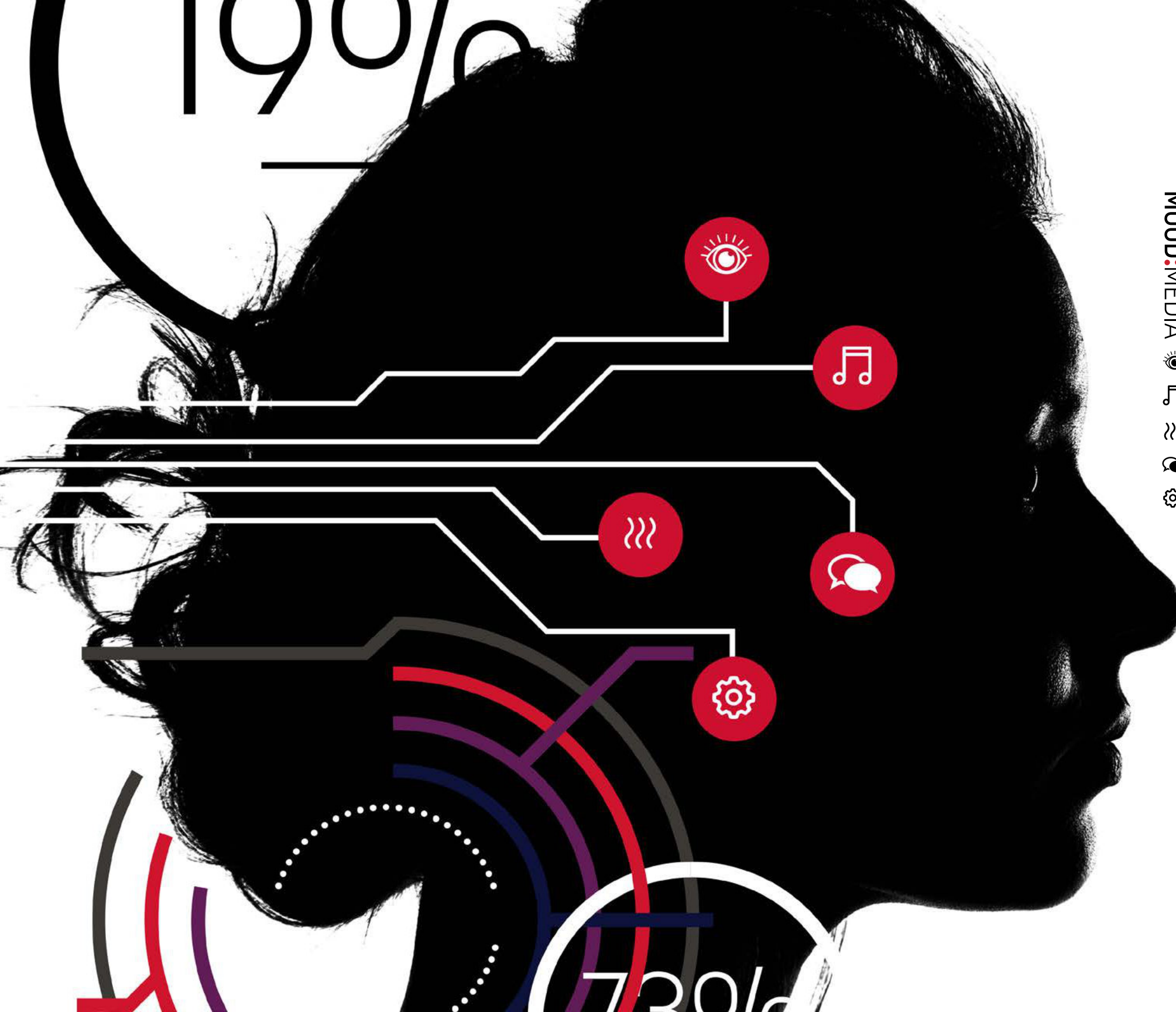




MOOD:MEDIA    

DAS KUNDENERLEBNIS STEIGERN

Die Auswirkungen
von sensorischem
Marketing

Veröffentlichung im Januar 2019

EINLEITUNG

Wir alle kennen die Geschichte. Mit dem Aufkommen des Internets und des Online-Shoppings haben Verbraucher Zugang zu mehr Informationen und mehr Optionen als je zuvor. Sie haben die volle Kontrolle und treffen ihre Entscheidungen bewusst, sowohl online als auch offline. Trotz des immensen Wachstums des Online-Shoppings spielt der stationäre Handel nach wie vor eine wichtige Rolle. David Kepron fasst die Rolle des stationären Handels in Retail (r)Evolution recht gut zusammen.

“In einer Welt, in der Produkte und Dienstleistungen allgegenwärtig sind, kaufen wir dort ein, wo wir das beste Erlebnis finden. Der physische Einzelhandel wird zum Ort des Entdeckens, der Romantisierung, der Unterhaltung, zum Ort des Teilens von Momenten. Hier stellen intelligente Marken authentische Verbindungen zu ihren Kunden her, einfach weil diese überzeugenden Erlebnisse nicht auf einer Website zu finden sind.”

