

# Diskjockey hinter der Verkaufstheke

Riechen, Hören, Fühlen – Immer mehr Detailhändler setzen gezielt unterbewusste Verkaufsanreize ein. Dabei ist der eigene Musikteppich im Laden längst Standard. Jetzt kommen Düfte und Video-Animationen dazu.

Von David Strohm

Schlagersternchen Beyoncé säuselt unaufdringlich «Halo», ihren neusten Hit, als die Kundin mit drei Paar Jeans auf dem Arm in der Umkleidekabine verschwindet. Wenig später übernimmt Eros Ramazzotti die akustische Hoheit über den Laden und fordert «Parle con me». In guter Laune stöbert die Kundschaft durch die Auslagen und schlendert zur Kasse.

Kleider zu kaufen, ohne dabei laute und fetzige Musik zu erdulden, ist heutzutage fast unmöglich geworden. Es pumpt, kracht und scheppert ohne Unterbruch, wo jugendliche Käufer-schichten anvisiert werden. Für die Gesetzteren gibt es einen ruhigeren Soundteppich, viel Jazziges und Lounge-Musik. In der Mittagszeit und kurz vor Ladenschluss läuft ein anderer Sound als früh zwischen 8 und 10 Uhr, samstags ein anderer als montags.

Die Zielgruppen-genaue Belieferung mit musikalischen Kaufanreizen ist Aufgabe von Spezialisten wie Markus Coradi. Der Geschäftsführer der Firma Moodmountain, die «multisensorische Lösungen am Verkaufspunkt» für rund 2500 Kunden in der Schweiz liefert, hält die Schaffung von «Erlebniswelten» im Detailhandel, die neben Musik auch bewegte Bilder und angenehme Düfte bieten, für einen Wettbewerbsvorteil, der sich auszahlt. «Kunden, die sich beim Einkaufen wohl fühlen, halten sich gerne im Laden auf, bleiben länger dort und kaufen letztlich mehr», weiss Coradi. Und sie kommen gerne wieder.

## Töne für Kinder auf Knopfdruck

Bei Franz Carl Weber an der Zürcher Bahnhofstrasse sind es Kinder und ihre Eltern, die auf insgesamt neun verschiedenen Kanälen beschallt werden. Das bekannte Spielwarenhaus an der Zürcher Bahnhofstrasse, seit 2006 der Schweizer Flagship-Store des europäischen Marktführers Ludendo, hat ein ausgeklügeltes System von «Kids-Entertainment» installiert.

Musik und Geräusche stellt Gadget, eine Partnerfirma von Moodmountain, nach den Vorgaben der Marketingabteilung von Franz Carl Weber zusammen. Das Sound-Design wird dabei je nach Sortimentsbereich und Verkaufsebene, Tageszeit und Wochentag differenziert. 85 Programme, die auf einem Fundus von mehreren hunderttausend Titeln basieren, wechseln sich nach einem vorgegebenen Schema ab. Bei den Plüschtieren erschallen auf Knopfdruck die entsprechenden Stimmen. Zu Halloween geben Geisterstimmen schrille Töne von sich, zu Weihnachten verkaufsfördernde Glöcklein.

«Ziel unseres Sound-Designs ist es, für jeden Anbieter – ob Marke oder Händler – eine unverwechselbare musikalische Identität zu schaffen», sagt der in Marketingfragen geschulte Coradi. Je nach Voraussetzung und Möglichkeiten im Laden kommt die Musik via Satellit, als Streaming über das Internet, auf Harddisc-Playern oder auf gewöhnlichen CD. So nutzen grosse Detailhändler wie die Migros oder Denner Satellitentechnik, um neben Musik auch gleich die Spots mit den Ankündigungen der Aktionen in den Filialen zu verbreiten. Auch wenn sich die Technologie über die Jahre geändert hat, die Absicht ist nach einem halben Jahrhundert immer noch die gleiche, die Verkaufsförderung.

