

Überleben: Stellen Sie die Stellschrauben jetzt!

Über die Nase direkt ins Herz



Stellen Sie sich einmal vor, Sie müssen zum Zahnarzt. Beklommen stehen Sie vor der Tür zur Praxis. Gleich werden Sie ihn wieder riechen: den typischen Zahnarztpraxisgeruch, mit dem Sie seit Ihrer Kindheit so viele unangenehme Erinnerungen verknüpft haben. Das Schlimmste – abgesehen vom Bohren! **Sie öffnen die Tür und ... riechen ... nichts!** Gut, was? **Genau so könnte es zukünftig Ihren Kunden gehen ...**

In der Tat stellt die Geruchsbelästigung des Kunden im klassischen Zoofachhandel ein ernst zu nehmendes Problem dar. Niemand verweilt gerne lange bei Schweineohren-Pansen-Futter-Melange. Das kostet Umsatz, letztlich vielleicht den Kunden oder gar die Existenz. Was kann man also dagegen tun?

Der LEH als Vorreiter

Der (anspruchsvolle) Lebensmitteleinzelhandel hat es vorgemacht; dort ist es gang und gäbe, sogenanntes Neuromarketing durch Duftstoffe zu betreiben. Hier geht man sogar noch einen Schritt weiter und achtet penibel auf ein harmonisches Zusammenspiel ALLER Sinne. Und das lässt er sich so einiges kosten. Bewusst, denn am Ende handelt es sich beim Duftmarketing um eine Investition, die sich auszahlt. Aber auch der kleine Zoofachhändler an der Ecke

kann etwas machen. Mehr dazu später.

Das Prinzip

Der Übergang zwischen Luftveredelung und Duftmarketing ist fließend. Zuerst werden nach einer Analyse alle negativen Gerüche gefiltert und auf molekularer Ebene eliminiert. Das ist die absolut notwendige Basis, ohne die die nachfolgende Stufe nicht funktioniert.

Hiernach erfolgt als nächster Schritt eine zielgerichtete Beduftung – bevorzugt unterhalb der Wahrnehmungsgrenze (s. Kasten), die ein Wohlgefühl und somit erhöhte Kaufbereitschaft erzeugt. Wer sich wohlfühlt, stöbert lieber. Wichtig ist also, dass man bewusst NICHTS riecht - im Zoofachhandel nach jetzigem Stand übrigens absolut wünschenswert.

Die Optimierung eines lästigen Übels

Mal ehrlich - wer geht schon gerne ins Zoofachgeschäft? Es wäre utopisch zu glauben, jemand kommt gerne in ein Zoofachgeschäft. Er tut es, weil er es muss: „Ich MUSS mal SCHNELL in den Zooladen an der Ecke.“ Der Satz sagt alles. Sicherlich würde er seine Zeit lieber anders nutzen. Deshalb macht es absolut Sinn, genau hier anzusetzen. Dem Neuromarketing, sprich Duftmarketing geht es darum, in diesem Fall ein lästiges Übel zu optimieren, und zwar so, dass man es immer noch tun muss (da notwendig), es aber zu einem ANGENEHMEN lästigen Übel wird. Ein lästiges Übel kann durchaus Spaß machen ...

Die Möglichkeiten des Duftmarketings

Es ist tatsächlich möglich, beim Kunden eine angenehme Grundstimmung zu erzeugen. Allerdings muss der (unterschwellige) Duft auch zu den anderen Eindrücken passen. Möchte ich olfaktorisch (durch die Nase bewusst oder unbewusst wahrnehmbar) Sauberkeit vermitteln, muss ich natürlich auch darauf achten, dass der Verkaufsraum nicht vor Dreck starrt. Richtig angewendet, idealerweise in Kombination mit farblich passenden visuellen (ggfs. auch akustischen) Reizen, kann man den Kunden wohlwollend durch den Verkaufsraum geleiten und ihm die Möglichkeit bieten, sich hier länger aufzuhalten und infolge dessen mehr zu kaufen. Der Mensch mit seinen Bedürfnissen steht hier im Mittelpunkt. In der Anbieterlandschaft hat sich ein Hersteller mit mehr als 20 Jahren Erfahrung herauskristallisiert: AirCreative. Wir haben uns mit André Niehues über die Thematik des Duftmarketings unterhalten (s. Interview). Es geht hierbei letztlich um gesteigertes Wohlbefinden am POS (Point of Sale) und die Frage: was ist das mit dem Produkt verbundene tatsächliche Bedürfnis?