In den letzten Jahren haben Einzelhändler verstärkt nach neuen Wegen gesucht, wie Kunden mit der Marke und ihren Produkten auf einer persönlicheren, greifbareren und emotionaleren Ebene interagieren können. Ein Schwerpunkt, der immer wieder neue Aufmerksamkeit auf sich zieht, ist das sensorische Marketing.

Dieses wird vom Handel traditionell als eher ergänzende Taktik betrachtet und tritt häufig gegenüber Überlegungen hinsichtlich Positionierung, Preis und Verkaufsförderung in den Hintergrund. Inzwischen wird mehr und mehr anerkannt, dass eine starke Strategie für das sensorische Marketing von entscheidender Bedeutung für das Bestreben ist, mit den Kunden in Kontakt zu treten, persönlicher zu werden und emotionale Bindungen zu knüpfen.

Es ist keine leichte Aufgabe, ein gewinnendes Erlebnis für die Sinne zu schaffen, ganz zu schweigen von der Messung und Rechtfertigung der subjektiven kreativen Entscheidungen und Taktiken, um solche scheinbar „weichen“ Ziele zu erreichen. Dies ist besonders problematisch, wenn Führungskräfte und Aktionäre nach harten Zahlen & Fakten verlangen, die die Ertragslage beeinflussen.

Wenn so viel auf dem Spiel steht, ist der Gedanke “wir denken, dass es wichtig ist, also möchten wir das gerne tun”, im Zweifel nicht ausreichend. Der Ansatz ist wesentlich wirkungsvoller, wenn Recherchen und Daten die Argumente und Ideen für die Umgestaltung unterstützen. Besonders stark wird er, wenn er durch die Stimme des Verbrauchers verstärkt wird.

Als globaler Marktführer im Steigern von Kundenerlebnissen verpflichtet sich Mood Media, auf diese Stimme zu hören.

Diese Stimme sagt uns, dass Sinneserfahrungen wichtig sind. 78% der Konsumenten geben an, dass “eine angenehme Atmosphäre im Geschäft” ein Schlüsselfaktor für die Wahl des stationären Handels über E-Commerce ist, und 90% geben an, dass sie eher ein Geschäft besuchen, das Musik, Visuals und Duft nutzt.

Wir freuen uns, die Ergebnisse unserer jüngsten quantitativen und unabhängigen Studie vorlegen zu können, in der wir mehr als 10.000 Konsumenten auf der ganzen Welt dazu befragt haben, was sie am Einkaufserlebnis im Geschäft am meisten schätzen.

Wir wollten herausfinden, welche sensorischen Elemente die Einstellungen und Verhaltensweisen der Kunden beim Einkauf am stärksten beeinflussen.

Was lernen wir aus der Studie? Zusammengefasst...

- + Sensorisches Marketing ist wichtig
 - + Kunden werden von ihrem sensorischen Umfeld beeinflusst und reagieren darauf +
- Die Investition in eine sensorische Marketingstrategie zahlt sich aus

Wir hoffen, dass Ihnen diese Studie neue Erkenntnisse liefert und als Quelle für Inspirationen und frische Ideen dient. Wir glauben, dass Sie beginnen werden, die Dinge anders zu betrachten, aufmerksamer zuzuhören, nachhaltiger zu fühlen und sich all die Dinge, die Sie und Ihre Kunden umgeben, bewusster zu machen, wenn Sie die Entwicklung des Kundenerlebnisses in den Filialen betrachten.

Scott Moore – Mood Media
Global SVP of Marketing and Creative Content



METHODIK

WER

+ 10.039 Befragte, Alter: 18+ +51% weiblich, 49% männlich

WIE

+ 15 minütige persönliche Befragung

WO

+ Australien
+ Benelux
+ China
+ Frankreich
+ Deutschland
+ Spanien
+ UK
+ USA

WAS

+ Handel
+ Finanzen
+ LEH
+ Apotheken
+ Fast Food
+ Beauty

UNSERE ZIELE

Das Ziel unserer Studie war es, die umfassenderen Einflüsse des sensorischen Erlebens auf Wahrnehmungen und Verhalten von Shoppern besser zu verstehen. Insbesondere wollten wir die Auswirkungen von Reizen aus den Bereichen Audio (Musik), Visual (digitale Bildschirme), Haptik (Berührung/Fühlen) und Duft (Riechen) messen.

(HINWEIS: Der Geschmackssinn wurde für die Studie nicht untersucht, da dieser für den Einsatz im allgemeinen Einzelhandel weitgehend irrelevant ist).

Feldforschung von Walnut Unlimited, der globalen Marktforschungsagentur, die sich auf Neurowissenschaften und Verhaltenspsychologie und -ökonomie spezialisiert hat.

