
Teil I

Servolation statt Manipulation

Vom Nutzen aller Sinneskanäle

Johann Beck und Norbert Beck

- ▶ Servolution zieht Kunden magisch an und verführt zum Kaufen, immer wieder. Die Service-Weltmeister setzen Servolution in der Praxis an den Begegnungspunkten mit ihren Kunden ein. Ziel ist es, bei Menschen an diesen Begegnungspunkten positive Emotionen auszulösen. Das Emotionshirn wird so immer wieder gestreichelt. Die Summe aus kleinen Servolutionen, die nachhaltig wirken, ist dabei wichtiger als der große Begeisterungsknall.

Am Parkplatz eines Supermarkts fanden wir ein sympathisches Schild (Abb. 1). Die Verantwortlichen des Supermarkts denken an die Eltern mit den Babies, die den Kinderwagen ausladen müssen.

Einer unserer Beratungskunden, der sein Geld damit verdient, Getränkeautomaten im Pausenbereich von Unternehmen und Behörden aufzustellen, zeigte uns einen Aufkleber mit der Telefonnummer seiner gebührenfreien Service-Hotline. Der Aufkleber ist an jedem seiner Automaten angebracht. Streikt ein Automat, dann kann der, der sich gerade einen Kaffee holen wollte, direkt mit seinem Handy kostenfrei die Störung reklamieren. Sofort fährt ein Techniker los und behebt den Schaden. In der nächsten Pause bekommt der Mitarbeiter dann wieder seinen Kaffee aus dem Automaten. Das ist zunächst natürlich Servolution für die Mitarbeiter, denn früher musste eine Störung zunächst der Verwaltung gemeldet werden. Bis die in die Gänge kam, war der Automat dann manchmal ein, zwei Tage außer Betrieb. Für den Betreiber hieß das ein, zwei Tage keinen Umsatz. Wenn der Automat nicht arbeitet, gibt es auch keine Einnahmen. Die kostenlose Service-Handy-Hotline ist daher zugleich für den Unternehmer ein Frühwarnsystem zur Umsatzsicherung. Beide, Kunde und Unternehmer, haben also Nutzen von der kostenlosen Servicenummer. So soll es sein.

J. Beck ✉, N. Beck
METATRAN GmbH, 92318 Neumarkt, Deutschland
e-mail: j.beck@metatrain.com

Abb. 1 Beispiel für das Auslösen einer positiven Emotion
Quelle: METATRRAIN GmbH, www.metatrain.com.



Haben Sie schon einmal im Winter in einem Hotel eingekcheckt, in dem es keine Tiefgarage gab? Beim Frühstück packt Sie dann bereits das Grauen, weil es über Nacht geschneit hat und Sie sich schon beim Schneekehren und Eiskratzen am Auto sehen. Sie checken aus, tragen Ihren Koffer zum Parkplatz und kommen aus dem Staunen nicht mehr heraus. Ihr Auto ist schnee- und eisfrei. Hinter dem Scheibenwischer finden Sie ein Kärtchen: „Lieber Gast, wir wünschen Ihnen immer eine freie Sicht für eine angenehme und sichere Fahrt. Beste Grüße ...“ Das ist Servolation vom Feinsten am Begegnungspunkt „Abschied“.

Sicher kennen Sie selbst viele solcher positiven Begebenheiten. Diese kleinen Erlebnisse haben Ihr Emotionshirn über Ihre Augen, Ihre Ohren, Ihre Nase, Ihre Zunge oder Ihre Haut erreicht und dort Gefühle ausgelöst. Sehen wir uns deshalb unsere Sinnesorgane unter dem Aspekt der Servolation genauer an.

3.1 Den Augen schmeicheln

Es muss bei Weitem nicht immer das Exklusivste sein, das durch das Auge des Kunden dessen Emotionshirn positiv stimuliert. Allerdings sollte zumindest nichts in unserem Unternehmen das Emotionshirn beleidigen.

Die verschmierte Scheibe an der Wursttheke, der Brandfleck im Wartesessel, der Hundehaufen vor der Tür, der vergilbte Wandschmuck, die seit Tagen verwelkten Blumen, das alles sind keine positiven Wahrnehmungen im Emotionshirn des Kunden.

