

STUDIE

Gutes Geschäft mit Genießern

Eine Untersuchung belegt: Unter den Deutschen sind viele Genießer. Für den Händler eine interessante Zielgruppe. Stimmt das Markt-Ambiente, steigen die Umsätze.

Discount-Land Deutschland – von Genießern keine Spur? Mitnichten.

Die „Große deutsche Genuss-Studie 2004“, die das Kölner Tabakunternehmen JTI Germany in Auftrag gegeben hat, beweist: Die Deutschen sind sehr wohl Genießer. Sie brauchen nur die nötige Zeit, um ihre Genießer-Vorlieben auszuüben. Verblüffendes Resultat der Untersuchung: Für die Mehrheit der Befragten ist der wichtigste Genuss-Faktor die Zeit – und nicht etwa das Geld. Bei den Bedingungen für wahren Genuss steht selbst bestimmte, frei verfügbare Zeit ganz oben auf der Liste (siehe Grafik). Erst mit großem Abstand folgen gleichauf an zweiter Stelle der Wunsch nach Gesellschaft sowie das Bedürfnis nach Außergewöhnlichem, an dritter Stelle steht der Wunsch nach der passenden Atmosphäre. Die Entscheidung für das Alleinsein belegt den vierten Rang.

Aus Sicht des selbständigen Handels heißt es nun, die Genießer unter den Konsumenten zu locken, die bereit sind, für hohe (Lebens-) Qualität tiefer in die Tasche zu greifen. Damit dies gelingt, ist am POS vor allem ein Faktor entscheidend: Das Wohlfühl-Umfeld. Wie Sie für

Ihre Kunden dieses passende Genießer-Ambiente inszenieren, verrät Olaf Fuldner, Geschäftsführer der Gesellschafter der at sales communications GmbH in Essen, in zehn praktischen Tipps.

► **Breite Gänge.** Sie verhindern, dass der Kunde angerempelt oder gestört wird. Vor allem Frauen reagieren auf unangenehme Zwischenfälle sehr sensibel. Sie verlieren in diesem Fall schnell das Interesse an einem Produkt oder revidieren ihre Kaufentscheidung.

► **Bedarfsbündelungen.** Sie versetzen den Verbraucher in die Lage, zu

bestimmten, für ihn relevanten Themen einzukaufen. Einfachstes Beispiel: Frühstück, Mittagessen, Abendessen. Dagegen ist eine langatmige Kundenführung mit ausgedehnten Schleifen von Magnetpunkt zu Magnetpunkt, die die Aufenthaltsdauer verlängern sollen, zu vermeiden.

► **Beleuchtung.** Wird sie richtig eingesetzt, trägt sie entscheidend



ERHEBUNG

Deutsche lassen die Seele baumeln

Für die „Große deutsche Genuss-Studie 2004“ wurden 500 Deutsche ab 18 Jahren zum Thema Genuss befragt. Für Konzeption und Auswertung war das Institut com.X verantwortlich, für die Durchführung der Interviews TNS Emnid.

Die Bedingungen für wahren Genuss



Durchschnittlicher Anteil der Befragten in Prozent.

Quelle: com.X Institut/TNS Emnid Repräsentative Bevölkerungsbefragung, Face-to-face, N=1.014 Personen ab 18 Jahren

Foto: Jump

zum Entstehen einer Wohlfühlatmosphäre bei. Zu empfehlen ist eine indirekte Beleuchtung.

► **Hintergrundmusik.** Ein Geschäft ohne sie wirkt tot. Wichtig ist, dass die Musik nicht aufdringlich, aufregend oder einschläfernd ist. Wissenschaftler haben festgestellt, dass Melodien mit 72 Bass-Schlägen pro Minute die eingängigsten sind, weil sie der Pulsfrequenz eines gesunden, ausgeglichenen Menschen entspricht.