Und dann war da noch... die Ethikfrage

So Mancher wird sich vielleicht die Frage stellen, ob das Ganze nicht moralisch verwerflich ist. Manipulation wird dem Duftmarketing gerne unterstellt. Ja, sicher gibt es Anbieter, die das Ganze auf die Spitze treiben und letztlich muss sich das natürlich jeder selbst beantworten, aber: an einer Luftreinigung ist nichts auszusetzen (gerade im Zoofachhandel!) und wenn man das Duftmarketing nach der Grundfrage „was möchte mein Kunde?“ bzw. „was möchte ich für meinen Kunden?“ betreibt, und das Sich-Wohlfühlen in den Fokus setzt, ist wenig daran auszusetzen und praktisch eine Win-Win-Situation für alle, denn jeder bekommt, was er will. Der eingangs erwähnte Patient beim Zahnarzt wird es ihm danken. (FdIM)

„ATMEN BEDEUTET RIECHEN. Deshalb werden wir permanent über den Riechsinn beeinflusst. Besonders, wenn wir glauben, wir riechen nichts.“

So funktioniert die olfaktorische Wahrnehmung

Der Riechsinn ist direkt mit dem limbischen System im Gehirn verbunden und weckt bei Wahrnehmung unmittelbar Erinnerungen, Gefühle und Assoziationen und setzt Hormone frei. Oft unterschätzt, ist der Riechsinn neben den Klassikern Sehen, Hören ein gleichberechtigter Kanal, vielleicht noch vor dem Fühlen (Tasten) und Schmecken einzuordnen. Über den Riechsinn treffen wir täglich viele unbewusste Entscheidungen.

Und so nutzt das Duftmarketing dieses Wissen

Diese Information macht sich das Duftmarketing als Teil des Neuromarketings zunutze, indem es nach der Reinigung der Luft anschließend Botenstoffe einbringt, die unterhalb der bewussten Wahrnehmungsgrenze bleiben und ein Wohlgefühl erzeugen. Probleme wie negative Erfahrungen, schlechte Assoziationen werden hiermit unterlaufen. Dem seriösen Duftmarketing geht es nicht um Manipulation, sondern um positive Gefühle, die eine angenehme Stimmung erzeugen und somit die Kaufbereitschaft im Allgemeinen erhöhen. In der Regel wird im Eingangsbereich erst einmal olfaktorisch beruhigt ... Je nach Bereich oder Geschäftart ist eine andere Duftrichtung vonnöten. Das Duftmarketing teilt die Düfte deshalb in vier Farbklassen ein: Rot, Gelb, Grün und Blau (mehr dazu im nachstehenden Interview). Sie dienen als Orientierung – nicht nur visuell.

