

Multisensorische Kommunikation am POS

Erkenntnisse aus der modernen Gehirnforschung haben in den vergangenen Jahren das wissenschaftlich fundierte Forschungsgebiet des Neuromarketing begründet. Für den Handel bedeutet Neuromarketing eine echte Chance.



Der Wettbewerb am Point-of-Sale wird zunehmend härter. Die Kunden werden anspruchsvoller, ihre Kaufwünsche individueller. Mit der Tiefe des Produktangebots wächst aber auch die Flexibilität des Käuferverhaltens: immer weniger Kunden kommen mit festen Vorstellungen in Geschäfte und Kaufhäuser. Nahezu drei Viertel aller Kaufentscheidungen werden heute spontan während des Einkaufs vor Ort gefällt. Parallel dazu wird das Internet immer häufiger zur Produktrecherche genutzt. Die damit einhergehende Transparenz der Märkte und die Tatsache, dass bereits mehr als die Hälfte aller Waren im Rahmen von Kampagnen abgesetzt werden, tragen ebenfalls zu einer deutlichen Verschärfung der Wettbewerbssituation bei.

Somit sind Wettbewerbsvorteile heutzutage kaum noch durch reine Preispolitik zu erzielen. Für Handelsunternehmen wird es gerade deswegen immer wichtiger sich im Rahmen von ganzheitlichen Strategien am POS zu differenzieren. Nur hier, direkt am Verkaufsort, treffen Kunde und Produkt direkt aufeinander, lassen sich Marke und Produkt multisensorisch für den Kunden in Szene setzen und „hautnah“ erlebbar machen. Das Einkaufen in attraktiv konzipierten Einkaufswelten bereichert das Einkaufserlebnis über den reinen Erwerb von Konsumgütern hinaus. Der Besuch am Point-of-Sale wird zum Erlebnis, das Gefühle und Illusionen erzeugt und Bedürfnisse befriedigt. Und wer sich wohl fühlt, kauft und kommt wieder. Derartige Einkaufswelten werden mit den Methoden des Neuromerchandising geschaffen. Neuromerchan-

dising nutzt die aktuellen Erkenntnisse der Neurowissenschaften und bringt diese zielgerichtet in Handel und Dienstleistung ein. Neuromerchandising erschließt dem Handel neue Dimensionen des Verkaufens und bietet so innovative und erfolgreiche Shop- und Marketing-Konzepte für die heutige Realität des Point-of-Sale.

Reize und Sinne bestimmen das Einkaufsverhalten

Der Mensch nimmt seine Umwelt als eine Art ganzheitliche Erfahrung wahr. Ständig nimmt er über alle seine Sinne eine große Anzahl von Eindrücken auf, die meisten davon unbewusst. All diese Informationen durchlaufen das emotionale Bewertungssystem, welches die Informationen nach

Bedeutsamkeit filtert und Prioritäten setzt. Emotional bedeutsame Botschaften haben dabei Vorrang und sind deshalb so wichtig für die Entscheidungsprozesse der Kunden. Um zukunftsorientierte und erfolgreiche Konzepte am Point-of-Sale zu entwickeln, ist es erforderlich, sich mit den menschlichen Sinnen, Emotionsfeldern und Bewertungsmechanismen intensiv zu beschäftigen und die daraus gewonnenen Erkenntnisse mit den klassischen Disziplinen in ganzheitlichen und authentischen Konzepten am POS zu vereinen. Visual Merchandising wird dabei zur multisensorischen Herausforderung. Die Kunst liegt in der Umsetzung eines stimmigen, ganzheitlichen Konzeptes, das die positiven Aspekte aller Werbemaßnahmen am Point-of-Sale berücksichtigt und bündelt. Moderne Ladenkonzepte kommunizieren über alle Sinne mit den Verbrauchern und verstärken so die nachhaltig positiven Effekte für Marke und Produkt.

