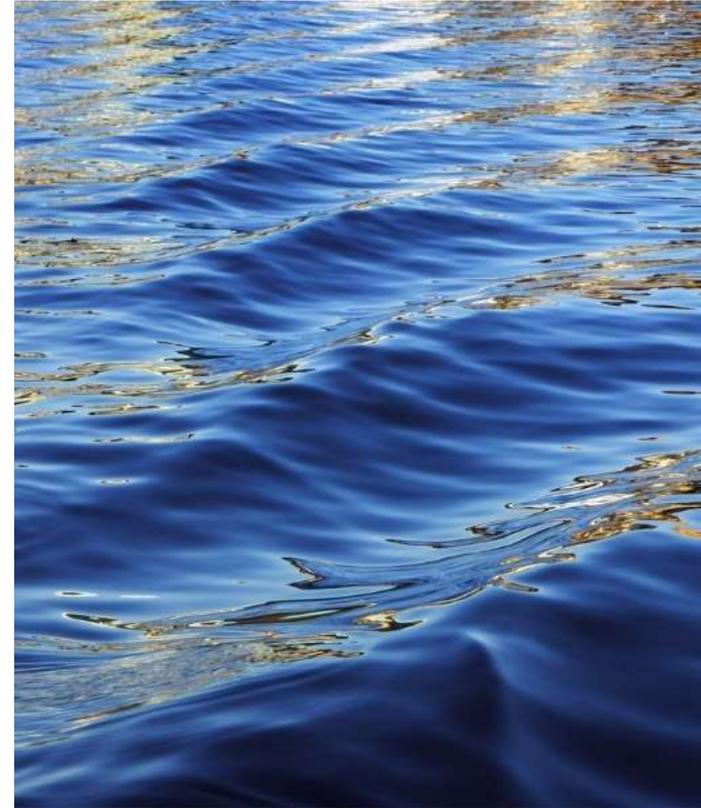




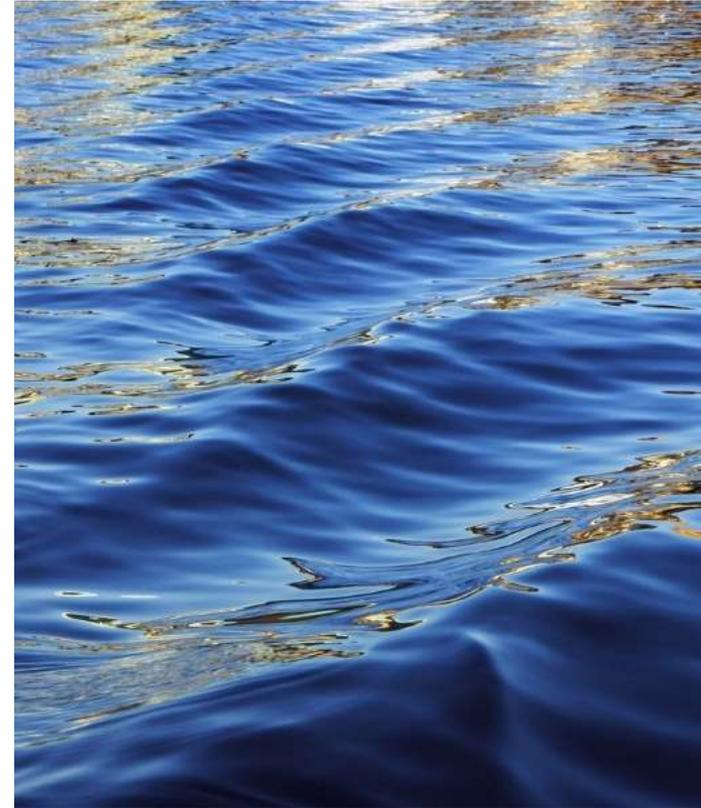
Luftveredelung
durch Beduftung
Förderung des
Wohlbefindens





Düfte

Die Botenstoffe als emotionale Stimmungsmacher



Themen Düfte und die emotionalen Folgen

- Der Mensch in seiner Umgebung
- Das Rationale Muster ist die Begründung seiner selbst
- Das emotionale Muster des menschlichen Handelns
- Einflussfaktoren auf das Verhalten Mensch
- Der Mensch gestaltet seine Umgebung über seine Sinneswahrnehmung
- Wann wirkt ein Duft positiv
- Wie bringe ich positive Botenstoffe ein ?
- Anwendungen in Gebäuden

Die Themen Gerüche und Düfte greifen in einander über!