Das limbische System

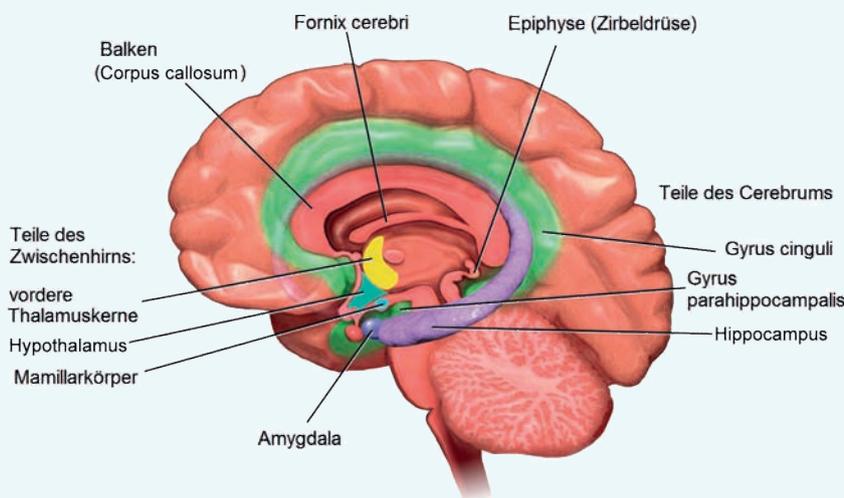


Foto: BruceBlas. Blausen.com staff (2014). „Medical gallery of Blausen Medical 2014“. WikiJournal of Medicine 1 (2). DOI:10.15347/wjm/2014.010. ISSN 2002-4436. Derivative work by Geo-Science-International - Derivative work of file:Blausen_0614_LimbicSystem.png, CC BY 3.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=47020419>

INTERVIEW MIT ANDRÉ NIEHUES

„Vom Lebens- mitteleinzelhandel lernen!“



Unser Interviewpartner **André Niehues** ist für die Firma Air Creative für den Vertrieb und die Konzeptberatung zuständig. Wir wollten u.a. wissen, wie der Zoofachhandel Luftveredlung bzw. Duftmarketing sinnvoll einsetzen kann.

■ **ZooFach-Trend: Herr Niehues, was ist Ihre erste Assoziation, wenn Sie ein Zoofachgeschäft betreten?**

André Niehues: Als Familie leben wir mit zwei Hunden, zwei Katzen und vier Meerschweinchen zusammen und unsere beiden Kinder lieben Pferde und nehmen Reitunterricht. Dadurch sind regelmäßige Besuche in Zoofachgeschäften auch auf Reisen für uns ganz normal.

Sicher ist es für niemanden ein Geheimnis, dass der erste Eindruck beim Betreten eines Zoofachgeschäfts immer von einem Potpourri aus verschiedenen Gerüchen beeinträchtigt wird – leider ist dieser erste Eindruck eigentlich nie wirklich positiv.

Als Fachmann weiß ich natürlich, dass sich hier verschiedenste Futtersorten mit den ebenfalls vorhandenen Produktausdünstungen von Gummi und Kunststoffen, sowie Verpackungsmate-

rial vermischen und für dieses eigen-tümliche Erlebnis verantwortlich sind.

■ **Sehen Sie darin einen Umsatzhemmer?**

Ja, definitiv! Professor Weinberg vom Institut für Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes hat dazu einmal den Satz geprägt, „Wo es gut riecht, fühle ich mich wohl. Wo ich mich wohlfühle, halte ich mich länger auf. Und wo ich mich länger aufhalte, kaufe ich lieber ein.“, und das wirkt

sich nach all’ unseren Studien und Erfahrungen eben auch umgekehrt aus.

Um es also einmal ganz deutlich auszusprechen gilt dann, „Wo es schlecht riecht, fühle ich mich unwohl. Wo ich mich unwohl fühle, halte ich mich nur möglichst kurz auf. Und wo ich mich nur kurz aufhalte, da kaufe ich nur das Nötigste ein!“

Wir sollten dazu verstehen, dass wir über unseren Riechsinn mit jedem einzelnen Atemzug unsere Umgebung wahrnehmen und beurteilen. Anders

„Die Aufgabe ist deshalb nicht, zu versuchen einen vorhandenen negativen Einfluss durch das Ausbringen eines Duftes zu überdecken, sondern **die Luft insgesamt von der Zufälligkeit ihrer Zusammensetzung zu befreien.**“

