



## Die Umwelt scharf und «rosig» sehen?

Wie selbstverständlich es für die meisten ist, gut zu sehen, und wie wichtig gutes Sehen ist, zeigt sich erst dann, wenn jemand Probleme damit hat. Wer die Augen zusammen kneifen muss oder Kleingedrucktes nur noch bei ausgestreckten Armen lesen kann, braucht eine Sehhilfe – eine Brille oder Linsen.

Die Augen sind Organe, deren Veränderungen man oft nicht bemerkt oder verdrängt. Zum Beispiel: Viele Autofahrer haben seit der Fahrprüfung keinen Test mehr gemacht. Den Führerschein erwirbt man ja häufig in jüngerem Lebensalter. Bei der Führerschein-Eingangsprüfung reicht es aus, wenn man eine Sehschärfe auf beiden Augen von 70 Prozent erreicht. Oft schleichen sich mit zunehmendem Alter aber auch unbemerkt Sehschwächen ein. Zum Beispiel bei Einschränkung des Gesichtsfeldes kann es im wahrsten Sinne dazu kommen, dass ein toter Winkel entsteht, dass man also im Umfeld sehen Dinge nicht mehr wahrnimmt, nicht mehr erkennt. Es kann durch eine nicht komplett auskorrigierte Sehschwäche auch geschehen, dass man kleine Punkte, Entfernungen nicht mehr einschätzen kann. Man hat dann ein Sicherheits- und gesellschaftliches Problem und, um es zu lösen muss man ein verändertes Aussehen in Kauf nehmen – was vor allem bei Frauen Emotionen und Gefühle weckt. Denn, eine Brille – wenn man sich denn für diese Abhilfe entscheidet – ist nicht einfach eine mechanische Sehhilfe, um nur wieder gut sehen zu können. Sie muss bezüglich Form, Material und Farbe in «mein Gesicht» passen oder aber auch dem Modetrend entsprechen.



Wenn solche Menschen sich eines Tages entschliessen, Rat in einem Optikerfachgeschäft für dieses mechanische und ihr weitaus wichtigeres emotionales Problem zu suchen, sollten sie in adäquaten Verkaufsräumen empfangen werden. Adäquat heisst in diesem Fall, dass ausser einer kompetenten Optiker-Fachperson auch das Raumambiente auf diese Men-

Wenn solche Menschen sich eines Tages entschliessen, Rat in einem Optikerfachgeschäft für dieses mechanische und ihr weitaus wichtigeres emotionales Problem zu suchen, sollten sie in adäquaten Verkaufsräumen empfangen werden. Adäquat heisst in diesem Fall, dass ausser einer kompetenten Optiker-Fachperson auch das Raumambiente auf diese Men-

schen und ihr Problem abgestimmt sein muss. In der Regel wird bei der Ladengestaltung, unter Berücksichtigung von Inventar, Licht, Farben, Dekoration, POS-Gestaltung usw., und natürlich der Kundenbetreuung, bzw. Kundenbindung alles mögliche getan. Nur, ein für den Sehbehinderten wichtigen Alternativsinn wird bei uns, wenig bis gar nicht, für ein verkaufsförderndes «Wohlfühl-Ambiente» angesprochen: **der Geruchssinn** oder fachsprachlich das Instrument: **«Duftmarketing»** – in der USA und in Japan ist man damit schon viel weiter und erfolgreicher.

