

22.04.2010

Allgemeine Zeitung

Das Unterbewusstsein kauft mit

NEUROMARKETING Expertin erläutert Geschäftsleuten, wie man in die Seele des Kunden schaut

Von
Isabel Mittler

BAD KREUZNACH. Wer die Kunst versteht, in die Seele eines Kunden zu blicken, der kann ihn zum treuen Stammkäufer machen. Voraussetzung: man spricht sein Innerstes an und hat sich mit den verschiedenen Einkaufstypen auseinandergesetzt, seinen Laden dementsprechend eingerichtet und mit einem dazu passenden Sortiment versehen.

Unter dem Motto „Grüne Wiese – bunte Innenstadt, Überlebensstrategien im Handelsjahr 2010“ hatte die Industrie- und Handelskammer (IHK) ins Haus des Gastes geladen. Dort gaben Iris Skowronek und Linda Reichelt von der Unternehmensberatung „V wie verkaufen“ Einblick in das Unterbewusstsein der Kunden und das unterschiedliche Einkaufsverhalten von Männern und Frauen. Die beiden Einzelhandelsexpertinnen stellten das Konzept des Neuromarketings vor, in dem Gefühle und Bedürfnisse der Kunden im Mittelpunkt stehen. Im voll besetzten Seminarraum gab es für die Einzelhändler auf der Basis von Daten aus der Einkaufsstadt Bad Kreuznach (im Durch-

schnitt mittleres Einkommen, gute Bildung) Tipps, wie man sich von der Konkurrenz absetzen und somit erfolgreich sein kann.

Ein zunehmendes Betätigungsfeld der Marketingstrategen ist das ältere Klientel. Iris Skowronek teilte mit, dass der Altersdurchschnitt der Bad Kreuznacher Bürger bei 48 Jahren liegt. Nun solle aber niemand auf die Idee kommen, „Senioren“ anzusprechen zu wollen. Denn mit 50 fühle sich heute niemand als Senior und schon gar nicht alt. Dennoch wäre es klug, sich schon jetzt auf diesen klassischen Kundenkreis einzustellen. Das fängt bei der Farbgestaltung des Ladens an und hört bei leicht lesbaren, weil großen Preisschildern noch lange nicht auf. Pfiffig ist auch die Idee einer Drogeriemarktkette, den Kunden am Einkaufswagen eine Lupe zur Hand zu geben, um die klein gedruckten Hinweise auf Flaschen und Tuben zu entziffern. Niemand verstehe andererseits, so die Referentin, warum gerade Apotheken immer moderner werden, zu Zeiten, da ihre kaufstarken Kunden immer älter werden.

Auf der Suche nach dem richtigen Riecher für die Vorlieben der

Kunden gab es Abstecher zurück in die Steinzeit und in die Welt der Hormone, die mit dafür verantwortliche sind, wie frau oder man beim Einkauf gestrickt sind. Für den Handel gut zu wissen, dass laut der Referentinnen Frauen mehr als 90 Prozent der Gesundheitsprodukte kaufen, 89 Prozent aller Geschenke, 80 Pro-

» Frauen kaufen wirklich anders. Und viele Frauen geben ihren Autos Namen. Ich wünschte mir, ein Autohaus würde einen Verkäufer speziell dafür schulen, wie verkaufe ich einer Frau ein Auto «

LINDA REICHEL, Unternehmensberaterin

zent der Wohnzeitschriften und 70 Prozent der Lebensmittel. Und auch bevor es in den Baumarkt geht, hat frau schon meist „gelenkt“. Skowronek und Reichelt sagten, dass 80 Prozent aller Kaufentscheidungen von Frauen getroffen werden.

Das Wissen rund um das Verhalten von dominanten, bezie-

hungs- oder reizorientierten Käufern solle dazu dienen, sich von der Konkurrenz abzusetzen und sich damit auch preisdruckunabhängiger zu machen. Wer sei Marketing nicht gezielter ausrichte, der verschleudere Umsatz. Wichtige Erkenntnisse konnten die Dienstleister aus dem Vortrag auch mit Blick auf das Einzelhandelskonzept der Stadt und der Frage, inwieweit blutet möglicherweise die grüne Wiese die Kreuznacher Innensadt mit ihren ohnehin vorhandenen Leerständen und ihren oft wechselnden Ladenbetreibern aus, mit auf den Weg nehmen. Für die beiden Referentinnen steht klar fest, dass der Einzelhandel in der Innenstadt wesentlich mehr Käufertypen ansprechen kann, als die Märkte im Gewerbegebiet. „Nutzen Sie Markt-nischen, inszenieren Sie Ihr Sortiment, dann können Sie in der Innenstadt ganze Feuerwerke abfeuern“, appellierten die beiden Unternehmensberaterinnen. Im Zuge der demografischen Entwicklung gehen sie davon aus, dass, je älter der Kunde wird, er umso weniger die Angebote der „grünen Wiese“ nutzen wird, weil ihm dort keine Vertrautheit geboten werde. Der äl-

WORKSHOP

► Die IHK Koblenz bietet zur Vertiefung einen Workshop Neuromarketing am Donnerstag, 10. Juni, 18 bis 21.15 Uhr, in der IHK-Geschäftsstelle Bad Kreuznach, Hochstraße, an. Kostenbeitrag 80 Euro.

► Info und Anmeldung per E-Mail an weissu@koblenz.ihk.de, oder per Telefon 0671/84321-20.

tere Kunde möchte Sicherheit, Service und Überschaubarkeit haben, er ist qualitäts- und preisbewusst und er wird verstärkt auch darauf achten, ob er mit Gehhilfen oder gar in einem Rollstuhl sitzend seinen Händler erreichen kann. Denn laut statistischen Erhebungen werden 2020 in Bad Kreuznach 35 Prozent der Bewohner über 60 Jahre alt sein.

Künftig sei es immer wichtiger, den Kunden auf persönlicher Ebene zu begegnen, schon beim Eintreten in den Laden zu wissen, ob hier schnörkelloses Kommunizieren gezielt aufs Produkt oder Schaffung einer Kuschel-Kauf-Atmosphäre gefragt ist.