

Beim Einkaufen schätzen
Männer **schnelle
Orientierung und ziel-
gerichtete Beratung.**

Die Tipps von Ver-
kaufstrainerin Manuela
Jaser-Lietz kommen Ihnen
bei der Begrüßung und
Beratung von männlichen
Kunden zugute.



KREATIV VERKAUFEN

Männer als Kunden

Männer „ticken“ anders als Frauen! Nicht besser oder schlechter, Männer und Frauen sind einfach unterschiedlich. Wer im Verkauf tätig ist und weiß, warum das so ist, geht mit einem ganz anderen Selbstverständnis auf den Kunden Mann zu. Und spannend ist das Thema sowieso. Im 20. Jahrhundert haben die

Wissenschaftler mit der gezielten Erforschung der geschlechtsspezifischen Unterschiede der Gehirnfunktionen begonnen und festgestellt, dass es tatsächlich einige gravierende Differenzen gibt. Nehmen wir als Beispiel das Einkaufen gehen: Ihre Freude, seine Qual! Frauen macht das Einkaufen Spaß. Sie finden shoppen gehen erfrischend und



*Insider
Tipp*

**Manuela
Jaser-Lietz** Die
erfolgreiche Verkaufs-
und Motivationstrai-
nerin verrät Ihnen in
jeder Ausgabe sofort
umsetzbare Tipps.

„Für Männer muss das Einkaufen einen Sinn haben. Sie brauchen ein Ziel und einen klaren Zeitrahmen. Auch die Möglichkeit, sich rasch orientieren zu können, sollte gegeben sein. Man sollte sich klar machen: Beim Kunden Mann haben Sie nur rund 20 Minuten Zeit für eine zielgerichtete und sinnvolle Beratung.“

Wo Männer gerne einkaufen

Wohin? Auch wenn das Einkaufen keinesfalls zu ihren Lieblingsbeschäftigungen zählt: Es gibt Geschäfte, in denen Männer sich bevorzugt aufhalten und dann auch kaufen. Durch alle Altersklassen zieht sich beispielsweise eine Vorliebe für den Drogeriemarkt als Einkaufsstätte. Für die Parfümerie gilt: Ermöglichen Sie eine schnelle Orientierung im Herrensegment und bieten Sie eine zielgerichtete, sympathische, kurze Beratung. **Was?** Im Segment Herrenkosmetik ist der Duft klarer Favorit. Selektive Düfte haben sich 2007 mit einem Plus von 8 % gut entwickelt (Quelle: IRI). Bei der Duftwahl sind Männer eher marken- und produkttreu, was auch mit dem immensen Angebot zusammenhängt. Bei rund 350 Herrendüften hat kaum ein Verwender noch den Überblick (Lesen Sie hierzu auch „Launchflut? Nein danke! auf S. 34).





Spaß am Einkaufen? Bei Männern eher selten. Ungezieltes Shoppen führt bei ihnen nach 20 Minuten zu einem „Kurzschluss im Gehirn“

entspannend, ganz gleich ob sie etwas kaufen oder nicht. Diese Art des Einkaufens führt beim Mann jedoch nach spätestens zwanzig Minuten zu einem Kurzschluss im Gehirn. Damit ein Mann das Einkaufen als befriedigend empfinden kann und sich darauf einlässt, muss das Ganze einen Sinn haben, ein Ziel und einen Zeitrahmen.

