf einem Blick

- + höhere Effektivität der Werbebotschaft = mehr Umsatz
- + ungefilterte Wahrnehmung = direkter Einfluss auf Emotionen und Entscheidungen
- + positive Differenzierung vom Wettbewerb
- + spürbare (riechbare) Innovation und Einzigartigkeit, die der Kunde bemerkt
- + Verankerung der Marke im Kopf des Kunden
- + intensiverer Kontakt zur Werbebotschaft durch längere Verweildauer

Möglichkeiten, Ihre Print-Mailings zu beduften

Neben fruchtigen Düften wie Erdbeere, Zitrone, Apfel, Minze oder Rose gibt es auch ausgefallene Variationen wie Cappuccino, Bratapfel oder Hot Dog. Auch synthetische Gerüche wie Leder oder Benzin sind erhältlich. Sollte dennoch die Auswahl nicht groß genug sein und der passende Duft nicht dabei sein, gibt es die Möglichkeit einer individuellen Kreation. Duftstoffe sind in Form von Mikrokapseln in einem Lack enthalten und werden als letzte Schicht aufgetragen. Durch Reiben werden die Kapseln zerstört und der Duft wird freigesetzt. In der Praxis öffnet der Kunde den Brief und der Duft entfaltet angenehm seine Wirkung.

Daniel John Keeley
Janosch Hesebeck

djk@dialoghaus.com **Tel. 040 / 46 88 58 - 14**
jh@dialoghaus.com **Tel. 040 / 46 88 58 - 34**

Dialoghaus
Beratungsgesellschaft für
Dialogkommunikation mbH
info@dialoghaus.com
www.dialoghaus.com

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 040/46 88 58-0
F 040/46 88 58-25

Büro Düsseldorf
Hardt 22
40764 Langenfeld
T 021 73/84 83-0
F 021 73/84 83-222