



Fotos: Vodafone D2 GmbH



# Wie gut es hier riecht!

Duftende Messestände fördern das Wohlbefinden von Besuchern und Standmitarbeitern

Schon lange wissen wir, dass Duft eine Wohltat ist. Vielfältige Aromen in Lotionen, Parfums und Kosmetika sorgen dafür, dass wir eine gute Aura haben und uns frisch fühlen. Denn keiner will mit dem Spruch „Ich kann dich nicht riechen“ konfrontiert werden!

Duft ist auch ein wichtiger Bestandteil bei Messeauftritten, das zeigt die Arbeit der Neusser Firma Magic Box, Spezialisten für Duftmarketing und Großraumbefugung: von der reinen Luftverbesserung über passende Düfte zum Standdesign und der Schaffung verschiedener Duftzonen bis hin zu thematischer Nahbereichsbeduftung von Exponaten oder Produkten. Die Magic Box-Duftregie folgt drei erfolgreichen Grundsätzen:



- Bauliche Integration: Dufttechnik muss nicht sichtbar sein.
- Kaltausbringung: Duft-Wirkstoffe bleiben unverfälscht erhalten.
- Präzise Dosierung: immer genug, doch niemals zu viel Duft.

Praxisbeispiele zeigen die verblüffende Wirkung von Düften:

### Feel Good – Now!

Vodafone D2 stellte auf der CeBIT 07 in einem eigenen Firmenpavillon aus. Während des Messebetriebs halten sich in der ca. 3.000 m<sup>2</sup> großen Halle permanent etwa 2.000 Besucher und Mitarbeiter auf – da gibt es für die Klimatisierung viel zu tun. Die Münchner Agentur Service Factory Messen & Events, für die Gesamtplanung und Durchführung zuständig, holte zur Gestaltung einer mit rein ätherischen Düften versetzten Klimatisierung Magic Box bereits im dritten Jahr ins Boot. Die lange Zeit auf der Messe wird für die Mitarbeiter angenehmer – die Verweildauer der Besucher im naturalistischen Ambiente erhöht sich.

### Duft verleiht Farbe!

Zur Integration von Home-Entertainment in hochwertiges Interieur

gestalteten die Designer Heide & Kräling für den Interlücke Messestand auf der imm 2006 in Köln thematische Farb-Räume. Magic Box kreierte die passenden Düfte für die Themenbereiche. Ein Rundgang über den ca. 600 m<sup>2</sup> großen Stand führte so auch olfaktorisch in ganz verschiedene Welten. Im „Blauen Raum“, wo ein Hauch von frischem Fernwehduft durch das Interieur schipperte, schlug das Pilotenherz höher. Fernab der Lüfte erzeugte ein warmer Kamin-Duft unter dem Hirschgeweih eine heimelige Atmosphäre aus zarten Zigarrendüften und Holzaromen. Danach lockte ein quietschig-frischer Feigenduft in den „Barbie-Raum“, dessen rosafarbene Gestaltung einen spannenden Kontrast bildete.

### Taste it – love it!

90 % unseres Schmeckens sind Sache der Nase – deshalb ist Duft auch das perfekte Medium für Lounges oder Gastronomiebereiche auf Messeständen. Für Siteco integrierte Magic Box auf der Light & Building 2006 zwei Düfte in die VIP-Zone der „Siteco City“. Zu frischen Cocktails wurden wechselweise frisches Birnenaroma und

edler Holzduft kredenzt: ein echtes olfaktorisch-gustatives Erlebnis.

### Smell it – buy it!

Auf der BeautyWorld 2003 präsentierte Wella die neue Pflegeserie „Back-to-Basics Marine“ mit einer bedufteten Sampling-Aktion. Dazu wurde ein 10 m<sup>2</sup> großer Erlebnis-kubus maritim gestaltet, mit Wasser durchflutet und das Original-Parfümöl mit einem AirEnhancer in die Raumluft ausgebracht. Eine perfekte Einführung, die jeder Besucher registriert hat!

### Drivers Wanted!

Mit einem multisensorischen Konzept von Vok Dams setzte Volkswagen auf der Detroit Motorshow 2001 auf eine interaktive Fahrzeugbeduftung. Gestaltet mit Video-Elementen, Wind und frischen, waldigen Düften fand sich der Besucher auf einer „Probefahrt“ durch die laue Sommernacht wieder. Diese Umsetzung inszenierte den aktuellen Golf Cabrio Werbespot und machte die Besucher zu Akteuren in einem duftenden Pinienwald.

[ Kontakt > [www.duftregie.de](http://www.duftregie.de),  
info@magicbox.de ]