Hier bestellen Sie den Vortrag



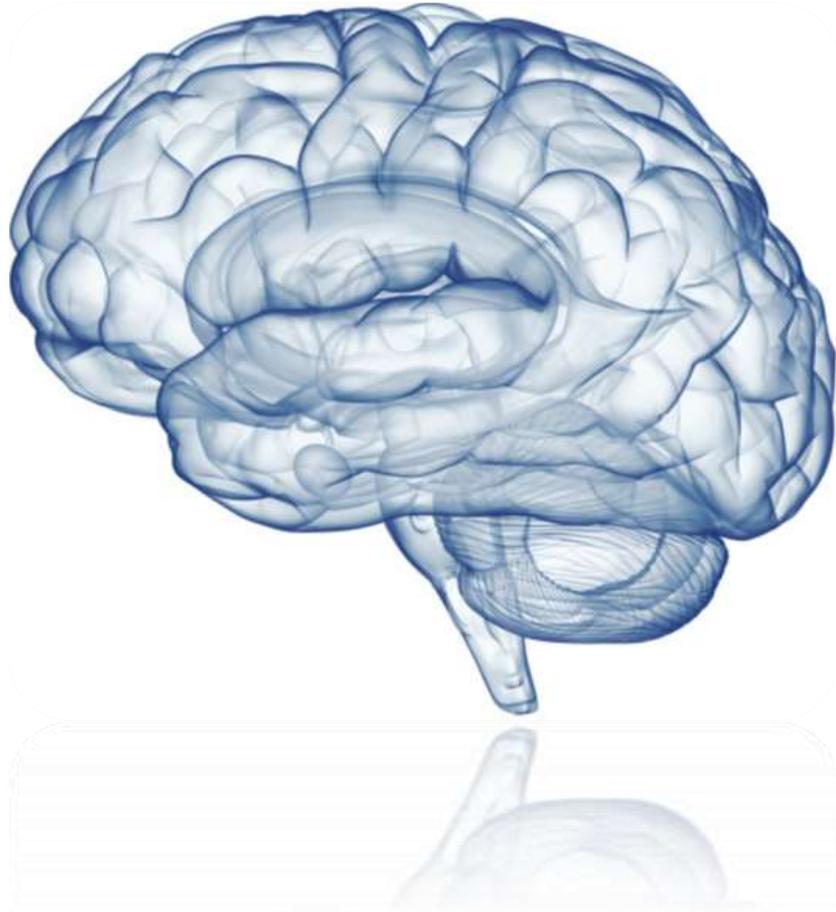


Der Mensch in seiner Umgebung

Verstehen wie der Mensch auf Gerüche reagiert.



Das Verständnis was im Gehirn geschieht



- Um Düfte und Gerüche zu verstehen, ist es unumgänglich das menschliche Verhalten im Konsens der Sinneswahrnehmung und die Impulsverarbeitung im Gehirn zu verstehen.



Wir Menschen können etwa 10.000 Gerüche unterscheiden – aber nur ca. 500 Gerüche korrekt benennen.



Durch konsequentes Training lässt sich die Trefferquote erheblich steigern.



Das rationale Muster ist
die Begründung seiner
selbst

Ich mag das.... Ich mag das nicht....



Das gelernte Verhalten – Einflussfaktoren

- Erziehung
- Soziales Umfeld
- Selbsterfahrung
- Placebo
- Gewöhnung



Meine Oma und der Lavendel



positiv oder negativ

Citrusduft der kulturelle Unterschied



22. Juli 2012



These von Paul D. MacLean "Das dreieinige Gehirn"



INFORMATIONSFLOSS NACH PAUL D. MACLEAN

❖ Grosshirn

Sprache, Denken, Informationsaufnahme,
Mustererkennung, Kreativität



Das emotionale Muster des menschlichen Handelns

Warum mag ich das?.... Warum mag ich das nicht?...



Düfte entscheiden über unser emotionales Handeln

Die Bewertung eines Geruchs (Duft) findet in unserem Gehirn statt, noch bevor der eigentliche Geruch erkannt wird.



Die wissenschaftlichen Grundlagen



Die Leistung des menschlichen Geruchssinns wird in Schwellen beschrieben – in der Wissenschaft wird hierbei unterschieden zwischen der Wahrnehmungs- oder Absolutschwelle und der Erkennungschwelle.

These von Paul D. MacLean "Das dreieinige Gehirn"



INFORMATIONSFLOSS NACH PAUL D. MACLEAN

- ❖ Limbisches System (nach MacLean - der Chef)
Gefühle, Kreativität, Aufmerksamkeit, Lernen, Gedächtnis
Die Basis-Sicherheit = Überleben
- ❖ Hirnstamm (Stammhirn nach MacLean -
Reptiliengehirn)
Atmung, Herzschlag, Hunger, Durst, Schlaf-Wach-
Rhythmus

Schwellen des Geruchssinns

1. Schwelle



- Ein Geruch ist nicht bewusst wahrnehmbar (d.h. der Proband selbst kann keine Stimulanz sprich Botenstoff wahrnehmen).
- Schlussfolgerung:
- Ein Stimulieren der mentalen Funktion des Menschen findet statt.
- Ergebnis: Jeder Proband reagiert gleich.

Schwellen des Geruchssinns

2. Schwelle



- Eine bewusst wahrnehmbare Veränderung der Luftqualität (der Proband kann jedoch keine Stimulanz sprich Botenstoff wahrnehmen
- d.h. keinen Botenstoff identifizieren).
- Schlussfolgerung:
- Ein Stimulieren der mentalen Funktion... PLUS????
- Ergebnis: Jeder Proband reagiert gleich.

Schwellen des Geruchssinns

3. Schwelle



- Eine bewusst wahrnehmbare Stimulanz (der Proband kann den Botenstoff identifizieren).
- Schlussfolgerung:
- Ein Stimulieren der Entscheidungsfindung des emotionalen Gedächtnisses (Erlebnisaktivierung) und des episorischen Gedächtnisses (Langzeitgedächtnis).
- Ergebnis: Jeder Proband reagiert individuell unterschiedlich.

