

Fokus Nase
Beim Duftkino
spielen Bild
und Sound die
Nebenrolle.



Dufte Kinowerbung

Werbung kann man künftig sehen, hören und riechen. **CineScent** bietet Unternehmen an, ihre Kinospots zu beduften, und startet damit im November in 15 deutschen Kinos.

Sonnenanbeter ruhen in Strandkörben, strecken die Füße in den Sand und lauschen dem Meer. Mit eintönigem Geschrei ziehen Seemöwen ihre Kreise am Himmel. Kein Cut. Das Bild auf der Leinwand scheint still zu stehen. Fast eine Minute lang. Der Zuschauer schmiegt sich in den Kinossessel und genießt. Er denkt an Sommer: sieht ihn, hört ihn und dann – riecht er ihn.

AGENTUR
ASPEKTE

KREATIVE PIONIERE

TBWA entwickelte das Duftspot-Konzept.

TBWA-Geschäftsführer Dietrich Zastrow war von Florian Weischers Pilotprojekt CineScent so angetan, dass er in seiner Agentur einen internen Wettbewerb ausrief: Wer hat die beste Idee für einen bestehenden Kunden? Es habe viele tolle Vorschläge für beduftete Spots gegeben, sagt Zastrow. Doch die Wahl fiel auf Nivea Sun. Beiersdorf war begeistert und beauftragte TBWA, ein entsprechendes Konzept zu entwickeln. Gedreht wurde auf Sylt. 59

Tatsächlich erfüllt für wenige Sekunden der Duft nach Sonnenmilch das Filmtheater. „So riecht der Sommer. Nivea Sun“ erscheint in großen weißen Buchstaben auf der Leinwand.

Am 27. August feierte WerbeWeischer im Rahmen der Nacht der Löwen in Hamburg mit CineScent Premiere. Das gemeinsam mit Claus Runge und seiner Firma Maxxscent entwickelte System ermöglicht es künftig, Kinospots über die Klimaanlage zu beduften. Ab 15. November soll es die Werbung zum Riechen bereits in zehn ausgewählten Multiplex-Kinos geben.

Die Idee des Duftkinos ist zwar nicht neu. Bereits in den fünfziger Jahren startete Disney einen ersten Anlauf; John Waters verteilte 1982 für seinen Film *Polyester* Kartonkärtchen, aus denen die Zuschauer die Gerüche freirubbeln konnten; Die Münchner InterScent AG baute 2003 Aufsätze für die Armlehnen, aus denen Duft versprühte. Doch die Versuche scheiterten entweder an der bautechnisch wie finanziell aufwendigen Umsetzung oder daran, dass die versprühten Düfte zu lange im Raum verweilten.

Florian Weischer hat für CineScent den Innovationspreis vom weltweiten Dachverband der Vermarkter von Kinowerbung (SAWA) erhalten.



Das will CineScent ändern: „Einen beduften Spot zu schalten, kostet den Kunden – wenn der Duft existiert – pro Leinwand und Monat gerade mal 1000 Euro extra“, schwärmt Florian Weischer von WerbeWeischer. Die CineScent-Hardware, eine reisekoffergröße Kiste, sei leicht an jede moderne Klimaanlage anzuschließen und der Geruch verschwinde innerhalb weniger Sekunden wieder.

Die dritte Sinnesdimension der Kinowerbung hilft Werbungtreibenden bei der stetigen Suche nach neuen Kommunikationskanälen. „Beduftetes Kino bricht Konventionen und überrascht den Zuschauer“, erklärt TBWA-Chef Dietrich Zastrow, der den Nivea-Film entwickelt hat. Erste Testergebnisse lassen Marketer hoffen: Die ungestützten Erinnerungswerte für den beduften Nivea-Film lagen laut Weischer mit knapp 40 Prozent etwa fünfmal so hoch wie die eines unbeduften Werbefilms.

„Der Duft eines Produkts ist für den Verbraucher neben anderen Faktoren ein kaufentscheidendes Kriterium“, sagt Marc Karabasch, Marketingleiter Sin & Men's Care bei Beiersdorf. Der Kosmetiktiese setzt Duftmarketing deshalb auch

Fotos: Blue Studios GmbH

„Die Natur hat immer noch Geheimnisse“

Robert Kuschel, Senior-Parfümeur beim Holzmindener Duft- und Geschmacksstoffe-Hersteller Symrise, über Chancen und Grenzen von Duftmarketing.

W&V Herr Kuschel, was geht in Menschen vor, wenn sie einen angenehmen Duft riechen?

Kuschel Düfte wecken Assoziationen und Erinnerungen, sie beeinflussen das Unterbewusstsein. Ich habe einmal erlebt, dass Konsumenten Geschirrspülmittel A als kraftvoller und hautschonender bewerteten als Geschirrspülmittel B, nur weil der Duft ein anderer war. Die Inhaltsstoffe waren identisch.

W&V Bleiben Düfte stärker in Erinnerung als Bilder?

Kuschel Nein. Der visuelle Eindruck ist stärker. Geben Sie einem Kunden eine gelbe Seife, die nach Apfel duftet, und eine grüne mit Zitronenduft. Schnell ordnet er die grüne dem Apfelduft zu. In der Kombination ver-

stärkt sich die Wirkung.

W&V Funktioniert Duftmarketing aus diesem Grund?

Kuschel Der Duft hilft sicher, die Werbeaussage zu unterstreichen. Er kann sogar den Wert des Produkts steigern, wenn zum Beispiel Kunststoffsitze nach Leder riechen.

W&V Können Parfümeure jeden Duft nachkonstruieren?

Kuschel Nein. Der Duft nach frisch geröstetem Kaffee oder frisch gebackenem Brot lässt sich nur annähernd imitieren. Die Natur hat immer noch ihre Geheimnisse, und das ist gut so.



außerhalb des Kinos, zum Beispiel für Deodorants, ein.

Doch nicht nur die Marken, die per se angenehm riechen, interessieren sich für Duftspots. Laut CineScent-Verantwortlichen hat es bereits Anfragen aus den unterschiedlichsten Branchen ge-

Die Zahl der spontanen Erinnerer ist bei Duftspots fünfmal höher

geben – vom Automobil bis hin zum Kaffeeöster. CineScent-Entwickler Runge könnte sich auch gut vorstellen, dass es zu Beginn der Vorstellung nach Eiscreme duftet oder nach der braunen Brause aus Atlanta.

Stephanie Grill ✉ stephanie.grill@wuv.de

autobild.de: mehr Auto, mehr User, mehr Männer

Männer 3.0

autobild.de und Männer gehören zusammen: Denn unsere User sind beim Internet-Kauf von männeraffinen Produkten überproportional aktiv – hier werden Produkte an den Mann gebracht. Verkaufen Sie online, mit Ihrer Botschaft auf autobild.de

Neugierig geworden? Stephan Fritz, +49 (40) 347-2 57 29, stephan.fritz@autobild.de oder b2b.autobild.de/kontakt

	Index autobild.de (Gesamt = 100)
Im Internet gekauft	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds 163
	Alkoholische Getränke 155
	Heimwerkerbedarf 153
	Versicherungen 149
	Unterhaltungselektronik 145
	Telekommunikationsprodukte 140
	Kosmetik 134
	Hotels 127

Quelle: AGOF Internet facts, 2007-I

www.autobild.de