

Mit multisensorischem Marketing mehr Erfolg am POS

Emotional sprechen uns Musik, Bilder und Düfte stärker an als das reine Wort. Darum spielt auch im Detailhandelsmarketing die multisensorische Ansprache am Point of Sale eine immer wichtigere Rolle.

Ein Kaufentscheid wird zu rund zwei Dritteln am Point of Sale (POS) getroffen. Multisensorisches Marketing stärkt über das Bewusstsein das Markenimage und wirkt über das Unterbewusstsein als emotional dominantes Instrument der Verkaufsförderung. Dafür spricht auch die aktuelle Marktentwicklung. Der zunehmende Konkurrenzkampf im Detailhandel (neue Wettbewerber, Preis- bzw. Margendruck, Kampf um gute Standorte etc.) beschleunigt den Strukturwandel und verlangt mehr und mehr nach Differenzierung mit neuen, innovativen Ideen



«Sensorische Marketingtools bergen im Vergleich zu klassischen Instrumenten einiges Potenzial zur Kosteneinsparung», so **Markus Coradi** von moodmountain.

und effektiven Produkten. Umso wichtiger ist deshalb die gesamtheitliche Gestaltung geworden, die Emotionen weckt, die Kunden begeistert und nachhaltig bindet.

Es ist erwiesen, dass Konsumentinnen und Konsumenten auf richtig konzipierte, multisensorische Botschaften ansprechen. Es geht darum, den Kunden nicht nur ins Verkaufsgeschäft zu bringen, sondern vor allem, ihn dort auch zu halten, da dies die grösste Verkaufschance darstellt. Der Markt ist für integrierte, multisensorische In-Store-Kommunikationslösungen bereit und eröffnet ein erhebliches Umsatzpotenzial, zumal Neuinvestitionen in bestehende wie auch neue Verkaufsflächen und Infrastrukturen wie Einkaufszentren geplant sind. Dabei sind auch Ansprechpartner und Vermittler wie Werbeagenturen und Brandingspezialisten, Generalunternehmer, Ar-

Für die Schweiz kann von über 1300 potenziellen Neuanwendern mit insgesamt mehr als 40 000 einzelnen Standorten ausgegangen werden. Diese Schätzung umfasst die grösseren Food- und Non-Food-Filialbetriebe einschliesslich Warenhäuser, Einkaufszentren sowie Tankstellen- und Convenience-Shops und Restaurant- und Hotelketten, schliesst jedoch Bürogebäude und öffentliche Infrastrukturen aus.

Dabei gilt es, demographische Kriterien, das Kaufverhalten, die Markenwerte und nicht zuletzt auch die Verkaufsziele zu einem Gesamtkonzept zu kombinieren. Das Schaffen einer charakteristischen und einladenden Atmosphäre ist je nach Art und Anzahl der Verkaufszonen eine äusserst schwierige Herausforderung, zumal es gilt, sich flexibel veränderten Situationen anzupassen. So gibt es Flughäfen, die in den Geschäftszonen Musik und Bilder im Tagesablauf je nach kultureller Herkunft der Passagiere anpassen.

Weitere Bestimmungsfaktoren für die Auswahl sind zum Beispiel die geo-

Der Markt ist für multisensorische Instore-Kommunikation bereit. Im Kern geht es darum, eine positive Stimmung zu kreieren, die Aufenthaltsdauer im Laden zu erhöhen und den Umsatz zu steigern.

chitekturbüros, Elektroplaner, Elektriker, Ladenbauer und -designer an neuartigen und preis-/leistungsstarken Kommunikationsinstrumenten am Verkaufspunkt interessiert.

Das Umsatzpotenzial lässt sich allein schon aufgrund der heterogenen Kundenstruktur nur schwer bestimmen.

grafische Herkunft oder der saisonale Charakter der angebotenen Produkte. Im Kern geht es stets darum, eine positive Stimmung zu kreieren, die Aufenthaltsdauer im Laden zu erhöhen und letztlich den Umsatz zu steigern. Nebenbei fördert das multimediale Erlebnis nachweislich Moti-



vation, Leistung und Freundlichkeit der Mitarbeitenden.

Während akustische und visuelle Systeme bereits weit verbreitet sind, steht das Duftmarketing (Ambient Scenting) noch am Anfang seiner Entwicklung, eröffnet aber ein enormes Zukunftspotenzial. Es ist erwiesen, dass Düfte im «Gedächtnis» haften bleiben, auch wenn sie nicht mehr vorhanden sind. Beduftungssysteme eignen sich auch für Büroräumlichkeiten, wo sie gemäss Untersuchungen die Produktivität und Genauigkeit der Ar-

beit fördern. Die Kunst besteht hier darin, eine Duftwelt zu erzeugen, die auf sinnliche Weise den Charakter der Lokalität bzw. des Produkteangebots unterstreicht. Stichworte sind beispielsweise Früchte, Natur, Blumen, Frische, Sauberkeit. Übrigens kann es beim Duftmarketing im umgekehrten Sinn auch darum gehen, unerwünschte Gerüche zu eliminieren.

Eine weitere Herausforderung stellt die reibungslose Bewirtschaftung der Inhalte dar. Unter Berücksichtigung der akustisch-visuellen Corporate Identity und der filialspezifischen Werbe-

spots sollen die Botschaften zum richtigen Zeitpunkt zentral gesteuert und unterbrechungsfrei in alle Verkaufsflächen gelangen, ohne dass sich jemand vor Ort darum kümmern muss. Dazu stehen heute verschiedene technische Plattformen zur Verfügung, namentlich Harddisc-Player, PC-/Netzwerklösungen, Streaming- und Satellitensysteme.

Die aktuelle Marktnachfrage signalisiert ein wachsendes Interesse an solchen Angeboten. Es kommt naheliegenderweise vor allem aus dem Detailhandel, aber auch weiteren Dienstleistungssegmenten wie der Gastronomie und der öffentlichen Infrastruktur. Gestützt wird die Entwicklung durch die Tatsache, dass sensorische Marketingtools im Vergleich zu klassischen Instrumenten einiges Potenzial zur Kosteneinsparung bergen. Bei Instore-TV-Konzepten zum Beispiel werden die audiovisuellen Inhalte elektronisch aufbereitet und mittels Content- und Netzwerk-Management über Plasma- oder LCD-Bildschirme zentral ausgestrahlt. Das geht nicht nur viel schneller, sondern ist von den Produktionskosten her auch viel günstiger als Printmaterial, ganz abgesehen von den laufend sinkenden Preisen der Endgeräte. Die Werbebudgets dürften deshalb in Zukunft vermehrt dorthin verlagert werden, wo der Kunde den Kaufentscheid trifft und die Chancen für Impulskäufe am grössten sind.

*Markus Coradi**

*Markus Coradi ist CEO von moodmountain mit Sitz in Spreitenbach (AG), einem Anbieter multisensorischer Gesamtlösungen am Verkaufspunkt. Mehr Infos: www.moodmountain.ch