

Store anerkendte virksomheder henvender sig til Cristina Bækkelund, indehaver af Aromateket, fordi de f.eks. vil ændre deres nuværende, måske upassende, lugt i butikken eller differentiere sig i forhold til konkurrenter.
Foto: Jeanne Kornum



Den søde duft af penge

Den rigtige duft kan få folk til at bruge flere penge, viser undersøgelser. Butikker skruer nu op for charmen og bestiller specialdesignede dufte. Danske erhvervsdrivende stikker også snuden frem

AF MARIA KENTORP

Hvordan dufter din vindingstøjbutik? Måske ikke af så meget.

Hvordan duftede din mor? Det husker du måske ikke på stående næse, men i løbet af få sekunder vil du genkende duften af din mormors stue.

Din tøjbutik vil om føje tid også dufte, så du husker den, for erhvervslivet er begyndt at få næsen op for duftenes fænomene evne til at snige sig direkte ind til dine følelser og din hukommelse.

»En vellykket mærkeduft kan få folk til at blive længere i butikken, købe mere og mindes mærkevaren,« siger Erik Spangenberg, professor i Markedsføring og dekan ved College of Business and Economics, Washington State University, til Dagens Nyheter.

Sony lugtede lunt og bestilte sidste år en skræddersyet duft til deres 37 Sony Style butikker i USA for at tiltrække flere kvinder. Firmaet Scentair, der er specialiseret i mærkedufte, skabte efter utallige tilpasninger Sony-duften af blodappelsin, Vanilje og cedertræ.

Interessen stiger

Lobbyen i den internationale hotelkæde Westins dufter af grøn te, geranium, grøn ved-bend, sort ceder og fresier, der skulle give en rolig stemning. Duften af friskbagte småkager er indført af flere ejendomsrådgivere og sælgere af typehuse i North Carolina for at sprede hjemlig stemning. Og undertøjskæden Victorias Secrets har sin egen potpourri-blanding, der giver deres lingeri en helt bestemt duft.

Herhjemme er trenden endnu ikke slået igennem

Næse for olier

- Næst efter synet er lugtesansen den vigtigste af vores fem sanser i forhold til, hvordan vi oplever verden.
- Teenagers lugtesans er 200 procent bedre end midaldrende menneskers.
- En logoduft kan i udlandet beløbe sig til mellem 5000 og 25.000 dollar.
- Æteriske olier er koncentrerede aromatiske planteudtræk fra specifikke plantearter. De er oftest destillerede og dermed 100 pct. rene og naturlige og indeholder ingen tilsætningsstoffer. De bliver også kaldet plantens livskraft.
- Æteriske olier er aktive essenser, der optages i kroppen gennem huden eller via indånding. Duftene registreres i det limbiske system af hjernen, som er hjem for hukommelse, følelser og indlæring. Det tager hjernen mindre end to sekunder at reagere på en duft stimulan.

Kilde: Brand Sense af Martin Lindström, Cristina Bækkelund, Time Magazine

lod Indiens aromaer sprede sig, da de for nyligt inviterede til seminar om netop Indien. Kvinde bag disse dufte er Cristina Bækkelund, aromaterapeut og indehaver af Aromateket.

Logodufte

»Tidligere fik jeg bestillinger på dufte, der ikke så meget skulle sælge, men udtrykke virksomhedens værdigrundlag, ligesom indtrykket ved første side på et website. Men netop nu står jeg med flere større projekter om logodufte. Det er store, anerkendte virksomheder, der f.eks. vil ændre deres nuværende, måske upassende, lugt i butikken eller at differentiere sig i forhold til konkurrenter. På bare den seneste uge har to meget spændende virksomheder henvendt sig for at få logodufte,« siger Cristina Bækkelund.

BørsenFakta

som salgspromover, men interessen for duftenes effekt er stigende. Da Bestseller lancerede en ny linje af graviditetstøj, lagde de en specialdesig-

net duftolie i indkøbsposerne. På et hospice i Odense på Fyn dufter der af blomster i stedet for medicin og sygdom. Og sprogvirksomheden Lingtech

Dufte og deres virkning

Citrus: Oplivende, forfriskende

Vanilje: Amerikanere tænker på varme og komfort, mens franskmændene forbinder duften med elegance og femininitet. Nogle asiater finder den klistret og sødladen.

