

# Emotionen am POS

Düfte, Bilder, Musik: Moodmountain bietet multisensorische Gesamtlösungen für den Verkaufspunkt.

Vor dem Laden zieht eine Videowall die Konsumenten magnetisch an. Dann findet der potenzielle Kunde im Eingangsbereich einen Touchscreen. Die interaktive Informationssäule verlockt zum Verweilen und gibt dem Käufer das Gefühl, im richtigen Geschäft gelandet zu sein. Der moderne Touchscreen ersetzt auf sehr trendig wirkende Art die langweiligen Wegweiser, welche die Kunden früher in die verschiedenen Abteilungen gelotst haben. In diesen wird der Kunde heute inmitten einer attraktiven Dekoration mit zielgruppengerechter Musik empfangen. Das Grundlicht ist gedämpft wie in der Lounge beim Apéro. Beim POS erstrahlt aber ein Produktvideo in vollem Glanz. – Der Laden als multimediale Erlebniswelt.

Beim Einkaufen reagiert der Mensch bewusst und gleichzeitig unbewusst. Der Preis ist entscheidend, sagt die vernünftige Seite im linken Hirn. Die rechte Hirnhälfte hört auf die Musik und prüft, ob das Ambiente stimmt. Ist der Kunde entspannt, lässt er sich eher auf ein Gespräch mit dem Verkäufer ein. Das sind sensorische Marketingtools, mit denen die Sinnebenen angesprochen werden.

Der heute in allen Läden zur Norm gewordene Trend ist in den 70er-Jahren aufgekommen mit der Fahrstuhlmusik. Warenhäuser wurden bewirtschaftet mit Tonbändern und Kassetten. Diese sind in einer Kopierstrasse regelmässig neu bespielt worden. Als Pionier in diesem Nischenmarkt hat sich schon früh ein Unternehmen in Spreitenbach einen Namen gemacht.

## Fünzig Jahre Erfahrung

Moodmountain ist 1958 noch unter dem Label Europhone gegründet worden. Dieser Begriff leitete sich vom Phonographen ab. Das Unternehmen startete mit einfachen Musiklösungen für Verkaufsflächen und Geschäftsräume. 1991 ist die Firma von Richard Koch übernommen worden. Der neue Besitzer hat sukzessive expandiert und Europhone in die Welt der neuen Technologien eingebracht. Aus den Tonbändern wurden CD-Player und im digitalen Zeitalter schliesslich Netzwerklösungen mit Harddisk-Systemen. Dem erweiterten Angebot entsprechend wechselte zu Beginn des Jahres 2009 auch der Name zu Moodmountain.

Mood ist ein Wort, das alle Stimmungen abdeckt. Mountain ist Ausdruck für das Solide der Firma und Swissness. «Der Begriff spiegelt viel besser unsere Welt der Emotionen», meint Markus Coradi. Neben Besitzer Richard Koch, der inzwischen als Verwal-

tungsratspräsident wirkt, ist Coradi mit dem neuen Auftritt auch zum neuen CEO des Unternehmens ernannt worden. Eingestiegen ist er als Leiter Marketing und Verkauf. Vor Moodmountain war Coradi bei Sunrise, Phonehouse und vorher elf Jahre in der Musikindustrie – zum Beispiel als Geschäftsleiter bei City Disc und auch in der Plattenindustrie zuletzt als Verkaufsleiter bei Warner Music. Diesen musikafinen Background hat Coradi ergänzt mit einem berufsbegleitenden Studium der Betriebswirtschaft. Dazu machte er am SAWI den eidgenössisch diplomierten Marketingleiter.

## Internationales Netzwerk

Der neue Name Moodmountain zeigt natürlich auch einen Bezug zur international tätigen Mood Media Group. Seit 15 Jahren arbeiten die Schweizer mit dieser weltweit tätigen Partnerfirma zusammen. Mood Media ist in 35 Ländern aktiv und bewirtschaftet in mehreren Kontinenten 110 000 Standorte mit Musik sowie über 5000 Geschäfte mit Video-Lösungen. Die ganze Gruppe generiert 150 Millionen Franken Umsatz pro Jahr und beschäftigt weltweit 500 Mitarbeitende. «Wir sind in einem Nischenmarkt aktiv, dort aber klarer Marktleader», erklärt Coradi.

Über ihren Partner Mood Media kann Moodmountain von der Schweiz aus auch internationale Projekte abwickeln, sei es für die Gastrokette Marché oder Mövenpick Hotels wie kürzlich in Finnland, Ungarn oder Österreich. Solche Aufträge werden von der Schweiz aus koordiniert und mit den lokalen Partnern vor Ort installiert. Moodmountain vertreibt auch die speziell entwickelte Hardware von Mood Media.