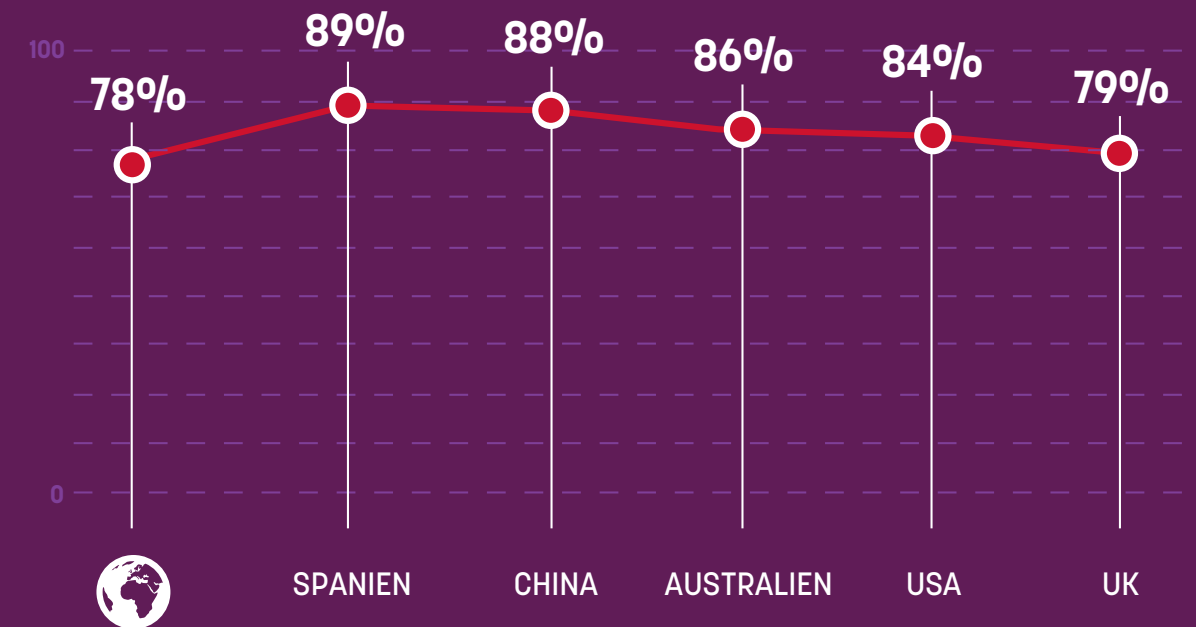
ERGEBNISSE

BEKÄMPFUNG DES E-COMMERCE EFFEKTS

78% der Kunden geben an, dass eine angenehme Atmosphäre in Geschäften ein entscheidender Faktor dafür ist, offline statt online zu kaufen.

78%

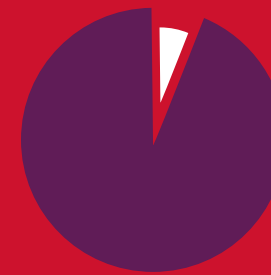
Dies gilt insbesondere für Kunden in **Spanien, China, Australien, den USA und Großbritannien.**



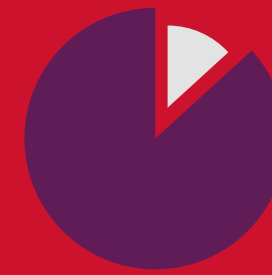
EIN TOOL FÜR WIEDERKEHRENDE BESUCHER

90% der Kunden sagen, dass sie ein stationäres Geschäft wahrscheinlicher wieder besuchen werden, wenn dort Musik, Visuals und Duft eine angenehme Atmosphäre schaffen.

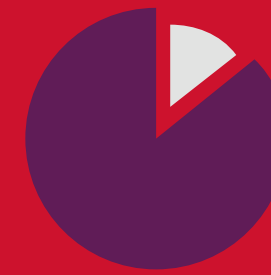
90%



95% der spanischen Shopper stimmen zu



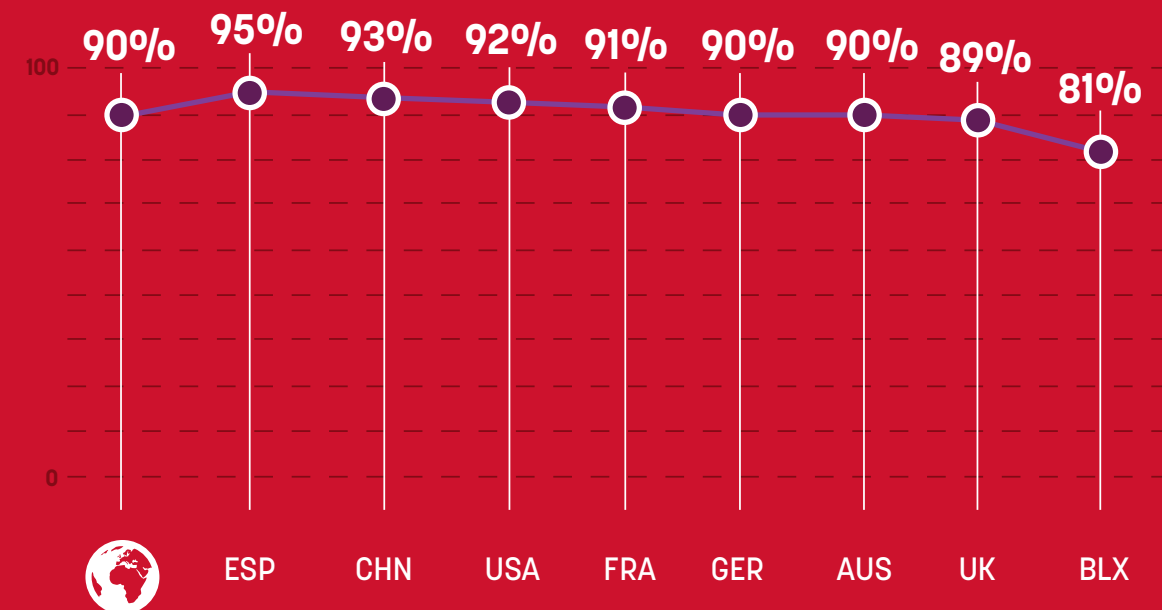
93% der chine-sischen Shopper stimmen zu



