

# Düfte

## Die Psychologie des Duftverkaufs

Das Wort „Parfum“ gibt Auskunft über den ursprünglichen Sinn des Dufts. „per Fumum“ kommt aus dem Lateinischen und bedeutet: Durch Rauch.

- ➔ **Merke:** Obwohl wir Düfte mit der Nase aufnehmen, entsteht der Eindruck des Dufts in unserem Gehirn. Es gibt eine Strukturierung des Hirns, die sehr wichtig für die Wahrnehmung des Geruchs ist und uns ermöglicht, mit unterschiedlichen Duftstoffen als Medium, verschiedene Ziele zu erreichen. Diese Strukturierung wird Limbisches System oder auch Riechhirn genannt. Dieser stammesgeschichtlich älteste Teil des Gehirns ist ein komplexes Netzwerk aus Nervenbahnen und dient uns als **Steuerungszentrale für:**

- Gefühle, wie Hunger, Durst, Angst und Freude
- Vegetative Funktionen wie:  
Kreislauf, Atmung und Temperatur
- Endokrine Drüsen (Hormonausschüttung)
- Immunsystem



Bild: LindaMarieB/istockphoto.de

Das Erlebnis Duftverkauf gleicht dem Anpassen eines Maßanzugs, und nur durch Beratung erreichen Verkäufer, dass sich Kunden rundum wohl fühlen. Denn Düfte transportieren oft klare Botschaften und haben die Möglichkeit, ein Ziel zu erreichen oder zu verfehlen. Das Resultat hängt von der Zusammenarbeit zwischen Verkäufer und Kunde ab. Da der Parfumverkauf etwas sehr Persönliches und Individuelles ist, sind einige Informationen als Grundlage für die Beratung wichtig:

- Zu welchem Anlass soll der Duft getragen werden?
- Was riecht der Kunde gern: bitte nur Einzelnoten, wie beispielsweise Vanille, Zitrone oder Rose. Welches sind die zwei oder drei Lieblingsfarben? Oft ist der richtige Duft so verpackt.
- Wie sieht der Lieblingsbilderrahmen aus? Beispiel: goldfarben, antik und schwer – der Kunde bevorzugt häufig pudrig-intensive Noten wie Must de Cartier. Oder gebürstet, silbern und schmal – der Kunde tendiert meistens zu klaren, leichten Düfte wie L'Eau d'Issey.
- Wie beurteilt der Kunde die eigene Persönlichkeit? Dynamisch, still, dezent, extrovertiert, individuell, klassisch, romantisch, usw. Da jeder Duft ein eigenes Profil hat, kann es leicht mit dem des Kunden abgeglichen werden.
- Abschließend ist es wichtig zu erfahren, wie lange der Duft halten soll, denn ein Eau Fraîche mit drei bis fünf Prozent Parfumölanteil hält selbstverständlich nicht so lange wie das reine Parfum mit 15 bis 30 Prozent. Um evtl. den Preis von Parfum zu relativieren, sind Informationen zu den Inhaltsstoffen hilfreich.
- Wenn der Kunde erfährt, dass sein Duft beispielsweise Jasmin beinhaltet und dass für ein kg Jasminöl ca. 6.000 kg Blüten benötigt werden, ist eine höhere Wertschätzung wahrscheinlich.