Wenn Sie einen Blick in eine Disco werfen, dann tummeln sich dort Mädels, die aussehen als wären sie dem Film „Sex and the City“ entsprungen. Selbst die Jungs machen auf Model, und dem einen oder anderen sieht man an, dass er sogar beim Friseur war oder eine Friseurin gut kennt. Warum ist das so? Ganz einfach, die meisten sind auf der Pirsch. Auch Ihr Unternehmen ist immer auf der Pirsch. Die Mädels und Jungs haben gegenüber Ihrem Unternehmen dabei noch einen Vorteil. Zumindest zu Hause können sie die ausgerangierte Jeans oder den Schlapperpulli tragen, der nicht mehr „in“ ist. Ihr Unternehmen kann sich das nicht leisten. Ihr Unternehmen steht immer auf dem Laufsteg. Sie müssen deshalb Heidi Klum für Ihr Unternehmen sein, damit Ihr Unternehmen das Next-Top-Model in Ihrer Region wird. Wahlweise können Sie sich auch als Karl Lagerfeld fühlen, der seinem Unternehmen das begehrteste Outfit der Gegend verpasst. Oder schauen Sie auf Ihr Unternehmen aus dem Blickwinkel eines Schönheitschirurgen. Wie auch immer, Ihr Unternehmen muss an allen Ecken und Enden die Emotionshirne Ihrer Kunden in Begeisterung versetzen. Ihr Unternehmen ist immer auf der Pirsch.

Aufgelesen

Darf's ein bisschen Meer sein?

„Sind Sie bereit? Hier kommt der nächste Wow-Effekt!“ Die Dame mit dem Klemmbrett spricht im Trommelwirbelton und hebt eine Braue. Dann stößt sie die Tür zum Badezimmer auf. Man tritt ein und denkt: Gott, ja. Der übliche Hotelhokuspokus. Fettglänzender Marmor und in der Mitte ein Riesenzuber mit Goldarmaturen. Doch es reicht eine Drehung nach rechts – und es ist um einen geschehen. Wie vom Blitz getroffen, sinkt man auf den Wannenrand und erstarrt. Unmittelbar vor dem Oval tut sich eine garagentorgroße Glaswand auf und gibt den Blick frei auf eins der riesigsten Aquarien der Welt. Hypnotisiert stiert man auf elf Millionen Liter ozeanblaues Wasser und das darin schwebende Meeresgertier. Haie gleiten majestätisch vorbei. Mantarochen wabern über die Scheiben wie fliegende Ponchos. Barrakudas grinsen grimmig, Schwärme schießen als bunte Blitze umher, und Fischmonster mit den Ausmaßen von Kälbern glotzen aus suppentellerrunden Augen herein, als wollten sie fragen: Was machen Sie denn hier?

Es ist tatsächlich so, als schwömmen man mitten unter ihnen. Das ist kein Bad mehr, das ist ein maritimes Nirwana. Für 5.700 Euro pro Nacht kann man es bewohnen.

(DIE ZEIT, 18. September 2008, Nr. 39)

Oftmals ist aber das äußere Erscheinungsbild eines Unternehmens erschreckend. Selbst die Schaufenster sind manchmal Kundenabschreckungsvorrichtungen. Der Eingangsbereich lädt in einigen Unternehmen zum sofortigen Verlassen ein, die Internetseite quält mit gähnender Langeweile, und die Außenfassade versprüht den Charme einer Trockenpflaume.

Es geht auch anders. Lesen Sie die Sätze aus einer Unternehmensphilosophie, die wir im Internet aufgelesen haben. Was denken Sie, welche Branche das ist?

Aus der Praxis

„Der Mensch steht im Mittelpunkt unseres Tuns und unserer Fürsorge. Für alle im Team sind daher Freundlichkeit und Herzlichkeit stets oberstes Gebot. Wir sind Berater und Partner ... wir handeln als Team, d. h. jeder unterstützt den anderen und ist eingesetzt nach seinen Fähigkeiten und Talenten mit dem Ziel, das optimale Ergebnis für unsere Kunden zu erreichen ... Wohlfühlen, Wellness und Lebensqualität stehen dabei im Vordergrund ... Das Team setzt sein Wissen und Können dafür ein, neue und bessere individuelle Lösungsmöglichkeiten für den Einzelnen zu finden ... Dienstleister am Menschen kommt von dienen. Je mehr Nutzen wir unseren Kunden bieten, desto höher wird der Nutzen sein, den wir dafür ernten.“

(<http://www.zahnarzt-drhien.de/praxisphilosophie.php>)

Das ist die Firmenphilosophie einer Zahnarztpraxis, die Servolation vom Feinsten einsetzt, zum Wohle der Patienten. Das Emotionshirn, das im Angesicht einer Zahnarztpraxis meist verkrampft, reagiert gleich viel entspannter. Statt in einem Wartezimmer darf es nämlich in einer Lounge Platz nehmen. Drinnen warten dann Korbstühle. Es dominieren Wellnessfarben wie Orange, sanfte Brauntöne und Naturmaterialien. Das Warten wird zum Genuss.

