



Banken – Geld stinkt nicht!

Der Ausdruck im Volksmund «Geld stinkt nicht» muss ganz sicher auch auf unsere Banken zutreffen. Denn, wenn es zutreffen würde, dürften unsere Bankinstitute nicht mehr mitten in der Stadt und an bester Lage angesiedelt werden. Die Reklamationen wären ihnen sonst sicher.



Gehen wir doch ein wenig zurück in die Entstehung des Geldes. Noch vor 2000 Jahren wurde eine Leistung nicht mit Geld aufgewogen sondern mit anderen Zahlungsmittel (Tauschhandel). Da wurde doch in der Weihnachtsgeschichte dem Christkind als Gabe Gold, Weihrauch und Myrrhe übergeben. Dieses Beispiel zeigt uns wie wichtig damals die «Wohlgerüche» waren. Das Wohlriechen war dem Geld (Gold) ebenwüdig – das Vertrauen in die Werthaltigkeit der Duftstoffe kam dem Gold gleich.

Wenn wir diese Geschichte in die «Neuzeit» übertragen wollen müssen wir davon ausgehen, dass dem Geld (Gold) auch heute noch ein grosses Vertrauen entgegengebracht wird. Auf diesem Vertrauen basiert ja der Bankenplatz Schweiz. Die wohlriechenden Duftstoffe wurden als werthaltiges Zahlungsmittel ganz abgelöst. Die Denkweise in uns und unser Handeln veränderten sich vom «Wohl-Fühlen» und «Wohl-Riechen» auf ein Material das man anfassen kann. Allerdings haben wir dabei verlernt, dass das Zahlungsmittel auch mehr als nur ein Papier oder Münze sein kann. Das Zahlungsmittel kann Freude aber auch Verdross schenken. Dieser Aspekt wird wohl von niemanden bestritten werden!

Wahrscheinlich keiner aus der Bankenbranche macht sich darüber gross Gedanken, wie er als Dienstleister mehr als nur das Geld, das aus Papier oder Metall besteht, dem Kunden geben kann. Vielleicht versucht der Bankier mit Hochglanzprospekten den Kunden visuell zu beeindrucken oder mit Statistiken und Prognosen. Er versucht, möglichst neutral und unvoreingenommen dem Kunden gegenüber zu treten. Gefühle und Emotionen sollen dabei kein Platz haben. Es stellt sich nun die Frage, was der Kunde von der Bank erwartet! Erwartet er wirklich nur Nüchternheit und Abgeklärtheit. Sicher sind diese Tugenden auch gefragt! Aber ist die Bank nicht ein Dienstleistungsinstitut, das mehr vermitteln sollte! Sind nicht auch Gefühle, wie Vertrauen und Sicherheit gefragt. Sucht der Kunde nicht auch einen Menschen, der Verständnis und Mitgefühl hat? Müssen wir absolut geruchlos erscheinen? Was könnte der



Vorteil sein, wenn wir dem Kunden – nicht zuletzt gegenüber den Fünfzigjährigen aufwärts – eine gewisse Menschlichkeit übermitteln. Gerade in der Welt der Zahlen können wir auf der emotionalen Ebenen sehr gut steuern so, dass nackte Statistiken und Prognosen urplötzlich zum Leben erweckt werden. Und die Beziehung zwischen dem Banker und Kunden wird persönlicher und intensiver. Dieses Gefühl von Verstanden werden müssen wir sogar versuchen, dem Kunden zu übermitteln. So können wir bewusst unsere Stärken ausspielen. Demzufolge könnte Geld doch riechen! – jedoch nicht «stinken». Untersuchungen zeigen, dass gerade der Duft ein wesentlicher Faktor bei der Beurteilung von Dienstleistungen ist. Das «Wohlfühlen» bei der Produktepräsentation entscheidet sehr wohl mit, ob das Produkt ankommt oder abgewiesen wird.