Von Visual Merchandising zur multisensorischen Kommunikation

Die gekonnte Inszenierung von Ware in harmonischer Atmosphäre und die unaufdringliche Vermittlung von emotionalisierenden Botschaften auf verschiedenen Wahrnehmungskanälen entwickeln sich zu zentralen Erfolgsfaktoren am Point-of-Sale. Multisensorische Kommunikation über Licht, Beschallung, Duft, elektronische Anzeigemedien und Haptik sind bereits heute integrale Bestandteile des Visual Merchandising und können in vorhandene Ladenbaukonzepte nahtlos integriert werden. Durch die zeitgleiche Kombination von visuellen, auditiven, olfaktorischen oder haptischen Reizen kann eine bis zu zehnfache Erhöhung der Wahrnehmungsstärke erreicht werden.

„Multisensory Enhancement“ entfaltet seine Wirkung optimal, wenn Kunden alle Elemente des In-Store-Marketing als homogene und attraktive Gesamtheit erleben.

Der Kundenansprache via digitaler, visueller Medien am Point-of-Sale kommt dabei große Bedeutung zu. In ein stimmiges, ganzheitliches Konzept integriert, bieten digitale Medien hochwirksame Möglichkeiten für zielgruppenorientiertes Marketing. Sie machen es mittlerweile möglich, Menschen gemäß ihres Geschlechts, ihres Alters oder ihrer Interessen auf emotionale Art und Weise anzusprechen, sie ihren Erwartungen entsprechend zu informieren und zu unterhalten. Die so erworbenen Erkenntnisse über den allgemeinen Kundenverkehr am POS können, aggregiert und kombiniert mit soziodemographischen Daten, die Grundlage für eine permanente Anpassung und Optimierung der Inhalte darstellen. Neben all diesen Vorteilen ermöglichen digitale, vernetzte Medien rein technisch gesehen deutlich schnellere Reaktionszeiten auf Marktgegebenheiten durch eine zentrale Infrastruktur, Administration und Distribution von Inhalten.

Digitale Medien gezielt einsetzen

Bereits ein überschaubarer Eingangsbereich und die Möglichkeit zur schnellen und sicheren Orientierung durch optische Fixpunkte wirken auf Kunden entlastend und sorgen dafür, dass kein Stress aufkommt. Bei der weiteren Planung müssen die kundengerechte Gestaltung und Anordnung der Ladenbauelemente in Verbindung mit Faktoren wie Licht und Farben, Perspektiven und der weiteren Orientierung im Laden in Einklang gebracht werden. Beispielsweise



Der Autor

Philipp Menzel leitet als Mitgründer und Geschäftsführer die Business Operations bei Sovato. Er verfügt über langjährige internationale

Management-Erfahrung bei der ganzheitlichen Implementierung von großen Digital-Signage-Infrastrukturen.

kann mit einer unaufdringlichen und ausgewogenen Festlegung der digitalen Hotspot-Struktur das Bewegungsverhalten der Kunden am Point-of-Sale deutlich geändert werden. Dies betrifft die Anzahl und Dauer der Kontakte an den Regalen ebenso wie die Wahl der Laufwege und die Verweildauer im Geschäft. Auch der Platzierung von integrierten Medien an Theken, Kassen, Regalen oder optischen Fixpunkten kommt eine entscheidende Rolle zu. Der Einsatz von auditiven Szenarien, Duft und die Kombination mit haptischen Elementen – eventuell gekoppelt mit dem Einsatz von interaktiven Medien – runden die Planung ab. Bei der Umsetzung von maßgeschneiderten Instore-Marketing-Konzepten können zahlreiche standardisierte und damit kostengünstige Elemente eingesetzt werden. Die ganzheitliche Darstellung des Konzeptes im Kontext und die Integration in bestehende Strukturen und Prozesse ist Grundlage für ein langfristiges und erfolgreiches Gelingen. Entsprechende Neuromerchandising-Konzepte werden bereits heute erfolgreich in Handel und Dienstleistung umgesetzt und werden die Zukunft des Point-of-Sale bestimmen. ■

Anzeige



FOSSIL-Store
Köln, Ehrenstraße



FÜR GUTE GESCHÄFTE!

GENERALUNTERNEHMEN | LADENBAU | METALLBAU | OBJEKTBAU
Hoffmann Ladenbau GmbH & Co. KG | Handwerkerstr. 27 | 48720 Rosendahl-Holtwick
Telefon: 0 25 66 / 93 16-0 | Fax: 0 25 66/93 16-55 | www.hoffmann-ladenbau.de