Eine äußerst interessante Bezeichnung haben auch die Behandlungsräume. Sie heißen „Wohlfühlen“. Kein Witz! Auf den Türen steht „Wohlfühlen 1“ oder „Wohlfühlen 2“ etc. Ist das nicht interessant? Ein Wohlfühlambiente beim Zahnarzt. Da geht man doch gerne zum Bohren. Aber im Ernst, warum müssen Arztpraxen immer wie Arztpraxen aussehen und Krankenhäuser immer wie Krankenhäuser? Es ist doch eine Binsenweisheit, dass Farben Stimmungen erzeugen und auf das Emotionshirn wirken. Streichen Sie einfach einmal einen Raum in Ihrer Wohnung total schwarz, auf dem Boden verlegen Sie schwarze Schieferplatten und die Möbel lackieren Sie auch schwarz. Da sehen Sie schwarz – und das nicht nur mit den Augen. Freundliche Umgebung wirkt freundlich, unfreundliche wirkt unfreundlich. Welche Umgebung wünschen Sie sich als Kunde? Und was, vermuten Sie, wünscht sich das Emotionshirn Ihrer Kunden?

Ein weiteres Beispiel ist Brautmoden Honeymoon, zertifiziert mit dem Service WM Siegel *Ausgezeichnete Service-Qualität*.

Dieses Brautmodengeschäft hat nur ein Ziel, es will die Braut in spe während des Einkaufs zum Star machen, wenigstens für ein bis zwei Stunden. So lange dauert nämlich durchschnittlich der Kauf eines Brautkleides. Stellen Sie sich vor, Sie sind eine Braut in freudiger Erwartung des großen Ereignisses (für Männer ist es natürlich schwieriger, sich in eine werdende Braut einzufühlen, ist aber ein gutes Training für das Emotionshirn). Was Ihnen noch fehlt, das ist das Wichtigste, das Brautkleid. Sie betreten ein großzügig ausgestattetes Brautmodengeschäft und werden freundlich begrüßt. Die Auswahl ist



Abb. 2 Mit dem Brautkleid auf der Bühne. Quelle: Brautmoden Honeymoon Neumarkt, www.brautmoden-honeymoon.de

reichlich. Sie finden schnell zwei, drei Kleider, die Sie probieren möchten. In der extra großen Umkleidekabine haben Sie viel Platz, um bequem das ausladende Brautkleid anziehen zu können. Dann schweben Sie aus Ihrem Umkleidezimmer und betreten die Bühne (Abb. 2).

Sie haben richtig gehört, die Bühne. Auf der Bühne sind Sie von Spiegeln umgeben, die darauf abgestimmt sind, Sie im Brautkleid besonders schön aussehen zu lassen. Ebenso ist das Licht über der Bühne genau auf diesen Zweck ausgerichtet. Sie drehen sich und schauen dann großmütig auf das Publikum, um die Kommentare huldvoll entgegenzunehmen. Das Publikum, bestehend aus Mutter, Tante und Freundinnen, sitzt verzückt auf einem Ledersofa vor der Bühne.

Eigentlich müsste dieser Wohlfühleinkaufsnachmittag zusätzlich als Wellness-Service-Leistung verrechnet werden. Einkaufen als echtes Erlebnis! Das wird in vielen Publikationen gefordert. Wie oft haben Sie es bisher persönlich erlebt?

Sie müssen keinen Innenarchitekten engagieren, die Feng Shui-Beraterin bemühen oder aufwändige Designkonzepte erstellen lassen. Gut, lohnen würde sich das meistens. Aber lassen Sie wenigstens immer wieder einmal einen Bekannten oder Verwandten, der ein gutes Beurteilungsvermögen hat, Ihr Unternehmen bei einer Begehung begutachten. Halten Sie Ihre Mitarbeiter an, auf Emotionskiller zu achten. Oft können Sie mit viel Kreativität und wenig Geld die schlimmsten Sünden beseitigen.

3.2 Die richtigen Töne treffen

Ungefähr 100 Millionen Euro geben Einzelhändler in Deutschland pro Jahr für funktionelle Musik aus. Funktionelle Musik ist, wie der Name sagt, Musik, die eine bestimmte Funktion erfüllt. Im Alltag wird Musik immer wieder funktionell eingesetzt. Der Don Juan, der die Liebste zum ersten Date nach Hause zum Abendessen bei Kerzenschein eingeladen hat, der wird kaum Punk-Rock auflegen. Wenn Sie sich bei einem Gläschen Wein nach einem hektischen Tag entspannen wollen, dann wird es wohl auch eher ein Klavierkonzert oder Céline Dion als ein Heavy Metal Gitarrensolo sein. Soll allerdings die Party in Schwung kommen, dann ist Rhythmus angesagt. Mordszenen im Film hinterlegt man selten mit dem letzten Festzeltthit, und im Festzelt gelingt es nicht, die Menschen mit einer Bachsonate auf die Tische zu jagen, höchstens aus dem Zelt.