„Wir sprechen hier also über die bewusste Inszenierung des Unbewussten.“

als bei jedem anderen unserer Sinne, werden diese Informationen im limbischen System des Gehirns verarbeitet und beeinflussen deshalb direkt unser unbewusstes Verhalten. Daraus ergibt sich, dass wir z.B. ein Produkt in unterschiedlichen Luftsituationen ganz unterschiedlich bewerten. Durch erhöhtes Wohlbefinden lässt sich aber auch die Verweildauer des Kunden in einem Geschäft deutlich erhöhen. Nicht umsonst ist deshalb jeder Inhaber so bemüht, dem Kunden den Aufenthalt so angenehm wie möglich zu gestalten, denn wer länger bleibt, findet in der Regel auch etwas ... oder auch etwas mehr. Dass dabei aber unser Riechsinn eine ganz zentrale Rolle einnimmt, ist den meisten Menschen auch heute leider immer noch nicht bewusst.

■ Welche Möglichkeiten durch konkrete Maßnahmen hat der Fachhandel, der Problematik zu begegnen?

Zunächst einmal möchte ich an dieser Stelle sagen, dass eine schlechte Luftsituation sich niemals durch einen Duft verbessern lässt, denn Gerüche können nicht mit einem Duft überdeckt werden!

Ganz sachlich betrachtet, ist Luft immer eine Mischung von unterschiedlichsten Bestandteilen und Botenstoffen. Manche dieser Botenstoffe beeinflussen uns in der jeweiligen Situation positiv und andere negativ. Diese Trennung zwischen positiv und negativ läuft ganz automatisch in unserem Organismus ab und ist in der unbewussten Wahrnehmung übrigens auch für jeden Menschen gleich.

Die Aufgabe ist deshalb nicht, zu ver-

suchen einen vorhandenen negativen Einfluss durch das Ausbringen eines Duftes zu überdecken, sondern die Luft insgesamt von der Zufälligkeit ihrer Zusammensetzung zu befreien.

Mit anderen Worten, über ein gut aufgesetztes Luftveredelungskonzept werden negative, olfaktorische Einflussfaktoren aus der Luft gelöscht und zusätzlich positive Botenstoffe ganz gezielt in der Luft angereichert. Quasi von der unbewussten Information „schmutzig, verwirrend, nicht kompetent und wertig“ zu „sauber, sicher, kompetent und werthaftig“.

Um das in einem Geschäft mit 150 – 250 m² stimmig umsetzen zu können, werden die verschiedenen Produktbereiche und Zonen analysiert und über zentral gesteuerte Systeme oder autark arbeitende Einzellösungen bespielt. Dadurch lässt sich die Neutralisation der vorhandenen Gerüche und Störbotenstoffe sehr effektiv umsetzen. Gleichzeitig wird die Luft aber auch sehr dezent mit stimulierenden Botenstoffen ausgesuchter ätherischer Öle angereichert. Dabei geht es allerdings nicht um den Duft an sich, sondern um ihre Wirkung auf den menschlichen Organismus und der damit verbundenen, unbewussten Empfindung.

Wir sprechen hier also über die bewusste Inszenierung des Unbewussten.

■ Ist eine Komplettausstattung des Ladens nicht ziemlich kostenintensiv? Die großen Lösungen mögen für die großen Ketten machbar sein, aber der kleine Zoofachhändler an der Ecke braucht bezahlbare Lösungen, vielleicht durch intelligente Platzierung... Welche Möglichkeiten bieten sich hier?

Selbstverständlich sollte man Kaufmännisch jede Maßnahme unter Kosten-/Nutzaspekten betrachten. Ganz grundsätzlich möchte ich an dieser Stelle aber darauf hinweisen, dass sich neben den faktisch ermittelbaren Umsatzsteigerungen, auch positive Effekte erzielen lassen, die nur sehr schwierig festzumachen sind. Aus Kundenbefragungen ist definitiv auch auf eine erhöhte Wiederkehrbereitschaft und eine veränderte Wahrnehmung des gesamten Geschäfts in seiner Kompetenz

und Leistungsbereitschaft ablesbar. Und diese „weicheren“ Faktoren halte ich definitiv für ganz wesentlich dafür, auch zukünftig an seinem Standort bestehen zu können!