Positive Botenstoffe im Konsens der Umgebung



Air Creative – Forschung

„Botenstoffe beeinflussen das Temperaturempfinden“



Untersuchung Botenstoffe und Temperaturempfinden

- Ergebnis
 - ◆ Gemessene Raumtemperatur effektiv = 22 Grad
 - ◆ Pfefferminze = empfundene Raumtemperatur -2 Grad
 - ◆ Zimt = empfundene Raumtemperatur +1.7 Grad
 - ◆ Keiner hat einen Duft bemerkt

Botenstoffe (Düfte) heimliche Verführer

„Düfte und das Hunger-Durst Gefühl“



Botenstoffe (Düfte) unsere Empfindungen „ Duft ist auch Farbe “

herz-
öffnend



zB. Lavendel

aktivierend
Bewegung



zB. Ylang-Ylang

herz-
zentrierend



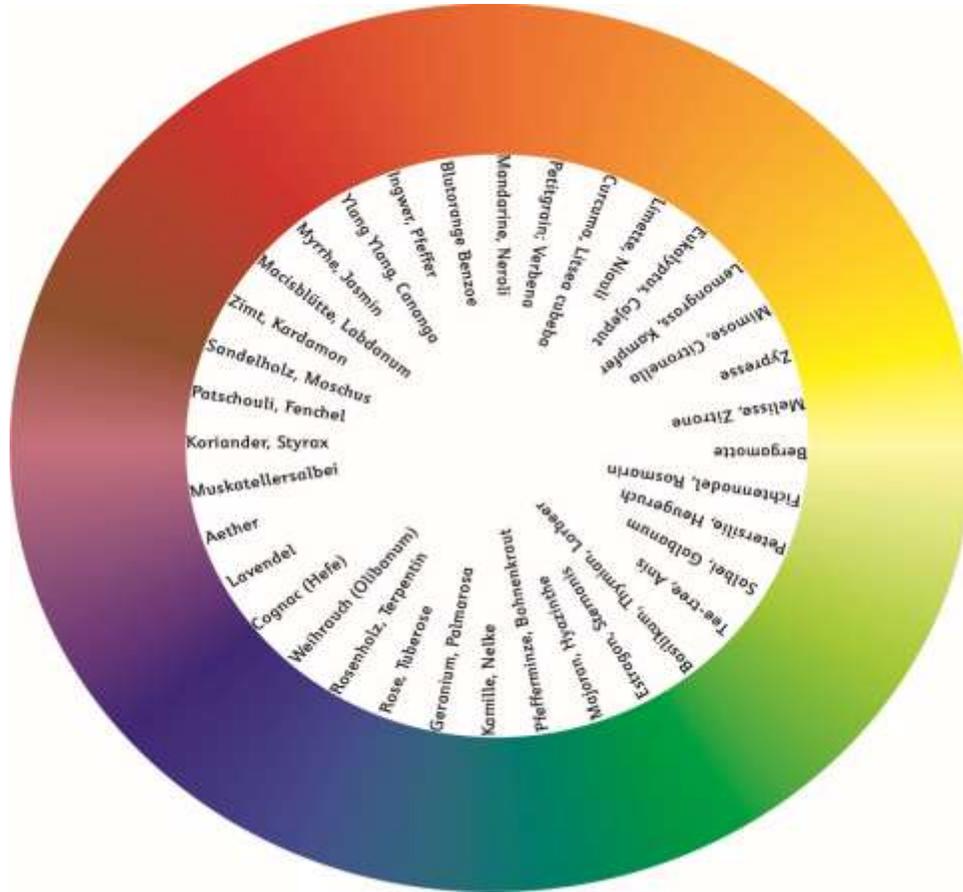
zB. Thymian

aktivierend Kopf



zB. Grapefruit

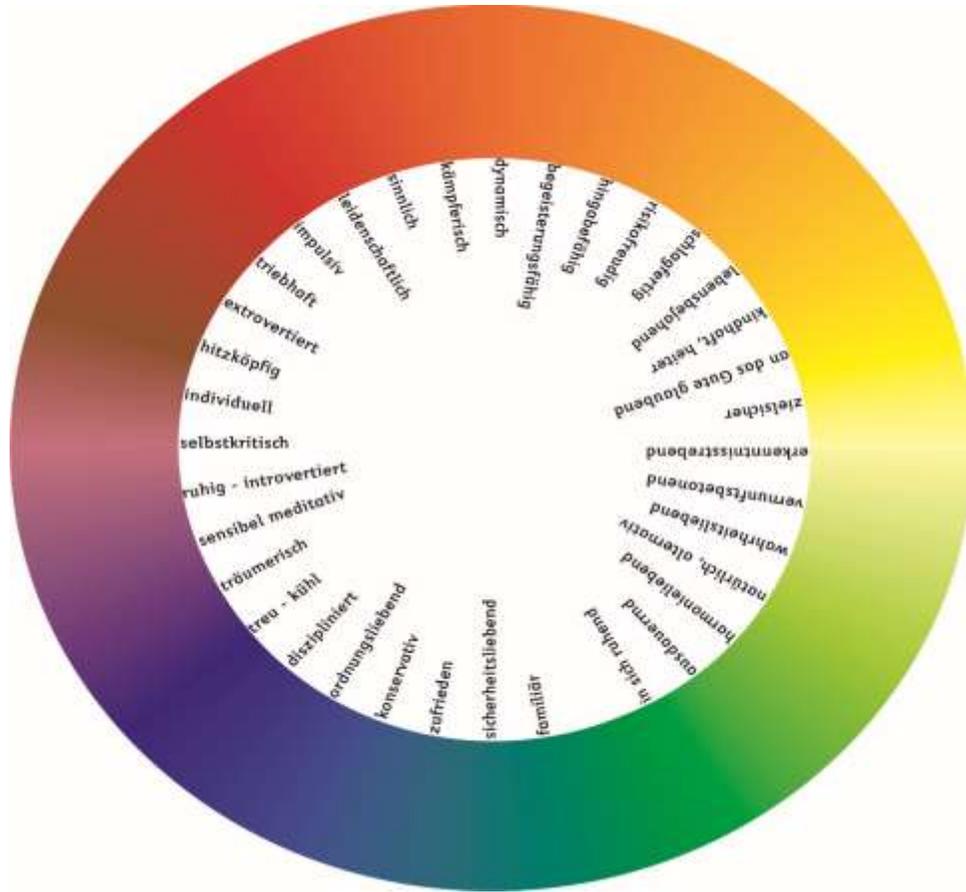
Jedem Duft kann eine Farbe zugeordnet werden