Im Einzelhandel ist das Ganze etwas diffiziler. Deshalb wird bei einem professionellen Vorgehen zunächst ein Store Check durchgeführt. Es geht vor allem darum, Konsumentenprofile zu erhalten, von den Kunden, die im Laden oder in den verschiedenen Abteilungen einkaufen. Auf der Basis dieser Erkenntnisse wird dann ein spezielles Soundprofil erstellt. Das ist im Eingangsbereich großer Kaufhäuser meist ein Einheitsbrei aus Mainsream-Musik. Jeder soll sich wohlfühlen, störende Geräusche sollen ausgeblendet werden und der Kunde soll auf einem Klangteppich einschweben. Dieser Klangteppich ist aber nicht für alle Abteilungen geeignet. Je nach Abteilung wird verschiedene Musik ausgewählt. Sind mehr Frauen unterwegs, mehr Männer, bin ich in der Feinkostabteilung oder bei den Büchern? Für jede Kaufsituation gibt es passende Musik.

Wenn Sie in einer Innenstadt einkaufen und verstörte Erwachsene sehen, die sich mit Einkaufstüten bepackt in dunklen Ecken herumdrücken, dann ist sicher ein zurzeit total angesagter Store für Jugendliche in der Nähe. Die Jugendlichen haben die Eltern abgestellt, um mal kurz reinzuschauen. Denn die Eltern würden angesichts der Einrichtung des Stores und der Beschallung, die nur Jugendliche als Musik identifizieren können, sowieso nach ein paar Minuten die Flucht ergreifen.

Jugendabteilungen in Kaufhäusern sind dagegen in Bezug auf die Musik elternfreundlicher gehalten, und das vor allem nach Feierabend und am Wochenende. Manche Jugendliche setzen sich dann der Peinlichkeit aus, mit den Eltern gesehen zu werden und schleppen sie zum Einkaufen mit, weil die eigene Geldbörse nicht reicht. Die Musikexperten wissen das und modifizieren zu diesen Zeiten das Klangkonzept. Auch die Eltern sollen sich einigermaßen wohlfühlen und lange verweilen. Denn darum geht es: Je wohler sich jemand fühlt, desto länger bleibt er – im Festzelt, bei der Party und auch im Kaufhaus. Eine aktuelle Studie der Hochschule der Medien (HdM) Stuttgart ergab, dass 50 Prozent der befragten Verbraucher, die ein Geschäft missgestimmt betreten, wegen der Musik länger als geplant verweilen.

- Je wohler sich jemand fühlt, desto länger bleibt er. Im Festzelt, bei der Party und auch im Kaufhaus.

Eines der bekanntesten Experimente zum Thema funktionelle Musik stammt von Ronald E. Milliman, einem renommierten amerikanischen Marketingprofessor. Er beschäftigte sich mit dem Einfluss des Tempos der eingespielten Kaufhausmusik.

Über konstante Zeiträume wurde in einem Supermarkt entweder keine, langsame oder schnelle Musik eingespielt. Es wurde gemessen, wie lange die Kunden zwischen zwei festgelegten Punkten verbrachten. Dabei konnte Milliman Folgendes feststellen: Bei langsamer Musik verbrachten die Kunden mehr Zeit vor den Verkaufsregalen. Der Tagesumsatz lag bei langsamer Musik signifikant höher als bei schneller. Milliman folgerte daraus, dass das langsamere Bewegen der Kunden im Laden den Kunden dazu bringt, mehr Bedürfnisse zu entwickeln und mehr Produkte zu kaufen. Per Fragebogen wurde ermittelt, dass sich nur wenige Kunden der eingespielten Musik bewusst geworden waren.

Einer der anerkanntesten Spezialisten für Sounddesign ist Mood Media aus Hamburg (www.moodmedia.com). Der Geschäftsführer von Mood Media bringt es auf den Punkt: „Kunden mögen keine Stille“. Stille ist für die meisten Kunden unangenehm. Sie wirkt steril, und die Geräusche, die nicht gehört werden sollten, wie Lüfter, Rolltreppe oder das Kassenspiepen fallen auf und stören.