92% der amerika-nischen Shopper stimmen zu



81% der Shopper in Benelux stimmen zu



LÄNGER VERWEILEN, MEHR AUSGEBEN?

75%

der Kunden geben an, dass sie häufig **länger** in einem Geschäft **bleiben**, wenn sie die Musik, Visuals und den Duft mögen.

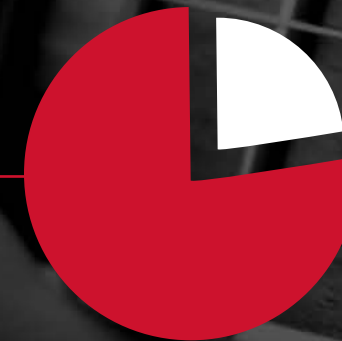
Händler in **China** und **Spanien** können den größten Anstieg der Verweildauer erwarten: 92% der chinesischen und 86% der spanischen Shopper geben an, dass sie länger verweilen, wenn ein Geschäft diese sensorischen Anreize bietet.

92%

chinesische Shopper

86%

spanische Shopper



77% US Shopper



76% französische Shopper



76% australische Shopper



56%

Die Möglichkeit, verschiedene Produkte oder Dienstleistungen berühren und ausprobieren zu können, erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Verbraucher im Laden etwas kaufen möchten, am meisten.