Was macht Männer aus? Das Herrenmagazin „Kicker“ stellte die Frage, was den Mann eigentlich ausmache? Ist es seine eher raue Schale und sein oftmals weicher Kern? Wenn dem so ist, gibt es mittlerweile eine Reihe von pflegenden Möglichkeiten, die Schale geschmeidiger werden zu lassen. Herrenkosmetik heißt das Zauberwort. Wo einige Herren noch die Nase rümpfen und an ihre Haut weiterhin

nur Wasser und Seife lassen, nutzen immer mehr aufgeschlossene Männer die von der Kosmetikbranche angebotenen Produkte. (Mehr dazu auf den Seiten 36 bis 42, Anm. der Red.) Über ein Drittel der Männer betrachten ein gepflegtes Aussehen als eine Voraussetzung für beruflichen Erfolg. Die täglichen Kosmetikverwender findet man häufig in der Altersgruppe der 30- bis 59-Jährigen. Zwei Drittel von ihnen sind berufstätig und dies überproportional als Selbstständige, leitende oder qualifizierte Angestellte oder Beamte. Damit sind die pflegefreudigen Männer häufig in guten Positionen zu finden und verfügen über ein höheres Haushaltseinkommen als der Durchschnitt. Und auch welches Bundesland bei der Herrenpflege die Nase vorn hat, wurde ermittelt: Im Bundesvergleich pflegen sich die Männer aus Bayern und Baden-Württemberg ganz besonders intensiv.

Schnelle Orientierung Wenn sie einkaufen gehen, wollen sich Männer generell schnell orientieren. Sie setzen dabei meist auf Bewährtes und probieren eher selten Neues aus. Das trifft allerdings nicht mehr auf die jüngere Generation zu: Die „neuen Männer“ stehen Unbekanntem aufgeschlossen gegenüber und experimentieren gerne mit innovativen Produkten. Männer kaufen ihre Düfte und pflegende Produkte gern und immer wieder in bestimmten Geschäften ein. Durch alle Altersklassen zieht sich eine Vorliebe für den Drogeriemarkt als Einkaufsstätte.

Mit den experimentierfreudigen 14- bis 29-Jährigen lassen sich fast überall im Einzelhandel die besten Umsätze erzielen. Anders die Struktur der Parfümerie: Da stellen die über 30-jährigen Männer das größte Käuferpotenzial.

Zielstrebig dank Herrenduft In Parfümerien gilt das bevorzugte Interesse der Herren nach wie vor den Düften. Die aktuelle Studie „Typologie der Düfte“ brachte es an den Tag: Wer sich regelmäßig mit einem Duft umgibt, gehört zu den Männern, die zielstrebig und durchsetzungskräftig durchs Leben gehen. Bei der Wahl des Duftes sind Männer eher marken- und produkttreu, was sicherlich auch mit dem immensen Angebot zusammenhängt: Bei rund 350 Herrendüften ist es kaum einem Verwender möglich, am Regal noch den Überblick zu wahren!

Bei der Rasur bewegt sich der Trend zur Nassrasur, vielfach „gekrönt“ mit einem Aftershave. Fast zwei Drittel der Männer (ca. 20 Mio.) verwenden ein klassisches Rasierwasser. Wem das zu „feurig“ ist, greift lieber zum Balsam (ca. 4 Mio. Männer). Aftershave Gel führt dagegen bislang noch eher ein Schattendasein (0,9 Mio. Verwender).

Bei der Herrengesichtspflege ist das Marktpotenzial mit 52 Prozent Nichtverwendern noch lange nicht ausgeschöpft. Das bietet bei einer von Euronitor prognostizierten jährlichen Wachstumsrate von 19 Prozent noch viel Platz für interessante Nischenprodukte. ●

Manuela Jaser-Lietz

Anzeige



**Wir suchen
in Deutschland und Österreich kompetentes Personal
für exklusive Promotions im Parfümeriebereich.**

Sie sind Parfümeriefachverkäufer/in, Visagist/in oder Kosmetikerin und besitzen Depotkenntnisse sowie Promotionerfahrung? Sie sind im Besitz eines Gewerbescheins und flexibel einsetzbar? Wir bieten Ihnen abwechslungsreiche Promotionsinsätze im Parfümeriebereich. **Möchten Sie in unseren Pool aufgenommen werden? Besuchen Sie unsere Homepage oder rufen Sie uns einfach an!**

www.pwpromotion.de, Phone +49-(0)7243-60 57 60

pw
promotion agentur