Dass Umsatzsteigerungen sogar produktbezogen initiiert werden können, wies kürzlich die ACG Audio Consulting Group aus Hamburg nach. In einem Supermarkt wurde das bekannte Audiologo eines im Sortiment befindlichen Produkts ohne weitere Hinweise in das Programm des Instore-Radios integriert. „An den Tagen, an denen dies der Fall war, wurde das Produkt signifikant stärker abverkauft“, so der ACG Geschäftsführer, „durch strategischen Akustik-Einsatz lassen sich also ganz konkrete Effekte erzielen.“

Einsatz funktioneller Musik

- Vorher klären:
 - Welche Musik hören meine Bezugsgruppen?
 - Wann ist welche Bezugsgruppe überwiegend im Geschäft?
 - Ist die Qualität der Darbietung akzeptabel?
 - Ist die Lautstärke so eingestellt, dass die Musik angenehm im Hintergrund bleibt und somit kein Gesprächshindernis darstellt?
 - Ist die Musik mit anderen atmosphärischen Servolutionen sinnvoll gekoppelt, z. B. Beduftung, damit es für den Kunden ein positives und stimmiges Gesamterlebnis wird?
- Vermeiden:
 - Weder Ihre Musikvorlieben noch die der Angestellten sollten ausschlaggebend für die Musikauswahl sein.
 - Musik sollte nicht zu laut und zu komplex sein.
 - Spielen Sie nicht zu jeder Tageszeit die gleiche Art von Musik ab.

- Lassen Sie morgens eher flottere Musik einspielen und den Abend eher ruhig ausklingen.
- Setzen Sie nicht für alle Produkte und Abteilungen die gleichen Klangkonzepte ein.

Es wird nicht nur mit Musik versucht, das Emotionshirn des Kunden zu erreichen. Große Unternehmen gehen noch viel weiter und geben richtig viel Geld aus, um die Produkte an sich soundtechnisch zu designen. Sie forschen, wie der Keks richtig knacken soll, wie es beim Öffnen einer Getränkeflasche zu ploppen hat oder wie der Sound aus dem Auspuff nach Formel 1 klingt. Immer geht es einzig und allein darum, das Emotionshirn positiv zu stimulieren. Unser Denkhirn beschäftigt sich nicht damit, das Knacken des Kekses zu analysieren. Es nimmt es gar nicht wahr. Unser Emotionshirn allerdings sehr wohl. Schlapp ist negativ! Cross ist positiv! Die Servolation kann bis in die Molekularstruktur eines Kekses reichen.

Aufgelesen

„Sind Sie bereit? Hier kommt der nächste Wow-Effekt!“ Die Dame mit dem Klemmbrett spricht im Trommelwirbelton und hebt eine Braue. Dann stößt sie die

Im Forschungs- und Innovationszentrum von BMW, einem vollverspiegelten Gebäude im Norden von München, leitet Rudolph die Abteilung Akustik und Schwingungen. Gemeinsam mit seinen 200 Mitarbeitern hat er die Aufgabe, Geräusche zu eliminieren, zu verändern, gewünschte Anteile zu verstärken. Damit aus jedem Geräusch im und am Auto der typische BMW-Sound wird.

Der klingt in erster Linie nach guter Qualität und viel Geld. „Wenn ein Kunde eine sechsstellige Summe für einen 7er hinlegt, will er keinen Wagen bekommen, der sich wie eine Blechbüchse anhört“, sagt Rudolph. Wer eine BMW-Tür zuschlägt, sollte kein „hohles“, sondern ein „dumpfes“ Geräusch hören. „Der Fahrer muss das Gerät beim Zuschlagen der Wagentür mit einer massiven Tressortür assoziieren, die einen Crash unbeschadet übersteht und für Sicherheit sorgt.“ Der elektrische Fensterheber wiederum soll eine spielerische Leichtigkeit vermitteln.

(Wrummm! DIE ZEIT, Nr. 37, 4. September 2008, Seite 74)

Für kleine und mittelständische Unternehmen ist Produktdesign mit Sound natürlich eine Welt, die kaum erreichbar ist. Allerdings gehen Service- Weltmeister wachen Ohres durch ihr Unternehmen. Quietschen Türen, brummt die Klimaanlage in der Ausstellung zu laut, wie hört sich unsere Telefon-Wartemusik an? Kann ich mit Kunden sprechen, ohne dass er dem Lärm in der Werkstatt ausgesetzt ist, den ich schon gar nicht mehr wahrnehme? Muss es sein, dass das Geräusch des Bohrers bis ins Wartezimmer des Zahnarztes dringt, was besonders subtilen Foltermethoden gleichkommt? Das sind Fein-

heiten, klar. Die Frage ist nur, warum große Konzerne eben für diese Feinheiten Millionen investieren und kleine und mittelständische Unternehmen oft nicht einmal dazu bereit sind, etwas Zeit in das Aufspüren von Kundenstörgeräuschen zu investieren. Service-Weltmeister haben ein waches Ohr für falsche Töne.