Eine weitere Partnerschaft ist Moodmountain mit Gadget eingegangen. Dieses Unternehmen im Veranstaltungsbereich und Künstler-Management realisiert für Moodmountain Audiospots und Geräuschulissen. Ambius ist Partner im Bereich Beduftungssysteme. Dieser internationale Lieferant gehört zur Rentokil-Gruppe und «beduftet» etwa 500 Objekte in ganz Europa – vom Parkhaus über Casinos bis zu Einkaufszentren und Detailhandelsflächen. Hier werden zum Beispiel Umkleidekabinen mit frischem Duft versorgt, um unangenehme Gerüche zu eliminieren. In Toiletten wird gerne Grapefruit oder Blumenduft eingesetzt. Düfte mit mehr technischer Assoziation können sich im Übergang von einem Parkhaus zur Mall in einem Einkaufszentrum finden. Alle diese Düfte werden aber «extrem diskret» eingesetzt. Ein paar Tropfen des Aromas werden auf Nano-Ebene komprimiert und schweben dann mit der Luftzirkulation in die gewählten Räumlichkeiten. Meis-

tens wird auch nicht die ganze Fläche bewirtschaftet, sondern nur der Eingangsbereich. «Wir passen auf, dass keine Übersättigung stattfindet», erklärt Coradi. In diesem Sinn soll ein Duft auch gar nicht bewusst wahrgenommen werden. «Es muss einfach gut riechen.»

Eine wichtige Partnerschaft pflegt Moodmountain auch mit Dimension 3. In diesem Verbund von verschiedenen Kleinunternehmern wie Architekten, Designern und Innendekorateuren kümmert man sich vor allem um Ästhetik. Einer bringt Begrünungen, der andere das Dekor und Moodmountain die Musik, die Bilder oder den Duft. So entsteht ein komplexes sinnliches Umfeld. Viele Kunden sind Moodmountain schon seit mehr als zehn Jahren treu geblieben, «weil sie mit dem Service zufrieden sind», wie Coradi sich freut. Zu den wichtigsten Referenzen zählen Denner, Migros, H&M, C&A, Volg, Globus, Marché, Mövenpick, Valora, McDonald's, Tchibo sowie UBS und viele mehr.

## Fullservice aus einer Hand

Moodmountain beschäftigt zwölf Mitarbeitende. Neben den Servicetechnikern, die in der ganzen Schweiz unterwegs sind, wirken in Spreitenbach eine Marketing-Abteilung, das Content-Management sowie die Projektmanager. Diese zeichnen Schemas und Deckenpläne: Wo kommen die Lautsprecher hin? Was gibt es für Systeme? Verstärker? Wie werden die Evakuierungssysteme integriert? Wie muss das Ganze verkabelt und geschaltet werden? Wenn diese Planung fertig ist, werden in einer grossen Werkstatt in Spreitenbach die Apparate zusammengebaut, ausgeliefert und schliesslich vor Ort installiert. Zu diesem Fullservice gehört natürlich auch eine umfassende Betreuung nach dem Verkauf. Garantiert wird diese mit schnellen Reaktionszeiten, Servicetechnikern und kundennahem Key-Account-Management.

Lanciert ein Unternehmen eine Kampagne, können am POS synchron dazu die Werbespots geschaltet werden. «Das machen wir für die Migros sehr intensiv», erklärt Coradi. In den Läden der Genossenschaft Zürich wird so wöchentlich Werbung für die Aktionen oder Aktivitäten vom Migros-Kulturprozent geschaltet. «Dieser Bedarf in der POS-Werbung wird sich noch stärker entwickeln», ist Coradi überzeugt. Moodmountain möchte in Zukunft für solche ganzheitlichen POS-Konzepte vermehrt auch mit Werbe- und Brandingagenturen zusammenarbeiten.

Möglich sind bereits heute Werbeaktionen zum Beispiel bei Detailhändlern, wo Lieferanten einen extra produzierten Spot schalten lassen. Bei solchen



Markus Coradi ist neu CEO bei Moodmountain in Spreitenbach.



Einsätzen ist die Synchronisation zwischen der ständig laufenden Musik und dem Ton der Werbung sehr wichtig, besonders wenn noch Video-Content integriert ist. Da zählt es sich aus, wenn alles vom gleichen Anbieter kommt und damit zentral von einem Computer gesteuert wird.