DIE MACHT DER INTERAKTION DIE MACHT DER PERSONALISIERUNG



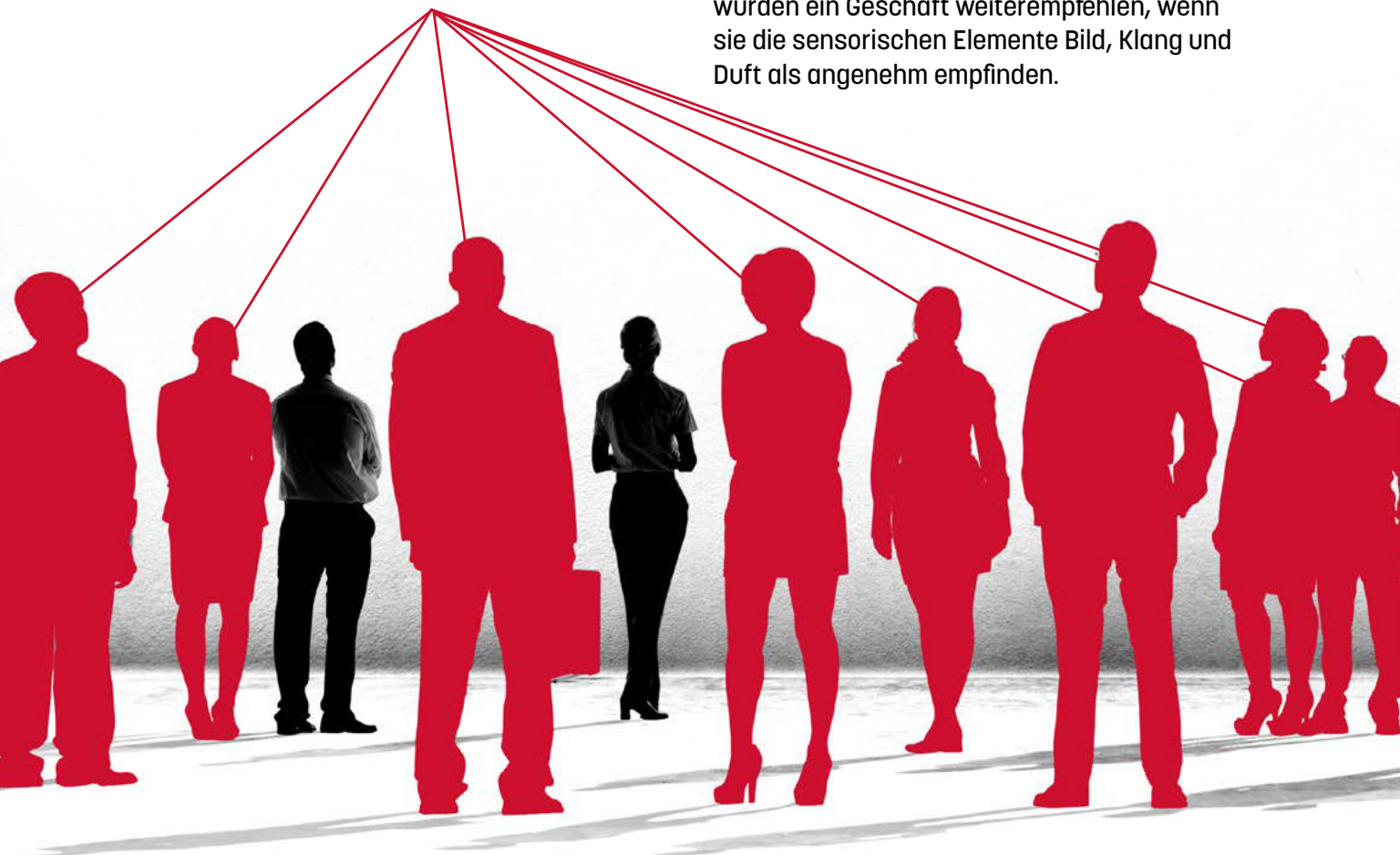
4VON10

Verbrauchern weltweit sagen, dass „das Gefühl, dass das Erlebnis für mich persönlich ist“ die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sie etwas kaufen.

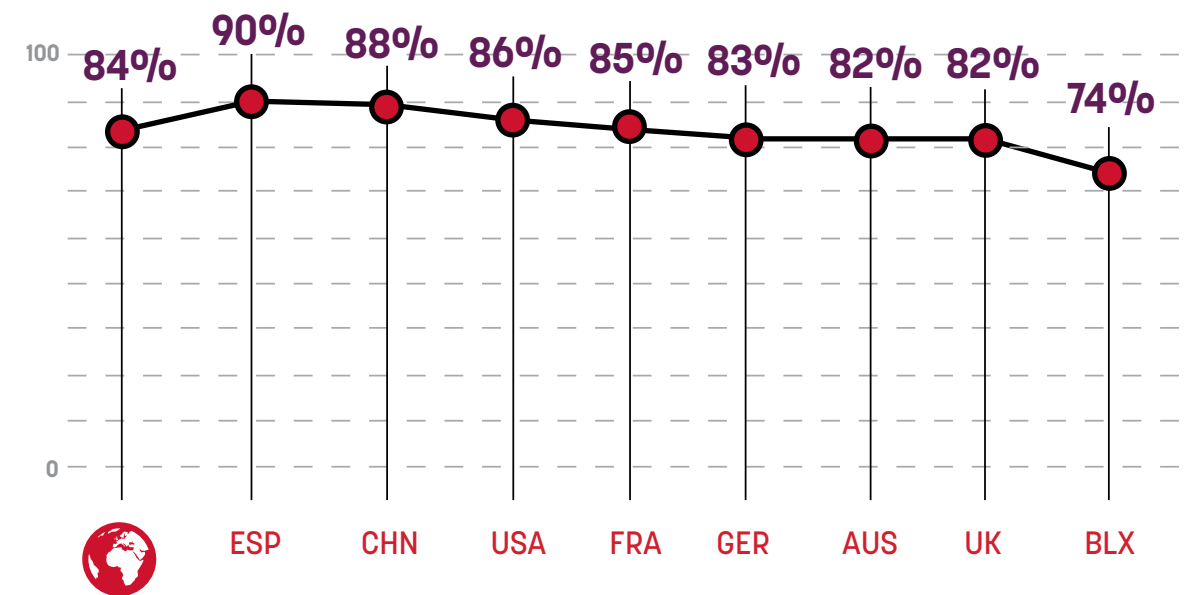
POSITIVE ERLEBNISSE FÜHREN ZU POSITIVEN BEWERTUNGEN

8 VON 10 | DIE KRAFT VON EMPFEHLUNGEN

Etwas mehr als 8 von 10 Verbrauchern weltweit
würden ein Geschäft weiterempfehlen, wenn
sie die sensorischen Elemente Bild, Klang und
Duft als angenehm empfinden.



Spanische und **chinesische** Shopper haben durchweg die positivsten Reaktionen auf sensorisches Marketing und würden ein Geschäft mit einer positiven sensorischen Atmosphäre mit der höchsten Wahrscheinlichkeit weiterempfehlen.



POSITIVE INSTORE-ERLEBNISSE FÜHREN ZU POSITIVEN SOCIAL MEDIA POSTS

CHINESISCHE SHOPPER TEILEN IHRE INSTORE-ERLEBNISSE ÜBER SOZIALE MEDIEN AM LIEBSTEN

Chinesische Shopper (56%) teilen mehr als doppelt so häufig ihre Shopperlebnisse im Geschäft über soziale Medien als Käufer in anderen Ländern (27% weltweit).