3.3 Die Nase betören

Noch bevor die Evolution das Sehen und das Hören erfunden hat, konnten Lebewesen schon riechen. Deshalb gibt es eine direkte Verbindung von der Nase zum Gehirn. Wo ist Futter zu finden, wo droht Gefahr, was riecht essbar, was giftig, welcher Sexualpartner eignet sich am besten für die Fortpflanzung? Die Nase ist unser am meisten unterschätztes Sinnesorgan. Sie kann ca. 10.000 Gerüche unterscheiden. Diese Gerüche rufen im Emotionshirn ohne Umwege Gefühle wach. Deshalb eignen sich Gerüche bestens für Servolution.

Aufgelesen

Immer der Nase nach

Gerüche treffen mitten ins Herz – kein Wunder, denn das Gehirn schickt die Reize des Riechens als erstes durch seine Gefühlswelt ... Im Gegensatz zu allen anderen Sinneswahrnehmungen nimmt das menschliche Gehirn Geruchsreize zuerst gefühlsmäßig wahr, bevor es sie mit dem Verstand analysiert. „Das ist das Besondere und das Schöne am Geruchssinn“, sagt die Diplomandin (Anm.: Carolin Mößgang) am Lehrstuhl für Experimentelle Psychologie an der Universität Regensburg. Die Nervenimpulse anderer Sinneswahrnehmungen, zum Beispiel des Hörens und Sehens, durchwandern als Erstes das so genannte „Tor zum Bewusstsein“, den Thalamus. In dieser Gehirnregion klopft der Geruchsreiz aber erst an, nachdem er die für Emotionen zuständige Amygdala und den für das Gedächtnis zuständigen Hippocampus durchlaufen hat.

(Mittelbayerische Wochenendausgabe Samstag/Sonntag 17. – 18. November 2007)

Der Pionier und Duftmarketingspezialist FRAGRO GmbH aus München veröffentlicht auf seiner Homepage eine Zusammenfassung von Studienergebnissen über den Einsatz von professionellem Duftmarketing (Abb. 3).

In eine ähnliche Richtung weist eine Studie der Universität Paderborn zum Thema Duftmarketing in Handel und Dienstleistung, die in Zusammenarbeit mit Frau Prof. Dr. Stöhr erstellt wurde (Abb. 4). Die Studie kam zu folgenden durchschnittlichen Ergebnissen:



Abb. 3 Umsatzsteigerung durch den Einsatz von Duftmarketing. Quelle: METATRAIN GmbH nach FRAGRO GmbH www.voitino.com

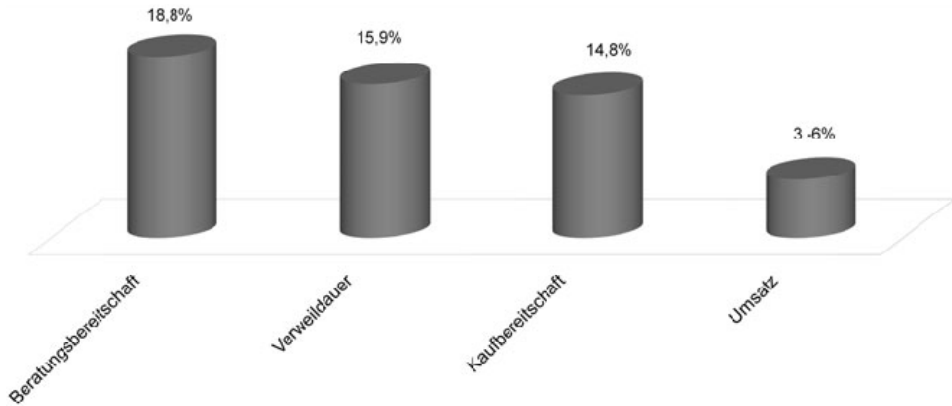


Abb. 4 Der Einfluss des Duftmarketings. Quelle: METATRAIN GmbH nach Anja Stöhr, Air-Design als Erfolgsfaktor im Handel, Wiesbaden 1998

1. Steigerung der Beratungsbereitschaft um 18,8 Prozent
2. Steigerung der Kundenverweildauer um 15,9 Prozent
3. Steigerung der Kauflust um 14,8 Prozent
4. Umsatzsteigerung um 3 bis 6 Prozent

Ein Hotelzimmer, das muffig riecht, das Büro des Handwerkers, in dem ätzender Farbgeruch in der Luft liegt, die Verkäuferin, die vermuten lässt, dass sie am Morgen nicht geduscht hat – keine guten Gefühle. Das Emotionshirn will eher weg als bleiben.

Im Rahmen unserer Service WM fand ein Vortrag in einem Landhotel eines bekannten Ausflugsorts statt. Die Einrichtung war überwiegend aus Holz, recht urig und wirklich ansprechend, das Essen deftig, aber richtig gut, das Bierchen kühl und schmackhaft.