Moodmountain als heutiger Marktführer dieser Dienstleistungen in der Schweiz wurde schon 1958 gegründet. Zunächst belieferte die Firma, damals



Musikalische Dauerberieselung: Beim Kleiderkauf gibt es kaum ein Entrinnen. (H&M-Filiale, März 2009)

## Parfum und versteckte Botschaften als Kaufimpuls

### Im Reich der Sinne

In immer mehr Läden flimmern Bildschirme, auf den oft die trendigen Werbespots der Hersteller oder Musiksender wie MTV laufen. Im Vormarsch sind aber auch andere visuelle Systeme, mit denen sich die Einkaufszeit vertreiben lässt. Dazu gehören individuell wählbare TV-Programme, interaktive Kioske und sogenannte Jukebox-Lösungen. Die Inhalte wie Werbespots, Bildanimationen und Lauftexte werden für die jeweilige Verkaufsstelle oder eine Ladenkette individuell produziert und angeboten.



noch unter dem Namen Europhone, den Detailhandel mit bespielten Tonbändern, professionellen Kassettengeräten und Lautsprechern und sorgte in den Ladenlokalen, wie heute noch, für eine fachmännische Installation. In den 1970er Jahren verfügte das Unternehmen über grosse Kopierstationen, die gleichzeitig eine Vielzahl von Kassetten und Magnettonbändern bespielen konnten. Schon damals war man der führende Anbieter von Kinderunterhaltung, etwa in grossen Warenhäusern. Der heutige Firmennamen Moodmountain weist auf die enge Kooperation mit Mood Media hin, dem Hauptlieferanten, den man exklusiv in der Schweiz vertritt. Das international tätige Unternehmen aus Luxemburg hat bisher in 33 Ländern mehr als 100 000 Verkaufspunkte mit Audio-, Video- oder Duftsyste-men ausgestattet.

Die Dienste der Anbieter gehen aber weit über die Kompilation von Hitparaden-Stücken hinaus. «Schon bei der Einrichtung oder dem Umbau eines Warenhauses oder einer Filiale sind wir dabei», sagt Geschäftsführer Coradi. Die Placierung der Lautsprecher – je einen für 20 m<sup>2</sup> Fläche – die Verkabelung und das Einrichten der teuren

Elektronik, von Verstärker über Hard-disc-Recorder bis zu Receiver und Kühlgeräten, gehört dazu. Geregelt werden müssen auch rechtliche Fragen: Die Schweizer Urheberrechts-gesellschaft Suisa kassiert eine Abgabe für die Musikberieselung der Kunden, die sich nach der Grösse der Läden richtet, und der internationale Verband der Hersteller und Produzenten von Tonträgern IFPI will eine Kopierge-bühr. Dazu kommt noch die Abon-nementsgebühr für den jeweils neu-ten Sound.

## Evakuierung via Lautsprecher

Im Verborgenen bleibt eine weitere Dienstleistung. Für alle grösseren Ladenlokale, erst recht aber für Warenhäuser und Shopping-Center braucht es Evakuierungs-Systeme, die im Ernstfall den Flüchtenden den Weg weisen. Um die dafür nötige Technik kümmern sich Firmen wie Moodmountain, denn sie basiert auf der gleichen Infrastruktur wie die Audiosysteme.

Beim Rundgang durch die Abteilun-gen von Franz Carl Weber sind wir bei den Spielzeugautos angelangt. Ein älterer Herr bedient hier – ein ebenfalls älteres Publikum. Die Sammlerstücke in allen Farben und Marken interessieren nicht nur kleine Buben. Entsprechend tönt aus den Lautsprechern Musik, bei der sich auch 60-Jährige wohl fühlen. Und das Personal. «Unentbehrlich ist beim Sound-Design, dass wir auf die Bedürfnisse der Angestellten eingehen», sagt Markus Coradi. Auch bei der Lautstärke. Schliesslich muss das Verkaufspersonal den ganzen Tag die Musik ertragen.

Noch jung ist das Feld des «ambient scenting». Angenehme Düfte, die dezent, aber gezielt im Ladenlokal verbreitet werden, fördern nachweislich das Wohlbefinden und damit die Kaufbereitschaft. Moodmountain zum Beispiel bietet verschiedene Systeme an, die je nach Sortiment Zitrus-, Frucht- oder Naturdüfte versprühen, aber auch frische und saubere Düfte, Blumen- und sinnliche Düfte. Wo nötig, wird auch der umgekehrte Effekt erzielt, die Eliminierung unangenehmer Gerüche. (dst.)