Aber natürlich gibt es in jedem Geschäft unabhängig von der Größe des Ladenlokals wichtigere und weniger wichtigere Bereiche. Wir unterscheiden da bei unserer Arbeit ganz grundsätzlich in Problem- und Kompetenzonen. Wenn ich an diesen Punkten ganz gezielt optimiere, lässt sich für mein Geschäft schon mit kleinen Maßnahmen ganz viel erreichen. Lassen Sie mich das an einem Beispiel ganz konkret erklären:

Der Kunde betritt das Geschäft und wird gleich im Eingangsbereich von den typischen Gerüchen negativ „überwältigt“. Hier sprechen wir eindeutig von einem wichtigen Kompetenzpunkt (erster Eindruck!), gleichzeitig aber von einem Problempunkt aufgrund der vorhandenen Geruchs-situation. Hier kann der Händler also mit wenig Aufwand einen sehr großen Nutzen erzielen.

Je nach räumlicher Situation setzen wir in einer solchen Situation meist Deckeneinbaugeräte ein, die optisch überhaupt nicht in Erscheinung treten müssen.

Um diese Situation alternativ ganz einfach und pragmatisch zu lösen, stellen Sie hier einfach ein Standgerät auf und haben damit eine günstige und sehr effektive „plug-and-play“ Lösung.

Problematisch finde ich persönlich auch immer die Materialgerüche bei den Tierspielzeugen. Das nimmt dem Kunden doch jegliche Lust, sich an so einer Wand länger aufzuhalten. Auch dort lassen sich kleine, sehr effektive Systeme einsetzen und die Kaufquote damit erhöhen.

Dann sind natürlich alle die Bereiche wichtig, in denen hochpreisige Kaufentscheidungen getroffen werden. Hier gibt es je nach Ausrichtung natürlich ganz unterschiedliche Ansätze.

Wenn ich also an den entscheidenden Stellen das Wohlbefinden des Kunden erhöhe, dann ist mit einem vergleichsweise kleinen Aufwand, der größtmögliche Nutzen für meinen Kunden und für mein Geschäft erreicht.

■ Können Sie eine exemplarische Circa-Beispielrechnung hinsichtlich der Kosten für ein Zoofachgeschäft mit einer Innenverkaufsfläche von 150 qm aufstellen?

Natürlich ist das immer ein wenig abhängig von der genauen, räumlichen Situation vor Ort. Grundsätzlich würde ich für ein Fachgeschäft dieser Größe für eine flächendeckende Ausstattung mit etwa 3.000 – 4.000,- € Grundinvestition und etwa 150,- € an laufenden Kosten pro Monat rechnen.

Eine sehr effektive Optimierung der wichtigsten Kompetenz- und Problempunkte erreichen Sie ab etwa 900 – 1.500,- € Grundinvestition und 35 – 50,- € laufenden Kosten pro Monat.

Die Ausstattung kann dabei immer sowohl fest verbaut, wie auch variabel als Standvariante eingesetzt werden.

■ Sie teilen Düfte in Farbschemata ein. Das klingt interessant. Aber um konkret zu werden: Welche Farbe kann Fürsorge, das Grundmotiv für die Heimtierhaltung, darstellen?

Vermutlich sollte ich zunächst einmal erklären, wie und warum wir bei der Bestimmung der zielführenden Botenstoffkompositionen die Farbmethodeanalyse anwenden.

Aus der Farbwissenschaft wissen wir, dass jede Farbe physikalisch gesehen einfach nur einem gewissen Spektrum von Lichtwellen entspricht.

Vermutlich erkennt jeder sofort, dass ein roter Raum eher Wärme ausstrahlt als im Vergleich ein blauer Raum. Folgen wir dem Lichtwellenspektrum in die Richtung der Farbe rot immer weiter, dann kommen wir in den Bereich der Infrarotwellen und die kennen Sie sicher als wärmendes Infrarotlicht.