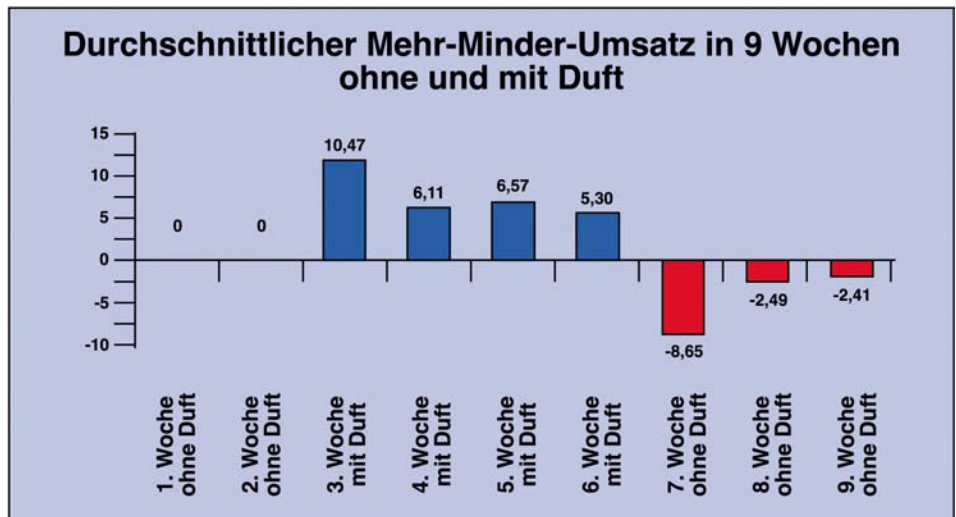


Das Duftmarketing oder die «Luftveredelung™», wie wir es nennen, basiert auf Erkenntnissen und Erfahrungen der menschlichen Natur. Düfte (Botenstoffe) und Gerüche wirken direkt im limbischen System (Riechhirn) und sind damit unmittelbar gekoppelt an unser Verhalten. Sie bestimmen unsere Vorlieben und Abneigungen, sie können uns Angst machen oder uns in Stimmung bringen. Wie mit unsichtbaren Fäden verbinden sie Erinnerung, Inspiration, Gefühl, Liebe und Hass. Die Luftveredelung (Elimination störender Gerüche und Anreicherung der gereinigten Luft mit verkaufsfördernden Botenstoffen) ist ein nicht zu unterschätzendes Marketinginstrument. Unverzichtbar, Duftmarketing im Sinne von Luftveredelung im Verkaufsraum und am POS bringt für denjenigen, der es richtig einsetzt, konkret messbare Erfolge. Das wurde bereits in mehreren Universitätsstudien bewiesen. Die Wirkungsweise von Duftstoffen und ihre Anwendung ist seit Jahrtausenden bekannt. Duftstoffe wirken bereits in geringsten Konzentrationen auf unser Unterbewusstsein und unser Verhalten. Mit den 3-Stufen-Air Creative-Luftveredelungssystemen wird unter der Wahrnehmungsschwelle die Luft mit Botenstoffen angereichert. Neuste neutrale Untersuchungen von Universitäten haben folgende überraschende Ergebnisse gezeigt:

- Abbau von Schwellenangst beim Betreten eines Raumes oder Geschäftes
- Schaffen einer angenehmen Ambiente
- Unterstützung des Erlebniskaufs
- Steigerung der Kauf- und Konsumbereitschaft
- Kundenbindung durch «Corporate Smell»
- Erhöhte Motivation der Mitarbeiter
- Förderung der Konzentration und Aufnahmefähigkeit und längeres Verweilen im Geschäft
- Grössere Gesprächsbereitschaft
- Lösung der Raucher-Nichtraucherprobleme
- Elimination unangenehmer Gerüche aller Art
- Förderung der Kreativität
- Verringerung der Fehlerquote (z.B. Kasse)
- Abbau von Krankheitstagen beim Personal
- Mehr Wohlbefinden und Grosszügigkeit bei Kunden und Mitarbeitern

**Die Studie der Anja Stör von der Uni Paderborn zeigt folgendes verblüffendes Ergebnis:**

Sie sagt: «Vor und nach Beduften eines Raumes mit Zitronenduft zeigten die untersuchten Personen eine um 14,8% gesteigerte Kaufbereitschaft. Weitere Erkenntnisse sind eine um 18,8% gesteigerte Kommunikationsbereitschaft, ein um 15,9% längerer Aufenthalt, Bummeln und Erkunden, und eine um 14,8% gesteigerte Produkte-Kontaktbereitschaft. Erstaunlich dabei ist nach der Auswertung dieser Untersuchung, dass



sich die meisten Geschäftsinhaber immer noch sträuben, diese Erkenntnisse in die Tat umzusetzen. Eine Umsatzsteigerung wird demzufolge gar nicht angestrebt oder der Glaube an andere Methoden ist grösser. Ich besuche immer wieder Geschäfte, die für die Warenpräsentation enorme Geldbeträge ausgeben, für das Wohlbefinden des Kunden jedoch sehr wenig tun. Es scheint wir hätten verlernt, auf unsere Gefühle zu achten, wir glauben nur noch an das, was wir sehen. Objektive Empfindungen, so könnte man meinen, übermittelt uns nur das Auge!».