UND AUF BRANCHEN BEZOGEN IST ES BEI BEAUTY SHOPPERN WELTWEIT AM WAHRSCHEINLICHSTEN, DASS SIE IHRE INSTORE-ERLEBNISSE AUF SOZIALEN MEDIEN TEILEN



CHINESISCHE & AMERIKANISCHE BEAUTY SHOPPER POSTEN AM LIEBSTEN

DEN ERFOLG IM BLICK HABEN

VIDEO CONTENT
IS KING

58%

der Verbraucher geben an, dass
die Einbindung von ansprechenden
Videoinhalten einen positiven Einfluss
auf ihr Einkaufsverhalten hat.

58%

.....
der **Fast Food** Kunden erinnern
sich an bestimmte Inhalte, die
sie auf digitalen Bildschirmen
gesehen haben.

54%

.....
der **LEH** Shopper aus der
Generation Z weltweit sagen,
dass sie durch spezielle
Promotion auf Bildschirmen
auf ein Produkt hingewiesen
wurden.

25%

.....
der Kunden von **Apotheken**
weltweit gibt an, aufgrund von
"ansprechenden Inhalten auf
digitalen Instore-Bildschirmen"
länger geblieben zu sein.

BILDER BEEINFLUSSEN, INSPIRIEREN & BLEIBEN IM GEDACHTNIS

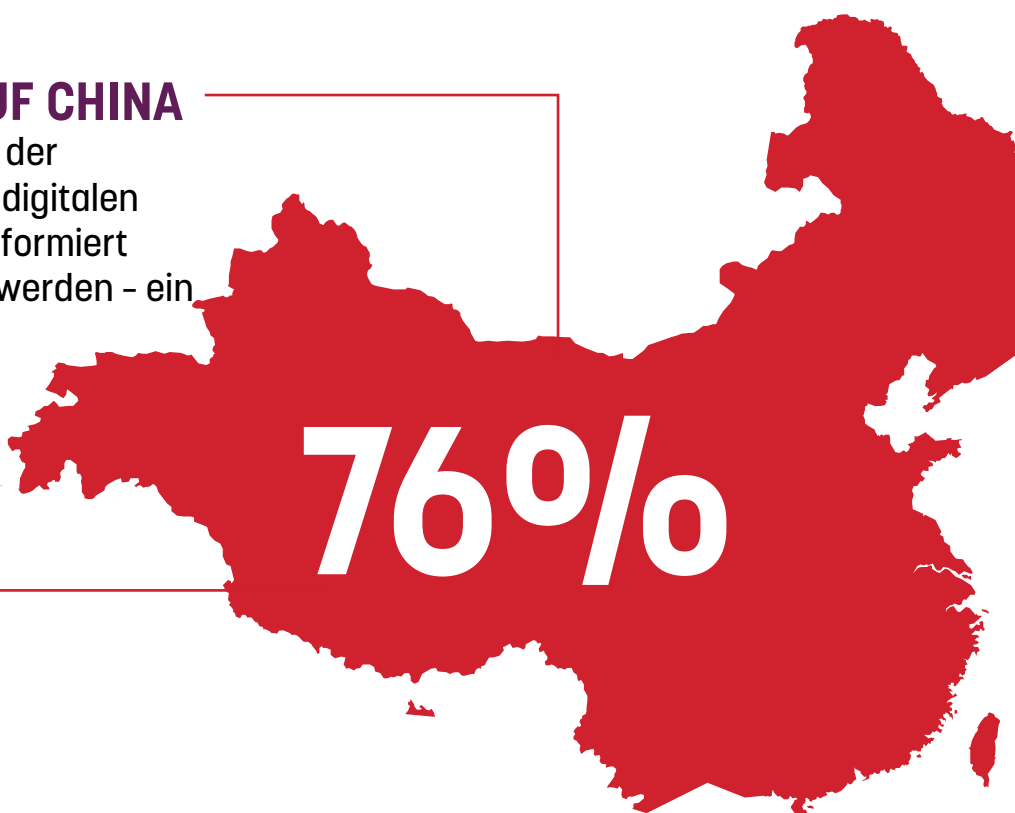


43%

DER KONSUMENTEN WELTWEIT
WURDEN VON DIGITALEN INHALTEN
IM GESCHÄFT BEEINFLUSST

ALLE AUGEN AUF CHINA

In China geben **76%** der Verbraucher an, von digitalen Inhalten inspiriert, informiert oder unterhalten zu werden – ein mehr als **1,5 mal höher** Wert als in anderen Ländern.



76%



7VON10 | **chinesischen Shoppers** erinnern sich an spezifische Produkte oder spezielle Promotions auf digitalen Screens in Fashion Stores, Beauty Stores oder im LEH.

WAS MÖCHTEN KUNDEN AUF DIGITALEN BILDSCHIRMEN SEHEN?

