



Multisense-Marketing

Die Sinne ansprechen ist sinnvoll

Sehen, hören, fühlen, riechen, schmecken – ein Einkaufserlebnis für alle Sinne zu bieten, darin sieht der stationäre Modehandel eine Chance, dem «nüchterneren» Internet Paroli zu bieten. Das Thema ist nicht neu, Menschen sind multisensorisch und Shopping ist multisensual. Neu ist jedoch der zunehmend strategische Einsatz entsprechender Marketinginstrumente, nicht zuletzt basierend auf Erkenntnissen der Neurowissenschaften, der Psychologie und der Wahrnehmungsforschung. Stefanie Hütz

Früher hat man versucht, die Konsumentinnen und Konsumenten zu überzeugen, und hat ihren Verstand angesprochen. Heute weiss man, dass unser sinnlich-emotionales Urteil unbewusst und in Bruchteilen von Sekunden fällt – 200-mal schneller, als die Ratio reagiert. Der Bauch entscheidet, der Kopf überprüft und rechtfertigt. Es verspricht also den grösseren Erfolg, in der Kundenansprache über die Gefühle zu gehen», so Olaf Hartmann, Geschäftsführer des Multisense Instituts, Remscheid.

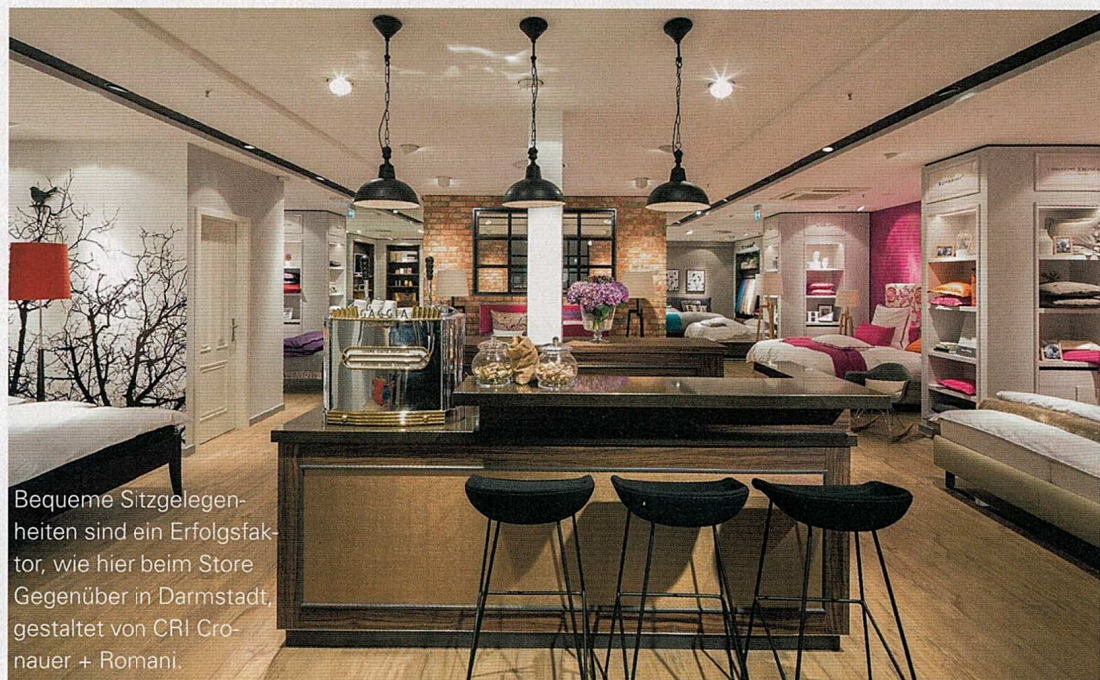
Licht, Duftmarketing und Destabilization

Möglichkeiten, die Sinne am POS anzusprechen, gibt es viele: Die Firma Organoid Technologies bietet beispielsweise Holzwerkstoffplatten an, die sich im Ladenbau einsetzen lassen. Was hier wie Almheu aussieht, duftet auch danach, ebenso wie es die