Wirkung der Botenstoffe

- Grundsätzlich gibt es 3 Ebenen der Düfte: Die Kopf-, die Herz- und die Fußnoten.
- Analog zur Farbwissenschaft lässt sich das Spektrum der Düfte den Frequenzen der Farben zuordnen.
- Jedes einzelne ätherische Öl löst in bestimmten Bereichen des Organismus Reaktionen aus.
- Diese können biochemischer oder neurologischer Art sein.
- Sie stimulieren uns sinnlich oder wirken konzentrationsfördernd, sie geben Vertrauen, beruhigen oder machen Appetit.

Jede Farbe hat eine Emotion



Auswahl der Botenstoffkompositionen

- Die Auswahl erfolgt entsprechend der emotionalen Ansprache.
- Auch das gegebene Raumambiente wird dabei berücksichtigt.
- Vorhandene visuelle Reize beeinflussen ebenfalls die Wahrnehmung eingesetzter Botenstoffkompositionen.
- Zielsetzung ist die Schaffung eines emotional abgestimmten Raumluftambientes.

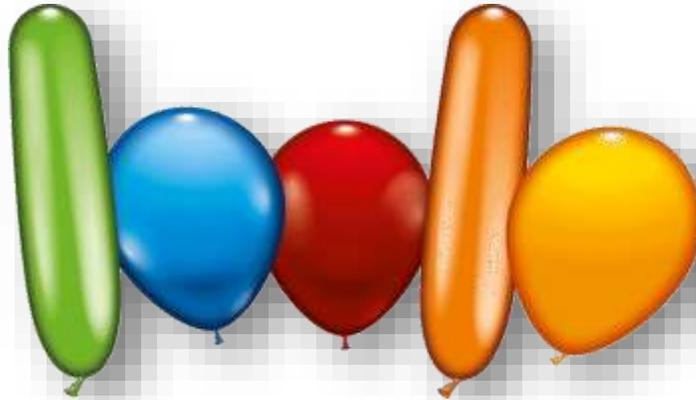
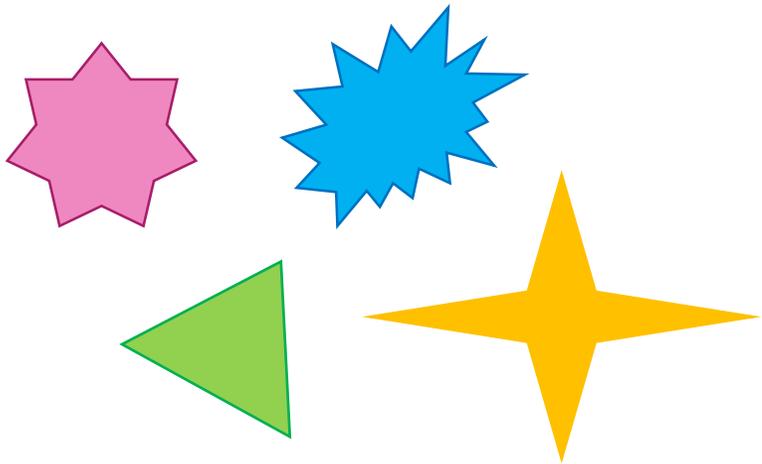
Die WAHRNEHMUNG der Umwelt = den Menschen im Kontext verstehen

Wenn identische Getränke
aufgrund ihrer Farbe
unterschiedlich schmecken, dann
ist das keine Einbildung.

Sinneseindrücke beeinflussen sich
gegenseitig und verändern unsere
Wahrnehmung.