BEAUTY MODE LEH APOTHEKEN

IN DIESER REIHENFOLGE

- + Sonderangebote und Produktwerbung
- + Produkt- und / oder Serviceinfos
- + Produkt- und / oder Service-
verfügbarkeit und Empfehlungen

FAST FOOD

- + Sonderangebote und Produktwerbung
- + Menüoptionen / Produktinfos
- + Nachrichten / Entertainment

BANKEN

- + Produkt- und / oder Serviceinfos
- + Sonderangebote und Produktwerbung
- + Nachrichten

ÜBER DIE INFORMATION HINAUS



der Modekäufer gaben an, dass "ansprechende Inhalte auf Instore-Bildschirmen" ihnen den Anstoß gaben, ein Bekleidungsgeschäft zu betreten.



4 von 10 geben an, dass sie auch gerne Fernsehsendungen gesehen haben.



Jeder dritte Bankkunde gibt an, dass er mit **nützlichen oder interessanten Videos** auf Bildschirmen unterhalten wurde.

KLANG DIE GESCHICHTE DER MELODIEN

STIMMUNG ORCHESTRIEREN

85%

Musik ist **der wichtigste Faktor**, um die Stimmung der Kunden im Geschäft zu heben; dies wirkt sich insgesamt auf 85% der Shopper weltweit positiv aus.

MUSIK
“HEBT DIE
STIMMUNG”

59%

der Konsumenten
weltweit
stimmen zu

....

62%

der US
Konsumenten
stimmen zu

MUSIK
“LÄSST MICH
LÄNGER BLEIBEN”

46%

der Konsumenten
weltweit stimmen
zu



**NICHT
EINFACH NUR
MUSIK,
SONDERN DIE
RICHTIGE
MUSIK**

DIE RICHTIGE MUSIK IST (SEHR) WICHTIG

Mehr als die Hälfte (57%) der Kunden warnen davor, dass sie einen Laden verlassen würden, wenn Markenentscheider eine schlechte Musikauswahl treffen, z. B. unerfreuliche, "unpassende" oder auch zu laut gespielte Musik.

MUSIK IST WICHTIG, UNABHÄNGIG VON DER BRANCHE



MUSIK & MODE

74% aller Modekäufer – und 80% der französischen Modekäufer – erinnern sich daran, beim Umschauen im Geschäft Musik gehört und genossen zu haben.



MUSIK & FAST FOOD

58% der Fast Food Kunden erinnern sich daran, beim Essen Musik gehört und genossen zu haben.



MUSIK & BEAUTY

Jeder zweite Käufer erinnert sich daran, beim Einkaufen im Beauty-Bereich Musik gehört und genossen zu haben.



MUSIK & LEH

Jeder zweite Kunde im LEH erinnert sich daran, Musik gehört und genossen zu haben. 1 von 4,5 erinnert sich an Instore Messaging, und 1 von 5 erinnert sich daran, die Einkaufsliste aufgrund von Instore-Werbung geändert zu haben.



MUSIK & BANKEN

Jeder vierte Bankkunde erinnert sich spezifisch an eine Bank, die "angemessene" Musik spielt.

JUNG, AUFMERKSAM & EMPFÄNGLICH **GENERATION Z**

Konsumenten der Generation Z auf der ganzen Welt nehmen am wahrscheinlichsten sensorische Marketingelemente im Geschäft wahr und reagieren auf sie (1,4x mehr als die erwachsene Gesamtbevölkerung). Deutlich mehr Personen dieser Generation stimmen darin überein, dass sie gern Musik im Geschäft hören, angenehme Düfte wahrnehmen und sich von Instore Videos, bzw. digitalen Inhalten leiten lassen.



der Shopper zwischen 18 und 24 Jahren geben an, in letzter Zeit Musik, die Ihnen gefallen hat, in einem Geschäft gehört zu haben

.... **VS.**



bei den über 55-Jährigen.



Und mehr als die Hälfte (59%) sagt, dass sie **länger in einem Geschäft geblieben sind**, weil sie die Musik gut fanden.

1 VON 2

Generation Z'lern sagt, von Instore-Videos, bzw. digitalen Inhalten überzeugt worden zu sein.

DUFT DIE NASE WEISS ES BESSER (UND ERINNERT SICH)

81%

der Verbraucher weltweit geben an,
dass sie von Instore Düften
"positiv beeinflusst" wurden

1 VON 2 AHH, ATMEN

1 von 2 Kunden sagt, ein wohlriechendes Geschäft
"hebt die Stimmung"

1 VON 3 EIN WENIG SCHNUPPERN

1 von 3 Kunden sagt, ein wohlriechendes Geschäft
veranlasst sie zum "länger verweilen"

1 VON 5 UND INSPIRIEREN LASSEN

1 von 5 Kunden sagt, ein wohlriechendes Geschäft
"gibt mir das Gefühl, etwas kaufen zu wollen"

**WER REAGIERT
AUF DÜFTE?
SPANIER!**

SPEZIELL SPANIEN

Spanier nehmen Gerüche und Düfte offenbar besonders bewusst wahr. **85% aller spanischen Shopper** bemerken, ob ein Geschäft einen angenehmen Duft hat, im Vergleich zu 63% weltweit. **47% aller Befragten in Spanien** geben an, dass ein angenehmer Duft dazu beiträgt, dass sie ein Geschäft wieder besuchen.