Melon: Venlighed, ungdom og glæde

Sandaltræ: Sensualitet

Jasmin: Duften er populær i Indien, hvor nogle kvinder drypper olien i håret,

men nogle vestlige forbrugere reagerer nogle gange negativt på dens lidt landlige noter.

Lavendel: Beroligende og afstressende

Rosmarin: Stimulerende egenskaber og kan forhøje mental koncentration og energi.

Ylang ylang: Euforiserende egenskaber, kan skabe positiv stemning og godt humør.

Kilde: Time Magazine og Cristina Bækkelund

Hvis man skal tro den danske branding-guru Martin Lindström, tager fremtidens branding sanserne i ed.

Vi bliver bombarderet visuelt, og vi bliver bedre og bedre til at tage skyklapper på.

Men duften, den siver direkte ind, og vores evne til at genkende dufte og lugte er langt mere udviklet end vores evne til at huske, hvad vi har set.

»Duften spiller en meget væsentlig rolle for forbrugers accept af et mærke. Aroma er i stigende grad ved at blive et yderst effektivt brandingmiddel,« skriver Martin Lindström i sin bog »Brand Sense« fra 2005.

Duften af brød

Det er kioskkæden 7-eleven også meget bevidst om. Forrestil dig, at du står uden for en af deres hjørnebutikker. Hvad dufter der af? Friskbagt brød.

»Der er en grund til, at vi vælger at bage i butikken,« siger adm. dir. for 7-eleven Jesper Østergaard.

»Logistisk set er der mere ræson i at bage centralt og sende brødet ud, men så ville vi ikke få duften af nybagt brød. Nogle kunder skulle måske bare have en sodavand, men får lyst til at et impuls-køb som et polsehorn på vejen,« siger Jesper Østergaard, der dog pointerer, at kædens dufte ikke er kunstige, men reelle resulta-

ter af bagning og brygning. Espressomaskiner er deres seneste påfund, som også er tænkt til at pirke til kaffelysten.

7-eleven testede brodduften i 1995 og begyndte at bage i butikkerne i 1996. Deres brodomsætning steg med 40 procent.

Forbruget steg

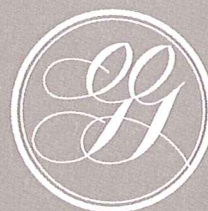
Et amerikansk forsøg lod duften af vanilje og marokkansk rose sive ud i tøjbutikker. Duftene havde for vist sig generelt at være hhv. kvindernes og mændenes favoritduft. Forbruget per person steg fra et gennemsnit på 24 dollar til 55 dollar. Folk blev hængende i butikken lidt over 50 procent længere.

I et andet forsøg blev to identiske Nike-sko anbragt i to forskellige, men identiske rum. Det ene lokale duftede af blomster, det gjorde det andet ikke.

Testpersonerne inspicerede skoene og hele 84 procent af forbrugerne foretrak de sko, der var udstillet i det duftende lokale. Desuden vurderede forbrugerne værdien af de »duftende« sko til at være 10,33 dollar højere end de »duftløse«, skriver Martin Lindström i »Brand Sense«.

Trenden er måske allerede kommet til dit kvarter? Bare følg den søde duft af penge.

maria.kentorp@borsen.dk



Gitte Green

Sonia Rykiel
Armani
Moschino
Moncler
Georges Rech
Rivamonti
Gunex
Kathleen Madden

Gitte Green
Strandvejen 191 · Hellerup
Tlf. 3962 3605
www.gittgreen.dk



ROLEX

AALBORG KLITGAARD · BRABRAND KNUD PEDERSEN · ESBJERG
I. MØLLER THORGAARD · HERNING M.C. MORTENSEN · KØBENHAVN POVL
KLARLUND · ODENSE A.M. BERG, RAGNAR · ÅRHUS KNUD PEDERSEN