Wenn Sie sich auch schon mal die Frage gestellt haben, warum ein Notausgangsschild grün gekennzeichnet ist, dann ist die Antwort aus farbwissenschaftlicher Sicht ganz einfach zu erklären, denn die Wellenlänge der Farbe grün signalisiert unserem Gehirn Sicherheit und natürliches Pulsniveau. In Notsituationen erkennen wir darüber intuitiv geleitet viel leichter den richtigen Fluchtweg.

In der Welt der Düfte werden die einzelnen, ätherischen Öle ebenfalls ihrer farblichen Frequenz zugeordnet. So ist

ein Lavendelöl im blauvioletten Bereich einzuordnen und genau wie die Farbe in ihrer Wirkung auf den menschlichen Organismus eine beruhigende Wirkung zeigt, wirkt auch das Lavendelöl ebenso auf den Organismus ein. Entsprechend ist auch das Rosenöl der Farbe blau zugeordnet, denn die Wirkung entspricht auch hier der Wirkung der Farbe blau. Wohlgermerkt müssen Sie dazu den Duft nicht bewusst riechen, denn dafür reicht bereits ein winziger Impuls über den entsprechenden Riechrezeptor Ihres Riechsinn.

Wenn Sie mich also fragen, wo das Grundbedürfnis der Fürsorge angesiedelt ist, dann würden wir dem ganz sicher die Farbe grün zuordnen. Denn grün bringt uns in die familiäre, sichere Emotion und stimuliert bestimmte Bereiche des Gehirns, die für genau diese Denkprozesse geeignet sind. Je mehr Gelbanteil wir dem grün geben, desto stärker kommt auch die Sauberkeit mit in die Empfindung. Wir können da zum Beispiel in die Richtung von Lemongras denken, damit es auch für den Leser beim Lesen (dieses Interviews) nachvollziehbar wird.

Über diese Vorgehensweise stimmen wir die gegebene, räumliche Situation mit der optimalen, emotionalen Haltung des Kunden im Kontext auf das Produkt ab und erhöhen damit das Potenzial für die richtige Stimmung beim Einkauf von Heimtierbedarf.

Konkret könnte das dann einen Farbcode abdecken, der sich mit den Farben grün (Sicherheit, freundschaftlich, familiär und natürlich), gelb (sauber und neutral), blau (kompetent und wertig) abbilden lässt. Manche Bereiche dürften aber auch einen deutlichen Rotanteil bekommen, denn damit wird das Ego und sinnliche Gefühle geweckt und die können wir gut gebrauchen, wenn

wir doch wieder einmal viel mehr für unsere Lieblinge ausgeben, als wir eigentlich wollten.

■ Was macht gutes Duftmarketing Ihrer Meinung nach überhaupt aus? Nimmt nicht jeder unterschiedlich wahr?

Ein gutes Duftmarketing zeichnet sich dadurch aus, dass das eigentliche „Duftevent“ auf der Fläche gar nicht stattfindet, sondern als ein unbemerkter Teil den Gesamteindruck des Raumes verändert.

Denn Sie haben recht, jeder Mensch ist unterschiedlich geprägt und bewertet deshalb auch ganz individuell. Der



„Wenn Sie mich also fragen, wo das **Grundbedürfnis der Fürsorge** angesiedelt ist, dann würden wir dem ganz sicher die Farbe **grün** zuordnen. Denn grün bringt uns in die familiäre, sichere Emotion und stimuliert bestimmte Bereiche des Gehirns, die für genau diese Denkprozesse geeignet sind.“

„In einem durchschnittlichen EDEKA Markt lassen sich Grundinvestitionen im fünfstelligen Eurobereich und vier bis fünfstellige, laufende, jährliche **Kosten spielend amortisieren.**“



Duft, der dem einen gefällt der kann für den nächsten ein fürchterlicher Gestank sein. Deshalb können wir den Kunden niemals mit einem Duft zufrieden stimmen, sondern immer nur mit guter Luft - und genau da setzen wir mit unseren Lösungen an.