Vor dem Vortrag dann noch einmal zum Örtchen. Da stürzte die Servolation in sich zusammen. Der olfaktorische Sinneseindruck dort war ähnlich der Duftnote, die Sie aufnehmen, wenn Sie sich zu fortgeschrittener Stunde beim Rosenheimer Herbstfest mitten ins Pissoir des größten Festzels stellen und kräftig durchatmen. Das ätzt Ihnen die Luft-röhre weg. Beim Bierfest ist das erträglich, da meist die Sinne so biervernebelt sind, dass sogar das Riechorgan aussetzt und die Erwartungshaltung in Bezug auf die Örtlichkeit eher gering ist. In der Toilette einer Gaststätte oder eines Hotel ist das unverzeihlich. Die Nase bestraft gnadenlos und trägt ein dickes Minus ins Emotionshirn ein.

Aufgelesen

Die häufigsten Beduftungsfehler oder worauf Sie unbedingt achten sollten:

1. *Falscher Raumduft*

Die Raumbeduftung erfolgt mit einem Duft, der nicht zum Produkt oder der Dienstleistung passt. Ein Duft, der sich nicht harmonisch in das Ambiente einfügt, kann die Kunden auch irritieren.

2. *Falsche Beduftungsintensität*

Die Beduftung ist nicht auf Öffnungszeiten und wechselnde Kundenfrequenz abgestimmt. Eine zu schwache Beduftung erzielt nicht die gewünschte verkaufsstimulierende und emotionale Wirkung. Eine zu starke Beduftung, d. h. eine „Parfümierung“, wird von den Kunden schnell als unangenehm empfunden.

3. *Falsche Duftverteilung*

Die Form des Raumes, die Deckenhöhe und vorherrschende Luftströmungen, die die Duftverteilung beeinflussen, werden nicht berücksichtigt.

4. *Temporäre Beduftung*

Kopfnote, Blume und Fond der Düfte verflüchtigen sich unterschiedlich schnell. Um immer den gleichen Duftanteil in der Raumluft zu gewährleisten, muss stets eine kontinuierliche Beduftung erfolgen. Zudem muss immer mit einer genau dosierbaren Menge von Duftmolekülen beduftet werden.

5. *Kein Duftmanagement*

Ein langfristig erfolgreiches Duftmarketing erfordert ein kontinuierliches Duftmanagement, das Qualität, Intensität, Kontinuität und Kundenakzeptanz gewährleistet.

(<http://www.lasard.de/beduftungsfehler.html>)

3.4 Die Haut streicheln

Als wir in der Warteschlange in den Universal Studios in Hollywood standen, wurden wir, ähnlich wie das Obst in manchen Supermärkten, mit feinem Wassernebel besprüht. Wäre das nicht der Fall gewesen, dann hätten wir nach der langen Wartezeit in der Hitze

wahrscheinlich ausgesehen wie verschrumpeltes Gemüse. Wasserdampf also als Servolation für die Haut, damit man trotz endloser Warteschlangen bei Laune bleibt.

In Saarbrücken checkten wir bei großer Hitze in einem Hotel ein. Die erste Frage war nicht nach unserer Reservierung, sondern: „Darf ich Ihnen ein Glas kühles Wasser anbieten?“ Gerne, vielen Dank! Warum erlebt man so etwas nicht öfter? Kühle tut bei Hitze gut, Wärme bei Kälte – auch den Kunden. Wissen Sie, bei welcher Temperatur die Kunden am meisten kaufen? Ja, auch das wurde untersucht. 19 Grad ist die beste Einkaufstemperatur, zumindest im Supermarkt. Wenn es zu warm ist, dann werden die Kunden träge und verlieren die Kauflust, ist es zu kalt, dann wollen sie zu schnell wieder raus.

Sie können die Haut natürlich auch täuschen. Langfristuntersuchungen zeigen, dass die Menschen in Deutschland immer fülliger werden. In Bezug auf Frauen hat die Bekleidungsindustrie reagiert. Manche Hersteller haben ganz einfach die Konfektionsgrößen geändert. Was z. B. früher Größe 40 war, wurde jetzt zu Größe 38. „Juchu, mir passt Größe 38 noch, hab’ doch gleich gewusst, dass ich nicht so viel zugelegt habe!“ Das Emotionshirn ist selig und lächelt mitleidig über die, die zu Größe 40 greifen müssen. Aber wehe, wenn man dann ein Kleidungsstück in die Finger bekommt, das von einem Hersteller stammt, der bei der Größenänderung noch nicht mitgezogen hat. „Blöder Hersteller, kann doch gar nicht sein, passt hinten und vorne nicht, der soll mal sein Qualitätsmanagement überprüfen.“

Die Haut möchte es bequem. Wie bequem sitzen die Kunden bei Ihnen? Es geht allerdings auch umgekehrt. Die Sitzmöbel in Schnellrestaurants werden absichtlich so konstruiert, dass sie nach ca. zehn Minuten unbequem werden. Sie sorgen dafür, dass die Verweildauer nur kurz ist.

