

EMOTION DER DÜFTE





EMOTION

Düfte stimulieren positive Gefühle und können zur Markenidentifikation genutzt werden.

Düfte als Marketinginstrument sprechen den Endverbraucher auf einer sehr sensitiven Sinnesebene an.

Düfte können mit starken Markenerlebnissen z.B. auf Shopflächen erlernt und emotional verankert werden

EMOTION DER DÜFTE

Das Zielsystem der olfaktorischen Markenführung durch Markenduft:

Quelle: Ellen, P.S.&Bone, P.F. „Olfactory Stimuli As Advertising Executional Cues“, No.4, pp. 29-39

- + positiver Einfluss auf die Konsumentenemotion
- + positiver Einfluss auf die Markeneinstellung
- + Verringerung negativer Markenassoziationen
- + Festigung und Erweiterung der Markenpositionierung
- + Lenkung der Aufmerksamkeit
- + Unterstützung der Marken-Uniqueness
- + Erhöhung von Spontankäufen



EMOTION DER DÜFTE

Aktuelle Beispiele:

Ambercrombie & Fitch (gleicher Duft in allen Stores)

Miele (gleicher Duft in allen Stores)

BMW (Beduftung der Messestände mit eigenem Duft)

Lexus (Beduftung der Flagship-Niederlassungen)

Citroen (Modell DS3 mit fest integriertem Duftspender)

Samsung (Laptop PCs und TVs mit Aroma-Kunststoffen)



EMOTION DER DÜFTE



Umsetzung für den Wäschemarkt durch Meiser:

Applikation direkt auf die textile Maschenware

Verankerung auf der Oberfläche im Ausrüstprozess

Geringe Waschbeständigkeit

Standard Programm vorhanden

Entwicklungen von Düften möglich

EMOTION DER DÜFTE

Vielen Dank für Ihr Interesse !

Carl Meiser GmbH & Co.KG
Färberei | Bleicherei | Technische Textilien
Stadionstrasse 75
D-72461 Albstadt
+49 (0) 7432 980 5 0
www.carl-meiser.de