Baumrinden- oder Rosenblüten-Oberflächen tun. Die Lichtfabrik Cedex, Hilden, integriert Soundsysteme in Stromschienen und Leuchtrahmen. Emotionales Licht geht auf diese Weise eine

Liaison mit besonderen Klangerlebnissen ein, seien es beruhigendes Vogelgezwitscher oder La-Ola-Gesänge aus einem Fussballstadion. Wilvorst, Spezialist für festliche Herrenmode aus Northeim, gibt Informationsblätter zu den Themen Musik- und Duftmarketing an seine Handelspartner heraus. Darin werden nicht nur Studienergebnisse zitiert, wonach «Duftmarketing sich positiv auf den Umsatz auswirken kann, wenn der Duft sehr reduziert und nicht zu streng eingesetzt wird», sondern auch diese Empfehlung für den Anlassmodehandel ausgesprochen: «Die Rose wird oft als Hochzeitsblume bezeichnet – kein anderer Duft berührt so stark die Seele und den Geist. Mit Rosenduft assoziiert

man Liebe, Hochzeit, Harmonie.» Auch auf Gaumenfreuden wird im Retail zunehmend gesetzt: Hagola Gastronomie-Technik hat eine Eventbar entwickelt, die dank kompakter Bauweise sowie integriertem Fahrwerk flexibel sowohl in- als auch outdoor einsatzbereit ist. Warum also nicht samstags auf der Fläche ein Bier servieren? Oder frittierte Ameisen à la Schweitzer Group auf der letztjährigen EuroShop? «Destabilization» nennt der Ladendramaturg Christian Mikunda das von Schweitzer aufgegriffene Konzept, eine kontrollierte Schockwirkung zu erzeugen, die wie ein Spritzer kaltes Wasser wirkt. Letztendlich geht es darum, die Konsumentinnen und Konsumenten zu überra-



Bequeme Sitzmöglichkeiten sind ein Erfolgsfaktor, wie hier beim Store Gegenüber in Darmstadt, gestaltet von CRI Cronauer + Romani.



Früher wurde zuerst der Verstand der Kundinnen und Kunden angesprochen. Nun wird Einkaufen immer sinnlicher.

schen und zu berühren und den Wettbewerber E-Commerce auszustechen.

Berühren und zum Berühren einladen

«Im Optimalfall werden alle fünf Sinne angesprochen», sagt Heinz-Herbert Dustmann, Geschäftsführer des Dortmunder Ladenbauunternehmens Dula, «die Bedeutung der einzelnen Sinne variiert allerdings branchenabhängig sehr stark: Bei Bekleidung stehen Sehen und Fühlen im Vordergrund.» Das sind zugleich die stärksten Sinne des Menschen. Während das Sehen für die erste Aufmerksamkeit die Hauptrolle spielt, ist die Haptik der präziseste, der «Wahrheits-Sinn». «Ich habe mich verguckt oder verhört – die Formulierungen gibt es, verfühlen aber gibt es nicht», macht Olaf Hartmann

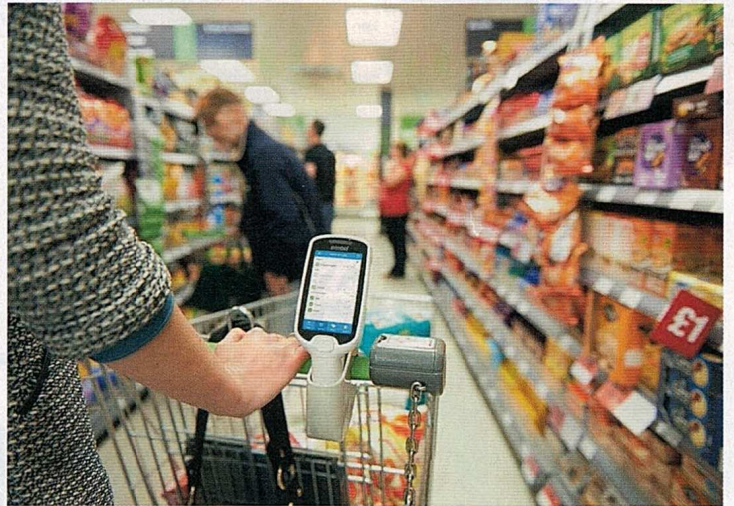
vom Multisense Institut deutlich. Und: «Durch das Berühren von Produkten steigt die Spontankaufquote um 40 Prozent.» In diesem Sinn kann der Rat nur lauten, zum Berühren und Anprobieren einzuladen, etwa durch ideale Griffhöhen in der Warenpräsentation oder komfortable Umkleidekabinen. Weiche Sitzgelegenheiten vor den Kabinen sind ebenfalls wichtig, wenn Frau auf die Frage «Schatz, wie findest du das?» eine positive Antwort hören möchte.