Die Technologien von Moodmountain sind immer auf dem neusten Stand. «Wir haben also einen hohen Qualitätsanspruch bei den Produkten und profilieren uns ergänzend durch den umfassenden Fullservice, d.h. von der Beratung, Planung, Realisierung bis hin zum After Sales. Dieser Vorteil wird von unseren Kunden sehr geschätzt», erklärt Coradi.

### Massgeschneiderte Programme

Am meisten Projekte oder rund 70 Prozent von Moodmountain werden im Umfeld des Retail abgewickelt. Dann kommt die Gastronomie mit 10 Prozent. Einen ähnlichen Anteil erreichen Einkaufszentren/Bürogebäude und öffentliche Anlagen zum Beispiel für die SBB.

Seit 2001 eine international gültige Norm die Anforderungen an Notfall-Warnsysteme regelt, finden sich auch Evakuierungssysteme im Portfolio von Moodmountain. Oft können solche Beschallungssysteme für Notfälle mit den Anlagen zur Unterhaltung gekoppelt werden. Eine andere Diversifizierung ist Kids Entertainment. Hier werden Kinderkinos und

Spielecken eingerichtet, wo sich die Kids zum Beispiel an Touch-Terminals mit anspruchsvollen Spiel- und Quizprogrammen unterhalten können, während ihre Eltern ganz entspannt am Einkaufen sind.

Moodmountain arbeitet mit Originalmusik und kauft dazu die Lizenzen. Der Kunde muss mit der Suisa Gebühren abrechnen je nach Grösse seiner Verkaufsfläche. Der Content, der von erfahrenen Musikexperten in Spreitenbach zusammengemixt wird, präsentiert sich am Morgen meistens völlig anders als über Mittag und am Abend – aber jeweils innerhalb des gesamten Sound-Design-Konzepts, das mit dem Kunden zusammen definiert wird. Pro Verkaufsfläche können mithilfe der Computersteuerung auch verschiedene Musikkonzepte definiert werden. Dance oder Rock in der jungen Modeabteilung, Loungemusik in der Parfümerie und «Mainstream» beim Eingang. Veranstaltet ein Unternehmen wie zum Beispiel das Warenhaus Globus eine Südafrikawoche, dann speist Moodmountain die südafrikanische Musik dazu ein. Je nach Dominanz der POS-Promotion variiert die Anzahl der Songs pro Stunde – damit die Mitarbeitenden sich nicht gestört fühlen. «Diese Faktoren müssen auch mit einbezogen werden», weiss Coradi.

Moodmountain kann die Musik für Filialketten wie Migros oder Denner zentral von Spreitenbach aus über ein Satellitensystem liefern. Möglich sind auch Streaming-Lösungen über das Internet. Im An-

gebot sind 80 verschiedene Musikprogramme. Dafür werden die CDs in eine Datenbank (über 6 Millionen Songs) aufgenommen und gelinkt nach 700 verschiedenen Kriterien – Stilrichtung, mit Stimme, ohne Stimme, weiblich, männlich, Trompete, Schlagzeug oder auch Anzahl Beats pro Minute.

Um das Programm zu bestimmen, setzen sich die Spezialisten von Moodmountain mit dem Marketing und dem Verkauf ihres Kunden zusammen und bestimmen dann der Kommunikations- und Verkaufsstrategie entsprechend das multisensorische Konzept für Musik, Video oder Duft. «Solche professionellen Systeme sind ein gutes Differenzierungstool gegenüber den Mitbewerbern im Markt», ist Coradi überzeugt. Dazu kommt: Die Ladenaufenthaltsdauer wird länger, der Kunde fühlt sich wohl. «Er wird unterhalten und lernt etwas mit den Infos über die Screens.» Bleibt der Kunde länger, kauft er natürlich auch mehr ein. Die multisensorischen Gesamtlösungen von Moodmountain fördern deshalb den Umsatz. Dazu wird auch die Marke gestärkt, denn mit den visuellen Komponenten nimmt der Kunde auch die Brandingelemente bewusst wahr, Musik und Duft wirken eher unbewusst. Moodmountain ist deshalb überzeugt: «Wenn es dem Kunden im Laden gefällt, vermittelt ihm das von der Wahrnehmung her ein gutes Image des Unternehmens, und er kommt deshalb auch wieder zurück.» **Andreas Panzeri**

**In Läden, wo alle Sinne angesprochen werden, wollen die Kunden länger verweilen. Der Erfolg ist empirisch bewiesen worden mit Kontrollen der registrierten Zeiten auf dem Parkhaus-Ticket.**