► **Düfte.** Die Uni Paderborn hat festgestellt, dass Kunden in bedufteten Verkaufsräumen durchschnittlich 16 Prozent länger im Laden bleiben als üblich. Die Kaufbereitschaft steigt um 15 Prozent, der Umsatz nochmals um sechs Prozent.

► **Weniger Produkte.** Die große Auswahl an Produkten mit zu geringen Differenzierungen sorgt für Stress und schadet einer entspannten Einkaufsatmosphäre ganz erheblich.

► **Erlebniseinkauf.** Informations- und Unterhaltungspunkte verset-

zen den Verbraucher in die Lage, mit allen Sinnen einzukaufen. Das heißt, der Händler sollte den Kunden unterhalten, ihm Neuigkeiten und auch Rezepte bieten, die zum Beispiel im Markt vorgekocht werden. Außerdem kann er Erlebnisstationen einrichten, die Anregungen liefern, aber auch gleichzeitig Wissen vermitteln und Spaß bereiten. Und: Produkte, die der Kunde probieren oder berühren kann, kauft er lieber als andere Produkte.

► **Ruhezonen.** Sitzmöglichkeiten laden zum Verweilen ein und machen das Einkaufen bequemer. Besonders die immer wichtigere Zielgruppe der älteren Menschen nutzt dieses Angebot gerne.

► **Kompetentes Personal.** Bei Mitarbeitern, die beraten und nicht nur Regale auffüllen, fühlt sich der Kunde aufgehoben. Gerade älteren Menschen sind Bezugspersonen im Markt wichtig. Wer am Personal spart, spart am falschen Ende.

► **Temperatur.** Im Markt ist eine konstante Temperatur von etwa 19 Grad optimal.

INTERVIEW

Mehr Umsatz durch das richtige Umfeld

Thomas Quast, Geschäftsführer des com.X Instituts für Kommunikations-Analyse und Evaluation, über die Käufergruppe der Genießer.

Herr Quast, sind die Deutschen Genuss-Muffel?

Nein, das ist ein Vorurteil. Die Deutschen sind bestimmt keine Genussmuffel, immerhin sagen 71 Prozent, sie genießen mehrere Dinge pro Tag.

Der Alltag zeichnet ein anderes Bild ...

... von Menschen im Dauerstress, die sich für die schönen Momente keine Zeit nehmen. Hier liegt das Problem. Zeit ist ein knappes Gut geworden. Daher gewichten sie die Befragten in unserer Untersuchung höher als Geld. Bei den Bedingungen für wahren Genuss sind sich die Befragten einig: Selbst bestimmte, also frei verfügbare Zeit steht bei ihnen ganz oben auf der Liste.

Wie profitiert hiervon der selbstständige Lebensmittelhandel?

Wenn ein Markt es schafft, seine Kunden dazu zu bringen, dort mehr Zeit für ihren Einkauf zu investieren, ist er dem Discount gegenüber im Vorteil. Dessen Konzept kommt dem schnellen, Zweck orientierten Einkauf entgegen. Daher sollte der selbstständige Händler für ein Ambiente sorgen, in dem sich der Kunde wohl fühlt und so schon den Einkauf an sich genießt. Dann ist er auch eher bereit, mehr Geld auszugeben als üblich. Das Umfeld in den Märkten stellt damit einen wichtigen Umsatzfaktor dar.

Woran machen Sie das in Ihrer Studie fest?

An den unterschiedlichen Genuss-Typen, die wir in unserer Untersuchung ermittelt haben. Die Mehrheit der Befragten – 36 Prozent – genießen am liebsten zu Hause. Etwa mit selbst zubereitetem Essen, für das sie vorher die Zutaten im Markt eingekauft haben. Der verbreitete Rückzug aufs Häusliche kommt dem Handel entgegen. Und: Spontan verbinden die Befragten Essen und Trinken an erster beziehungsweise zweiter Stelle mit Genuss, wenn es um kleine, alltägliche Genüsse geht. Vollsortimenter haben also gute Karten.