Übertreibungen vermeiden

Doch Daniel Schnödt, Geschäftsführer der Beratungsgesellschaft TeamScio aus Steinheim, bemerkt auch: «Aktuell wird die multisensuale Ansprache ernsthaft übertrieben. Der Konsument sollte unbewusst gesteuert und nicht reizüberflutet werden. Ein sinnvolles, kongruentes und aufeinander eingehendes Zusammenspiel aller Stimuli ist entscheidend.» Wie aber erreicht man das? Das Düsseldorfer Kreativstudio Kplus Konzept, das beim Thema Duft mit dem Schweizer Anbieter Air Creative und in puncto Klang mit der Londoner Sound Agency kooperiert, führt zunächst einen Workshop mit den Auftraggebern durch. Den Geschäftsführern Bettina und Markus Kratz ist bewusst: «Es geht nicht um den plumpen Einsatz sensorischer Elemente. Wir verfahren nicht nach dem Motto «Ein bisschen Lavendelduft beruhigt an der Beschwerdekasse». Vielmehr kreieren wir Duftlandschaften, die zunächst schlechte Gerüche neutralisieren. Ebenso kann es auch darum gehen, unerwünschte Lärmquellen am POS zu eliminieren.» Insgesamt ist ein ganzheitlicher und strategischer Einsatz immer entscheidend. ■



s rechte nicht
ken) ist ins-
ondere in der
kleidekabine
ntig.
: Philips



MC18 von Zebra gewinnt einen Award

Der MC18 ist eine Personal-Shopper-Lösung, der es Kundinnen und Kunden ermöglicht, auf ihrem Weg durch ein Geschäft Produkte einzuscannen, um Rabattcoupons sowie Vorschläge für ergänzende Optionen zu erhalten. Zudem ist das Gerät der Zebra Technologies Corporation mit einer schnellen und zuverlässigen Barcode-Scantechnologie ausgestattet. Der mobile Computer wurde kürzlich mit einem Red Dot Design Award prämiert, um die durchdachte, kundenorientierte Produktentwicklung auszuzeichnen. Mit dem MC18 liefert Zebra eine Lösung für den Fachhandel, die wenig Platz einnimmt.



Der intelligente Verkaufsraum weShop wird jetzt mobil

«Die Integration von Online-Medien in stationäre Ladengeschäfte beschäftigt den Fachhandel und sorgt zunehmend für die Verwendung von digitalen Elementen als Gestaltungs- und Beratungsinstrument», so Hanns-Peter Cohn, Head of Shop Segment der Vittrashop Gruppe. Mit dem intelligenten Verkaufsraum in München, dem weShop, habe man die Omnichannel-Idee auf eine neue Ebene gehoben. Mit einer mobilen Variante des weShops, die flexibel auf- und abgebaut und somit jederzeit und überall eingesetzt werden kann, können sich Kunden auf dem eigenen Firmengelände von den Möglichkeiten der Zukunft überzeugen oder die Mitarbeitenden schulen. Die mobile Variante des weShop vereint auf 24 Quadratmetern alle Innovationen der stationären Version und macht so die zukunftsweisenden Themen des Multichannel-Handels allen Interessenten einfach zugänglich.