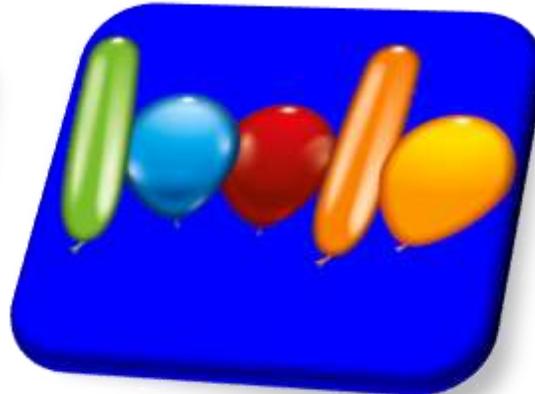
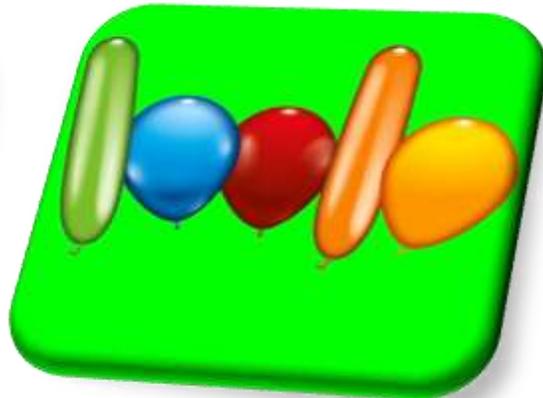
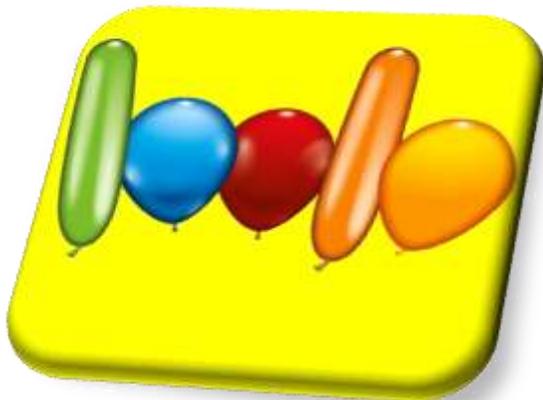


Farben, Formen = den Menschen im Kontext verstehen



Wir sprechen in Formen

- Kiki
- Bubu
- Wir empfinden in Farben



Visuelle Wahrnehmung

Der visuelle Reiz und seine emotionalen Impulse auf den Menschen.

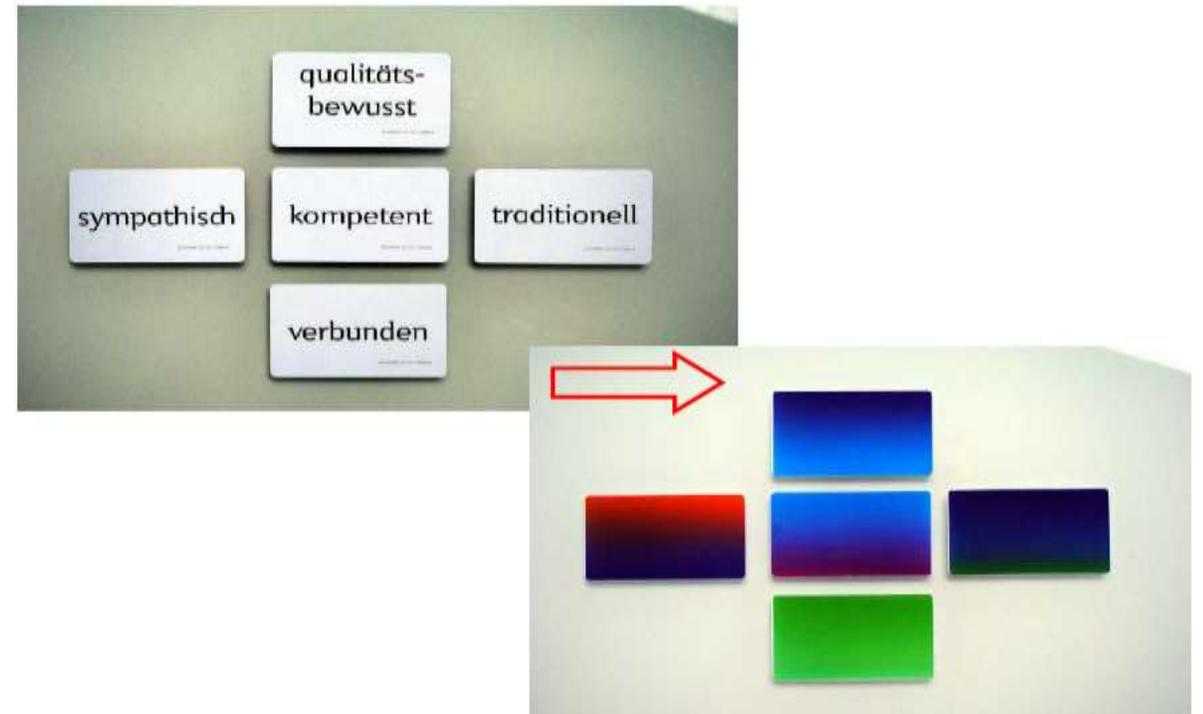
- Farben werden zuerst wahrgenommen und beeinflussen uns emotional
- Formen sind ausschlaggebend für die Annäherung
- Schriften (Details) werden erst an 3. Stelle mit in die Beurteilung einbezogen



Welcher Duft passt zu mir?

