

# Kundschaft am «Point of Sale» multisensorisch ansprechen

Es ist unbestritten, dass Musik, Bilder und Düfte unsere Emotionen stärker ansprechen als das Wort. Sie können uns begeistern, motivieren, entspannen, uns in eine andere Welt versetzen – oder ärgern. Deshalb spielt auch im Detailhandelsmarketing die multisensorische Ansprache am Point of Sale (POS) eine immer wichtigere Rolle. Dies wird durch die Erkenntnis gestützt, dass der Kaufentscheid zu rund zwei Dritteln am POS getroffen wird. Multisensorisches Marketing stärkt über das Bewusstsein das Markenimage und wirkt über das Unterbewusstsein als emotional dominantes Instrument der Verkaufsförderung.

Dabei gilt es, demografische Kriterien (Alter, Geschlecht etc.), das Kaufverhalten, die Markenwerte und die Verkaufsziele zu einem Gesamtkonzept zu kombinieren. Das Schaffen einer charakteristischen und einladenden Atmosphäre ist je nach Verkaufszonen eine der schwierigsten und subtilsten Herausforderungen überhaupt, 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 geografische Herkunft oder der saisonale Charakter der Produkte. Im Kern geht es stets darum, eine positive Stimmung zu kreieren, die Aufent-

haltsdauer im Laden zu erhöhen und letztlich den Umsatz zu steigern. Nebenbei fördert das multimediale Erlebnis nachweislich Motivation, Leistung und Freundlichkeit der Mitarbeiter.

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



**MARKUS  
CORADI**

*« Werbedudgets dürften dorthin verlagert werden, wo der Kunde den Kaufentscheid trifft. »*

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

Die aktuelle Marktnachfrage signalisiert ein wachsendes Interesse an solchen Angeboten. Sie kommt naheliegenderweise vor allem aus dem Detailhandel, aus der Gastronomie und der öffentlichen Infrastruktur. Das ist insofern nicht überraschend, als sich der Detailhandel aufgrund neuer Mitbewerber, eines wachsenden Preis- und Margendrucks sowie des Kampfs um gute Standorte einem stets intensiveren Konkurrenzkampf ausgesetzt sieht, was nach (emotionaler) Differenzierung am Verkaufspunkt verlangt.

Dieser Trend wird auch durch die Tatsache unterstützt, dass sensorische Marketingtools im Vergleich zu klassischen Instrumenten einiges Potenzial zur Kosteneinsparung bergen. Bei In-store-TV-Konzepten 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 Werbedudgets dürften deshalb vermehrt dorthin verlagert werden, wo der Kunde den Kaufentscheid trifft und die Chancen für Impulskäufe am größten sind.

Markus Coradi, CEO, Moodmountain, Spreitenbach AG, einem Anbieter multisensorischer Gesamtlösungen.