„Magst du eine Wurst?“, das war die Frage der Metzgersfrau beim Einkaufen, als wir noch mit der Mama zum Metzger tippelten. Nach kräftigem Kopfnicken bekam man meist eine Scheibe Wurst. Danach gab es die ominöse kurze Pause, in der die Metzgersfrau, die Mama und der ganze Laden kurz innehielten, ob das Kind das Zauberwort von selbst sagt, was meistens nicht der Fall war. „Wie sagt man?“, schob deshalb Mama nach ein paar quälend langsam verstreichenden Sekunden nach. „Dankfe“, mampfte das Kind, und alle waren zufrieden. Gibt es das eigentlich heute noch? Unser Metzger hat damals auch die Vereine auf diese Art und Weise servoliert. Immer mal eine Wurstspende für diverse Festivitäten. Das hielt die Vereinsmitglieder im Laden. Eigentlich einfach. Ein paar Snacks zur rechten Zeit hat noch kein Emotionshirn abgelehnt. Die kostenfreien Erdnüsse auf der Theke im Cafe sind auch immer gleich weg. Das Getränk dann allerdings ebenfalls. Salz macht durstig und treibt so den Getränkeumsatz nach oben.

3.4 Mit allen Sinnen verführen

Die Königsdisziplin der Verführung ist das Einbeziehen aller Sinne in ein stimmiges Gesamtdesign (Abb. 5). Klassisch funktioniert das zum Beispiel auf einem Weihnachtsmarkt. Weihnachtsdeko und -lichter für die Augen, Weihnachtslieder für die Ohren, der



Abb. 5 Der Einbezug aller Sinne. Quelle: METATRRAIN GmbH, www.metatrain.de

Duft frischer Lebkuchen für die Nase, Glühwein für die Zunge – und das alles kombiniert mit dem warmen Mantel, in den das Emotionshirn eingemummelt selig in den Himmel schaut, von dem die dicken Schneeflocken leise zur Erde rieseln. Gut, bei manchen Weihnachtsmärkten plärrt Roberto Blanco aus einem scheppernden Lautsprecher, die Currywurst mit Pommes traktiert die Nase, die Zunge wird von einer undefinierbaren, geschmacksverstärkten Zuckerbrühe beleidigt und die Krönung ist der Regen, der von der Markise der Kunststoffbude direkt in den Nacken tropft.

Auch ein Sinnes-Gesamtbild für das Emotionshirn. Ob die gewünschte Wirkung erzielt wird, ist aber fraglich. Insgesamt ist der Grat für die Verführung mit allen Sinnen schmal. Sie kann auch gewaltig schief gehen. Falsche Beduftung kann Allergiker aus dem Geschäft treiben, Musikstücke können nicht nur positive, sondern auch negative Emotionen auslösen. Man kann vieles falsch machen und oft ist weniger mehr.

► Sinnloser Sinnes-Overload kann Emotionshirne in Stress versetzen.

Auf diesem Gebiet wird sich in naher Zukunft vieles tun. Pioniere arbeiten bereits an den unterschiedlichsten Lösungen. So hat Philips zum Beispiel ein System vorgestellt, das den Betrachter eines Schaufensters mit einer Spezialkamera aufnimmt und analysiert, ob dessen Augen intensiver auf einem Produkt haften bleiben. Ist dies der Fall, beginnt das Schaufenster über einen Lautsprecher über dieses Produkt zu reden und auf die Schaufensterfläche werden zusätzliche Bildinformationen projiziert. Das soll die Menschen einladen, in den Laden zu kommen, um das Produkt zu kaufen. Auch hier gilt es abzuwarten, ob es wirklich so prickelnd für Kunden ist, wenn das Schaufenster zu sprechen beginnt und die Menschen ringsherum mitbekommen, was man denn gerade so intensiv betrachtet hat. Manche Kunden schauen dann vielleicht gar nicht mehr in die Schaufenster. Es sind dann Wegschaufenster.

Sie können große Geschütze auffahren, um die Sinne Ihrer Kunden für sich zu gewinnen. Oft erreichen Sie aber für Ihr Unternehmen bereits mit geringen Mitteln sehr gute Ergebnisse. Vieles können Sie selbst mit Kreativität und gesundem Menschenverstand

optimieren und designen. Wird es komplexer, sollten Sie Profis hinzuziehen, damit Ihre Sinnesoffensive nicht zum Emotionshirnkiller wird.

- ▶ Service-Weltmeister nutzen alle Sinneskanäle für ein positives Emotionsbild ihres Unternehmens.