Die FMA (Farbmethodenanalyse)

- Die von uns entwickelte **Farbmethodenanalyse** bietet Ihrem Unternehmen ein einzigartiges Instrument ein starkes Fundament, um eine effektive, sensorische Kommunikationsstrategie zu legen.
- Hierbei werden in enger Zusammenarbeit mit unserem Kunden - im Rahmen eines Workshops oder auf Grundlage der Werte und Strategie der Marke - **Vermittlungskompetenzen** definiert.



Welcher Duft passt zu mir?

Die FMA (Farbmethodenanalyse)

SITUATION

Unterschiedliche Licht- und Farbreize wirken verwirrend; vor allem der Blick durch das Fenster nach außen lenkt den Kunden vom Einkauf und den Produkten ab.

Eine kongruente Wahrnehmung ist nicht gegeben.

Es fehlen emotionale Anreize.

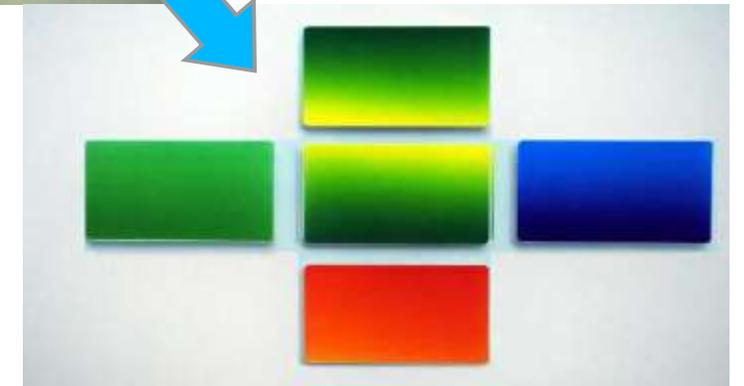


VORHER

Welcher Duft passt zu mir?

Die FMA (Farbmethodenanalyse)

- Dieser **Farbcode** dient als Grundlage für alle zu treffenden Entscheidungen und gestalterischen Maßnahmen.
- Die Farben können wiederum in **alle fünf Sinne** übersetzt werden
 - in einen Duft, eine Musik oder eine bestimmte Haptik.



Welcher Duft passt zu mir?

Die FMA (Farbmethodenanalyse)

LÖSUNG

Kongruente Licht- und Farbreize mit Bezug auf das Produkt wirken anziehend und erzeugen die gewünschten Emotionen.

Die Vermittlungskompetenzen werden hier bestens vermittelt, wodurch der Kaufanreiz erhöht wird.



