



Schmuck tragen weckt Gefühle

Wenn wir davon ausgehen, dass Luxusgüter bestimmte Statussymbole darstellen – und Schmuck in jeder Form gehört dazu –, sollten wir diese Symbole auch in entsprechenden Verkaufsräumen dementsprechend präsentieren. Dabei sollte der Kunde möglichst über alle fünf Sinne angesprochen werden: Sehsinn, Gehörsinn, Tastsinn, Geschmacksinn und Geruchssinn. Heute versuchen allerdings nur wenige, alle Sinne im Detailhandel einzubeziehen. Das Instrument «Geruchssinn» oder fachsprachlich: das **«Duft-Marketing» im Sinne einer Luftveredelung™**, wird bei uns noch wenig bis gar nicht professionell eingesetzt – in der USA oder Japan ist man damit schon viel weiter. Erstaunlich, ist der Geruchssinn doch der wichtigste aller Sinne. Das Duftmarketing basiert mit seinen Erkenntnissen und Erfahrungen auf der menschlichen Natur. Wie mit unsichtbaren Fäden verbinden natürliche Botenstoffe (Düfte/Duftmischungen) schon seit Tausenden von Jahren Erinnerung, Inspiration, Gefühl, Liebe und Hass – sie beeinflussen auch heute ganz wesentlich unser Kaufverhalten – gerade wenn es um Schmuck geht.

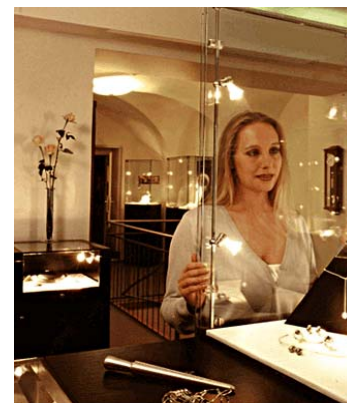


Aber noch eines, gilt es zu berücksichtigen: Wo Leben ist, sind auch Gerüche. Diese begleiten uns tagtäglich und sollten bei der Luftveredelung (Duftmarketing-Einsatz) zuerst eliminiert werden. Schlecht riechende Räume wollen wir so schnell wie möglich verlassen. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass störende Gerüche die Kaufentscheide negativ beeinflussen und Diskussionen sowie Verhandlungen viel harziger vor sich gehen. Im Detailhandel sind Botenstoffe heute als neues Marketinginstrumentarium (professionell eingesetzt) auch unverzichtbarer Bestandteil bei der Ladengestaltung unter Berücksichtigung von Inventar, Licht, Farben, Dekoration usw., und natürlich zur Kundenbetreuung sowie Kundenbindung. Botenstoffe, wie z.B. Jasmin, sind in beim Juwelier jenen Duftmischungen vorzuziehen, welche eine bestimmte Sauberkeit (zum Beispiel Zitrone) vortäuschen. Denn sie sollen im Umfeld von Schmuck beim Kunden eine leicht aphrodisierende Wirkung auslösen, da



solche Luxusgüter meistens mit bestimmten Hintergedanken gekauft werden. Sei es, um das soziale Ansehen bei Bekannten zu erhöhen oder aufgrund der ewigen Gedanken über Lust und Liebe. Was liegt also näher, solche verkaufsfördernden Emotionen dem Kunden zu übermitteln. Dabei gilt es allerdings zu beachten, dass die Anreicherung der Luft mit Botenstoffen absolut unter der objektiven Wahrnehmungsgrenze zu erfolgen hat.

Einen besonders interessanten Aspekt der Eigenschaften des Geruchssinns offenbarte die Beobachtung, dass Botenstoffe (Düfte), die nicht bewusst wahrgenommen werden – sogenannte versteckte Erregerdüfte – oft den grössten und effizientesten Einfluss auf das menschliche Verhalten haben.



Man kann das Einkaufsverhalten also direkt steuern. Dazu werden der Eingangsbereich des Geschäfts und bestimmte Stellen im Verkaufsraum unter der Wahrnehmungsschwelle mit dem gleichen ätherischen Botenstoff beduftet. Bei richtiger Wahl von Duftmischung und Konzentration strömen die Kunden wie von unsichtbaren Fäden gezogen zum erwünschten Ort. Die Erklärung dafür ist einfach: Das Betreten eines fremden Raumes bedeutet für jeden Menschen zunächst einmal Stress, erst wenn man sich zurechtgefunden hat, verschwindet die Anspannung wieder – Botenstoffe sind Antistressmittel. Daher ist es nicht verwunderlich, wenn man sich auch in den Geschäftsräumen von der gleichen Duftmischung, die bereits an der Ladentür als entspannend empfunden wurde, unwillkürlich angezogen fühlt.

Universitätsstudien beweisen den Erfolg des Duftmarketing

Duftmarketing im Sinne von Luftveredelung in Geschäftsräumen, bzw. am POS, bringt für diejenigen, die es richtig einsetzen, konkret messbare Erfolge, das wurde bereits in mehreren Universitätsstudien bewiesen z.B. (Anja Reimer, Uni Bern, Schweiz; Anja Stör, Uni Paderborn, Deutschland u.a.).

Die Resultate der verschiedenen Untersuchungen sind verblüffend und faszinierend zugleich:

- Abbau von Schwellenangst beim Betreten eines Raumes oder Geschäftes
- Schaffen einer angenehmen Ambiente
- Unterstützung des Erlebniskaufs
- Steigerung der Kauf- und Konsumbereitschaft: 3 bis 7% mehr Umsatz
- Kundenbindung durch «Corporate Smell»
- Erhöhte Motivation der Mitarbeiter
- Aus Interessenten werden bis 5% mehr Kunden
- Grössere Gesprächsbereitschaft
- Förderung der Konzentration und Aufnahmefähigkeit und längeres Verweilen im Geschäft
- Lösung der Raucher- und Nichtraucherprobleme
- Elimination unangenehmer Gerüche aller Art
- Förderung der Kreativität
- 50% niedrige Fehlerquoten (z.B. Kasse)
- bis 40% weniger Krankheitsabsenzen
- Mehr Wohlbefinden und Grosszügigkeit bei Kunden und Mitarbeitern