■ **Gibt es in anderen Bereichen einschlägige Erfahrungen und Erfolge?**

In den 25 Jahren seit Firmengründung hat es wohl noch keinen Branchenbereich gegeben, mit dem wir noch nicht in Kontakt gekommen sind, aber interessant sind natürlich die Projekte in denen wir mit unseren Kunden auch fundierte Erhebungen anstellen können. In den letzten Jahren haben mit Marken wie EDEKA, Levi's, Mediamarkt, Sanifair und verschiedenen anderen zum Teil sehr umfangreiche Feldstudien durchführen können und wissen mittlerweile sehr genau, welche Erfolge sich aus unserer Arbeit ableiten lassen. Lassen Sie es mich vielleicht so ausdrücken: in einem durchschnittlichen EDEKA Markt lassen sich Grundinvestitionen im fünfstelligen Eurobereich und vier bis fünfstellige, laufende, jährliche Kosten spielend amortisieren. Für den Händler bleiben nach den Erhebungen der EDEKA Zentrale noch einige lohnende Zusatzgewinne übrig...

■ **Und das Ganze ist wirklich ungefährlich für Mensch und Tier?**

Mehr als das, denn über die natürliche

Art der Geruchsneutralisation und die ganz dezente Ausbringung natürlicher, ätherischer Öle ist die Raumluft sogar deutlich verträglicher als ohne. Selbstverständlich gilt das nur bei dem Einsatz natürlicher Inhaltsstoffe, denn die werden im Organismus komplett verstoffwechselt. Ganz im Gegensatz zu den synthetischen Duftstoffen, die wir aus unseren Waschmitteln, Deos und Shampoos kennen.

■ **Was macht die Produkte Ihres Unternehmens Air Creative denn Ihrer Meinung nach so einzigartig? Es gibt ja auch noch einfachere Lösungen...**

(Lacht) Ja darauf stoße ich hier und da auch in Geschäften immer mal wieder. Dort werden dann Duftflakons mit Holzstäbchen aufgestellt. Und weil der Inhaber den Duft so toll findet, müssen dann auch die Mitarbeiter unter seiner Marotte mitleiden...

Nein, aber im Ernst. Das Marktfeld im Bereich des sogenannten Duftmarketings hat sich in den vergangenen Jahren sehr dynamisch bewegt. Viele unsere Mitbewerber habe ich schon kommen und wieder gehen sehen, den einen oder anderen mit verändertem Namen sogar schon mehrfach.

Ich denke, so verkehrt können wir nicht liegen, wenn unsere Kunden uns nun schon seit 25 Jahren begleiten und bestätigen.

Der erste wesentliche Unterschied zu allen anderen Anbietern ist aber ein-

deutig unsere firmeneigene Innovation der natürlichen Geruchsneutralisation. Die Entdeckung von unserem Aiomex hat seinerzeit überhaupt erst den Weg für die Unternehmensgründung geebnet, denn damit ließen sich schwierige Bereiche mit Geruchsproblematiken in jeglicher Branche lösen. Darüber hinaus ist zweitens die Arbeit mit rein, natürlichen, ätherischen Ölen gar nicht so einfach und benötigt eine Menge Erfahrung und Sachkenntnis, so etwas lernt man nicht einfach an der Universität. Und drittens bieten wir unseren Kunden bereits seit der Firmengründung das gesamte Know-How aus einer Hand. Mit unserem eigenen Forschungs- und Entwicklungszentrum in Wangen an der Aaren in der Schweiz, eigener Produktion der gesamten technischen Komponenten und eigenem Duftlabor können wir auf jede Kundenanforderung reagieren und gleichzeitig alle erforderlichen Kompetenzen einbringen.

Ich würde sagen, das macht uns schon so schnell keiner nach...

■ **Vielen Dank für das Gespräch.**

(FdM)

Weitere Infos:

www.aircreative.com

André Niehues
 aniehues@aircreative.com
 Tel: 0160 7876847