Simulation

Anwendung in Gebäuden



Anwendungen in Gebäuden

- Einzelpunkt Anwendung



Standsysteme

Wandeinbausysteme

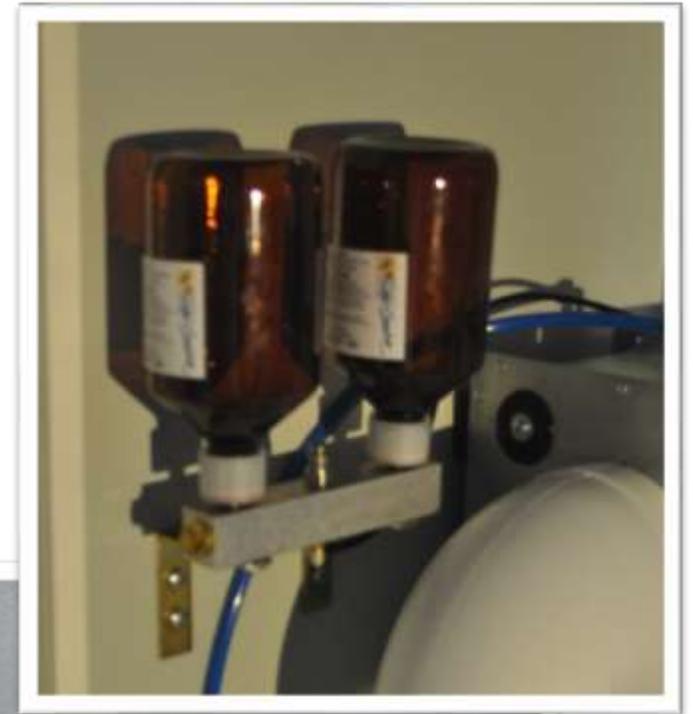
Wandaufbausysteme

Beispiele



Anwendungen in Gebäuden

Zentrale Anwendung

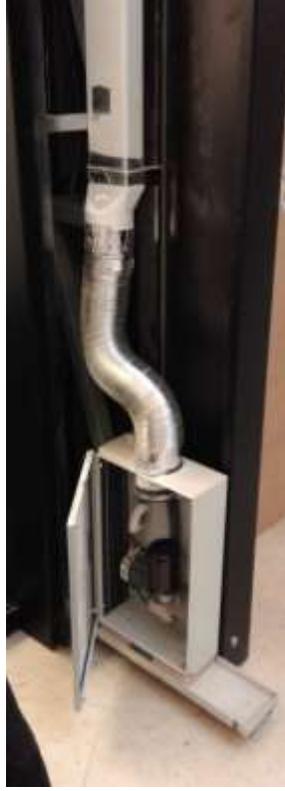




Minto mönchengladbach

highlightfassaden



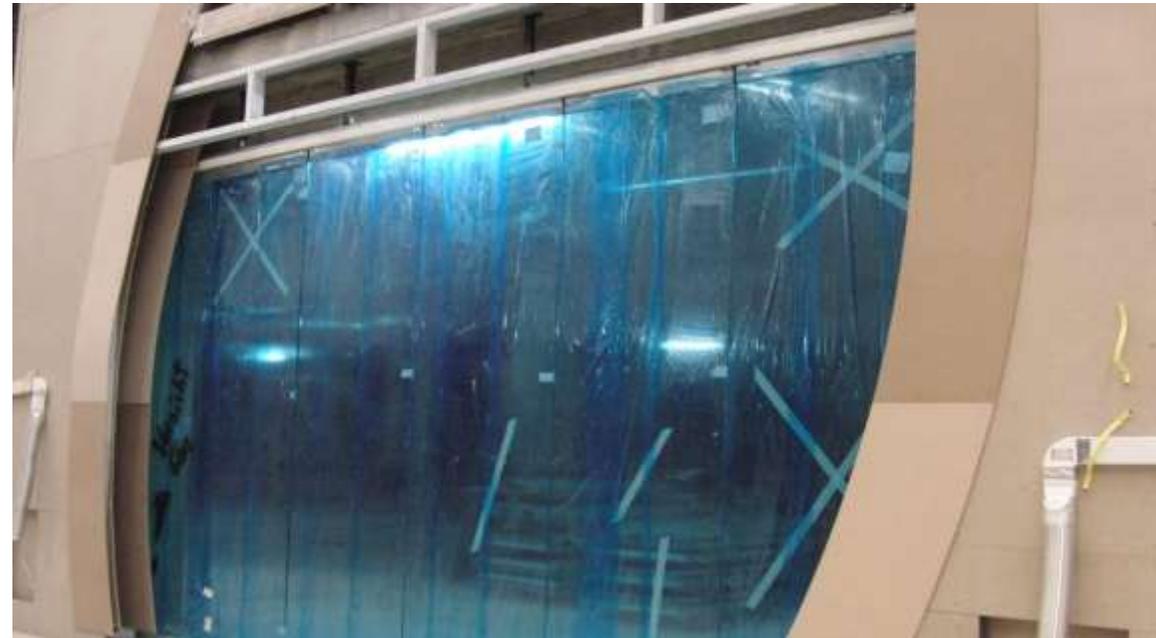


e
n/



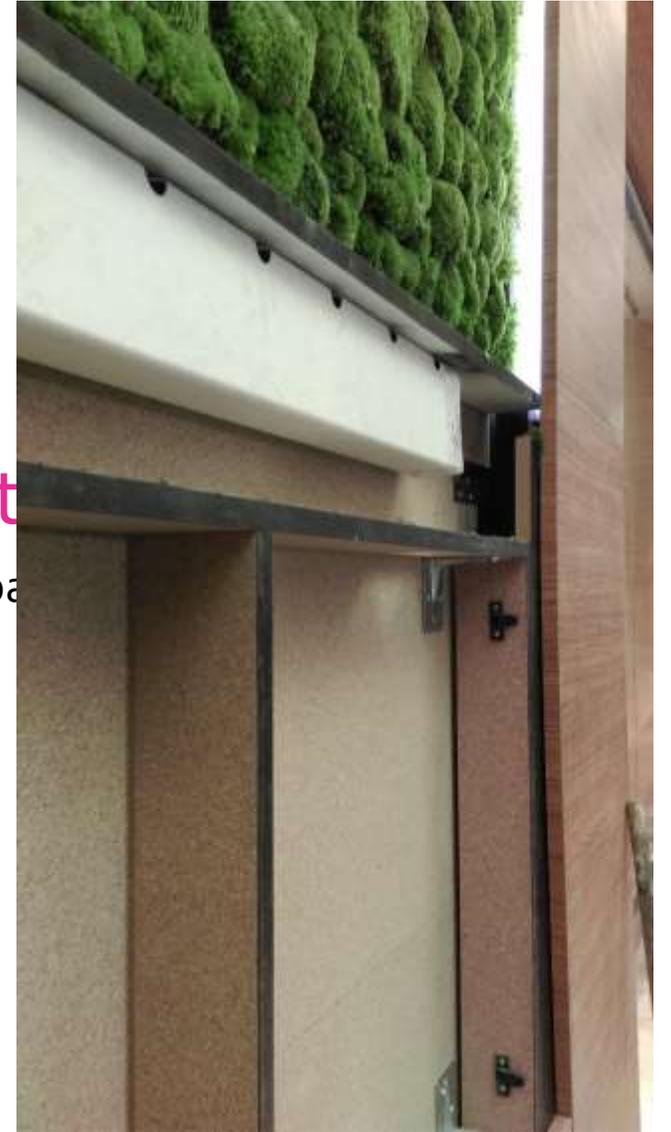
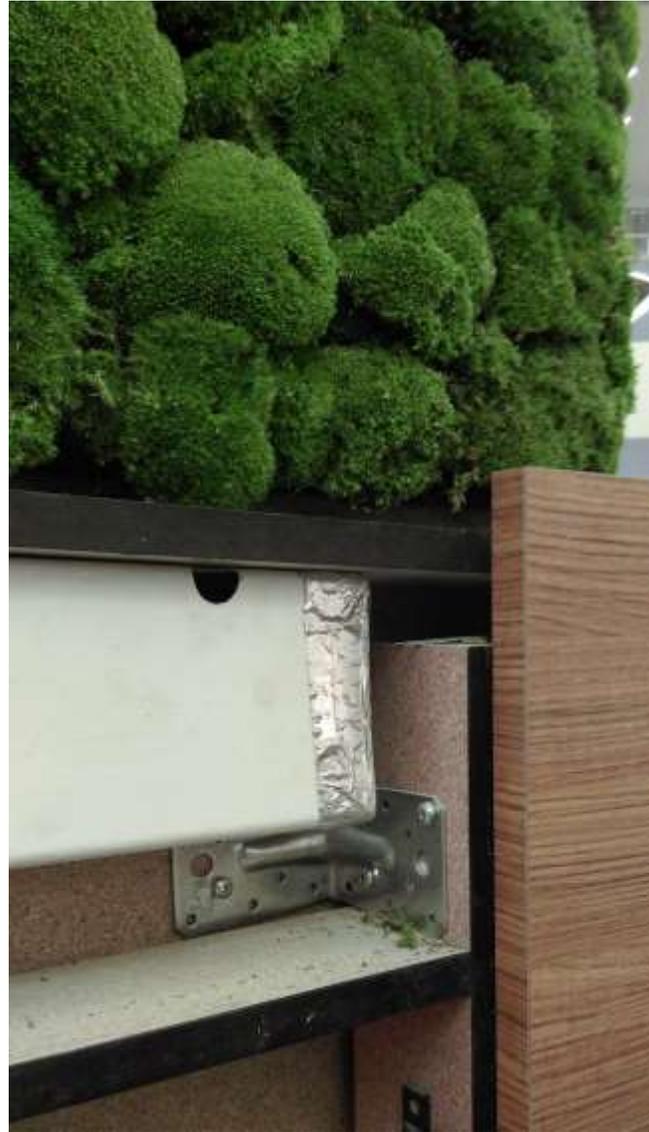
Noble Sensation