ÜBER ALLE BRANCHEN HINWEG WECKT DUFT ERINNERUNGEN

EINE SCHÖNE
SACHE

56%

der Shopper im **Beauty** Sektor
haben sich aufgrund eines
angenehmen Dufts länger in
einem Geschäft aufgehalten.

GESUNDER DUFT
EIN GUTES ZEICHEN?

45%

aller Kunden in **Apotheken** "erinnern
sich an einen angenehmen Duft".
Spanier (62%) und deutsche (59%)
Kunden in Apotheken waren
die größte Gruppe derer,
die dies wahrnahmen.

KENNE DEINEN STYLE,
KENNE DEINEN DUFT

40%

4 von 10 Fashion Kunden
können Bekleidungsgeschäfte
benennen, in denen sie „einen
bestimmten Duft wahrnehmen,
wenn sie hineingehen“.

ADIOS AU REVOIR VAARWEL AUF WIEDERSEHEN GOODBYE

Seien Sie sich bewusst:

Während ein angenehmer Duft die Stimmung hebt, die Verweildauer erhöht und Verkäufe steigert, kann ein unangenehmer Geruch schädigend sein.

330%

der Konsumenten weltweit
haben schon einmal einen
Laden aufgrund eines
unangenehmen Geruchs
verlassen.

440%

US
Shopper

490%

deutsche
Shopper

WESHALB ALL DAS WICHTIG IST

Trotz des Gegenwinds aus dem Online Bereich bleibt das physische Geschäft für die Mehrheit der Verbraucher auf der ganzen Welt wichtig. Diese Studie ist ein wichtiger und inspirierender Appell an alle Instore Vermarkter - unabhängig von der Branche. Was Sie tun, ist wichtig. Mehr als je zuvor zählt jedes Detail, trägt zum Gesamterlebnis bei und wirkt sich auf Ihre Kunden aus. Neben allen anderen Kommunikationskanälen bietet das Instore Erlebnis vor allem die Möglichkeit, eine Marke wirklich lebendig werden zu lassen. Das Instore Erlebnis regt alle Sinne an und bereitet die Bühne, um die stärksten, emotionalsten und einprägsamsten Eindrücke Ihrer Marke zu kreieren.

Gut umgesetzt, wird sich der stationäre Handel weiterentwickeln, aufblühen und wachsen. Die Wünsche, Anforderungen und Vorlieben der Konsumenten werden dazu beitragen, das Instore Erlebnis immer weiter zu verbessern. So können Marken ihre Kunden begeistern und verblüffen und ihnen ihre gesamte Persönlichkeit und ihr Wesen mitteilen. Maßnahmen für ein sensorisches Marketing führen zu einem gesteigerten Kundenerlebnis. Und ein gesteigertes Kundenerlebnis führt zum Erfolg.



Valentina Candeloro - Mood Media
Marketing Director Mood International

FÜR MEHR INFORMATIONEN

moodmedia.de/2019study

Kostenlose Beratung zu sensorischem Marketing

moodmedia.de/contact-us

Mediananfragen Nordamerika

Caroline Traylor caroline.traylor@moodmedia.com

Mediananfragen Europa/Asien

Valentina Caneloro v.caneloro@moodmedia.com

Mediananfragen Australien

Hannah Maskrey h.maskrey@moodmedia.com

ÜBER MOOD MEDIA

Mood Media ist der weltweite Marktführer für Instore Media Lösungen, mit denen das Kundenerlebnis am POS gesteigert und verbessert wird. Eine positive Stimmung schafft emotionale Verbindungen zwischen Marken und Konsumenten, durch die richtige Kombination von Bild-, Klang-, Duft- Social & Mobile- und Systemlösungen. Mood erreicht täglich mehr als 150 Millionen Verbraucher, an mehr als 500.000 Standorten, in mehr als 100 Ländern weltweit. Zu den Kunden von Mood zählen Unternehmen aller Größen und Branchen, von den bekanntesten Einzelhandelsfilialisten und Hotels der Welt, über Schnellrestaurants, Banken und tausende kleine und mittelständische Unternehmen. Für weitere Informationen:

www.moodmedia.de.

ÜBER WALNUT UNLIMITED

Walnut Unlimited ist mehr als eine Marktforschungsagentur. Walnut ist die Agentur für das Verstehen von Menschen. Einsichten in das menschliche Wesen werden aufgedeckt, die globalen Marken dabei helfen, Menschen besser zu verstehen und auf dieser Basis bessere Geschäftsentscheidungen zu treffen. Durch innovatives Denken nutzt Walnut eine Herangehensweise, die sich auf Neurowissenschaften, Verhaltenspsychologie und Ökonomie stützt. Walnut deckt sämtliche Bereiche wie Handels- und Kundenerlebnis, Technologie, Finanzen, FMCG, Marke und Kommunikation ab. Informationen zu Walnut Unlimited finden Sie hier: www.walnutunlimited.com.