Bei einem Werbeschreiben von einer Bank, das nicht technische Daten zu verkaufen hat, ist es besonders wichtig, Vertrauen von Zahlen und Bildern dem Kunden zu vermitteln. Dieses Vertrauen kann mit Duftstoffen, die uns ein Wohlbefinden und Wärme übermitteln, erreicht werden. Wenn wir noch Sicherheit und Wertigkeit «dazumischen», sollte der Erfolg nicht mehr ausbleiben. Ein Kunde wird somit bei seinen Urgefühlen abgeholt. Jetzt müssen wir nur noch eines tun, unser Umgebung so zu gestalten, dass, wenn er zu uns kommt, er auch möglichst positiv empfangen wird. Dazu werden gerade bei Banken ansprechende Geldmengen ausgegeben – das Ambiente muss doch stimmen! Ambiente wird in unserer technisierten Welt jedoch immer nur mit visuellen Eindrücken abgetan! Wir sind uns gar nicht bewusst, dass uns Räume, in denen wir uns aufhalten, auch mit den ausströmenden

Gerüchen beeinflussen. Leider ist die Kommunikation über unser Riechorgan zum Gehirn ein wenig kompliziert. Ein gleicher Geruch, der uns tagtäglich erreicht, wird von uns nicht mehr objektiv wahrgenommen. Wenn die Nase dem Gehirn meldet, dass ein Duftbotenstoff vorhanden ist und wir diesen Botenstoff erwarten, schaltet das Gehirn im Bewusstsein auf «Null». Der Geruch wirkt nun nur noch im Unterbewusstsein. Die Gründe darin liegen auch wieder in der Natur! Die Leitung zwischen Nase und Gehirn sollte möglichst frei sein, weil Duftstoffe auch Warnstoffe sein können. Das Bewusstsein der Luftveredelung™ d.h. «Entstinkung» der Raumluft bei gleichzeitiger Anreicherung der Luft mit natürlichen Botenstoffen, welche Gefühle und Emotionen wecken, steckt noch in den Kinderschuhen und wird mangels Kenntnisse absolut vernachlässigt. Gerade beim Banker sollte dieses Bewusstsein über die «Macht der Düfte» stärker verhaftet sein – denn, es würde sich viel Geld damit verdienen lassen.



Denken wir auch an die Reduktion der Krankheitstage, die man dank einer professionellen Luftveredelung erreicht, das sollte aufhorchen lassen. Sind es nicht gerade die Sparmassnahmen, mit denen wir Gewinne Ende Jahr ausweisen können! **Bei einer Reduktion von ungefähr 30 Prozent der Krankheitstage würden die Lohnkosten merklich sinken und eine Investition in eine Raumluftveredelung absolut rechtfertigen.** Mehr noch, wenn wir die Geräte von der Grorymab AG einsetzen, können wir neben der Luftreinigung auch noch eine Geruchseliminierung der «Stinkmoleküle» auf völlig natürliche Art herbeiführen. Eine Anreicherung der Luft mit denselben Geräten, ist dann nur noch das berühmte Tüpfelchen auf dem «i». Die Geruchseliminierung, die wir so gerne in öffentlichen Räumen hätten, können wir so ganz bequem in unser Büro, Empfangs oder Sitzungszimmer aufstellen. Das Bewusstsein für eine Luftveredelung bzw. für das Duft-Marketing, ist jedoch Voraussetzung.

Beim Einsatz von Düften im Bankenbereich kann nach belegbaren Erkenntnissen gesagt werden:

1. Von den Besuchern und Interessenten werden mindestens 5% mehr zu Kunden;
2. Über 5% mehr Umsatz in der Bank mit bestehenden Kunden;
3. Beduftete Prospektwerbung bringt Mehrumsätze von über 25%;
4. Arbeitnehmer werden im Durchschnitt um 30% weniger krank;
5. Die Fehlerquote bei der Bearbeitung von Korrespondenzen, Verträgen und am Schalter nimmt um über 50% ab usw.