...und nach Fertigstellung



Green point

Die Fassade im Aufbau...



nt
ba



Green point
...und nach Fertigstellung



Glamour walk

Die Fassade im Aufbau...



Glamour walk

Die Fassade im Aufbau...



Glamour walk

...und nach Fertigstellung



Frame yourself e3

Innenleben Modul und Fassade nach
Fertigstellung



Fluid flow e3

Die Fassade im Aufbau



Fluid flow e3

Innenleben Modul



Fluid flow e2

Die Fassade im Aufbau



Die Fassade im Aufbau

Fluid flow e2



Fluid flow e2

Die Fassade im Aufbau und Innenleben
Modul



Weber original store

Litfass-platz 2, 10178 berlin





SONDERGERÄT

Aussen- und Innenansicht



SONDERGERÄT

Zugang zum Gerät



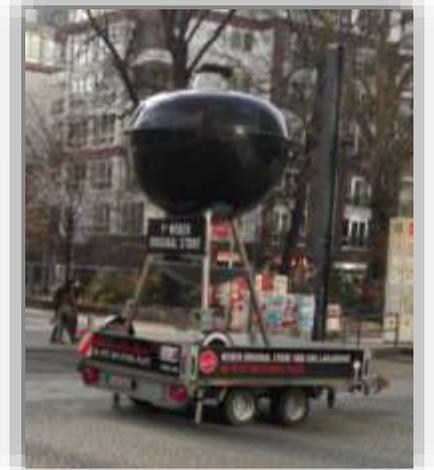
SONDERGERÄT

Gerät mit 3 Auslässen



SONDERGERÄT

Weber Original Store Berlin





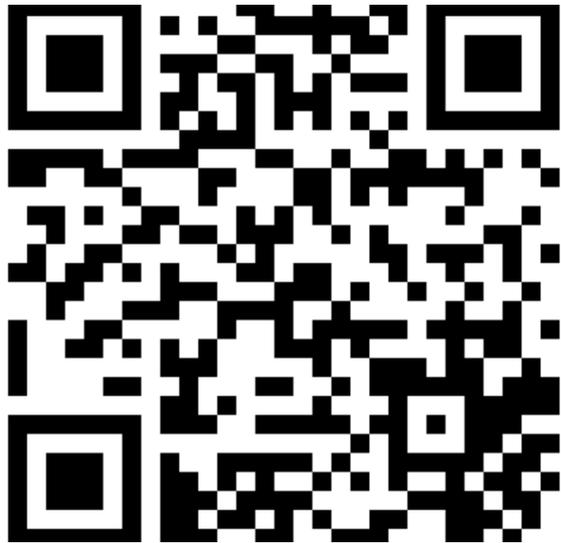
Tally Weijl

Store lausanne





TALLY WEIJL LAUSANNE – NEUROMARKETING
MIT EINEM ZENTRALEN SYSTEM ÜBER DREI
STOCKWERKE



Hier bestellen Sie den Vortrag

Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Beat Grossenbacher

Air Creative AG

Ferggerweg 5

3380 Wangen an der Aare

bgrossenbacher@aircreative.com

<http://aircreative.com>