



# handelsjournal

Das Wirtschaftsmagazin für den Handel

Rheinland-Pfalz / Saarland

07\_08.15



## Die Zukunft ist eine Zahl

Woher Experimentalphysiker Michael Feindt weiß, was Kunden morgen kaufen

### Unsicher und bedürftig

Was Online-Shopper wirklich brauchen

### Smart an der Kasse

Warum Berliner jetzt mit dem Handy zahlen

### Die Kanadier kommen

Wer Hudson's Bay fürchten muss



# SINN DER SINNLICHKEIT

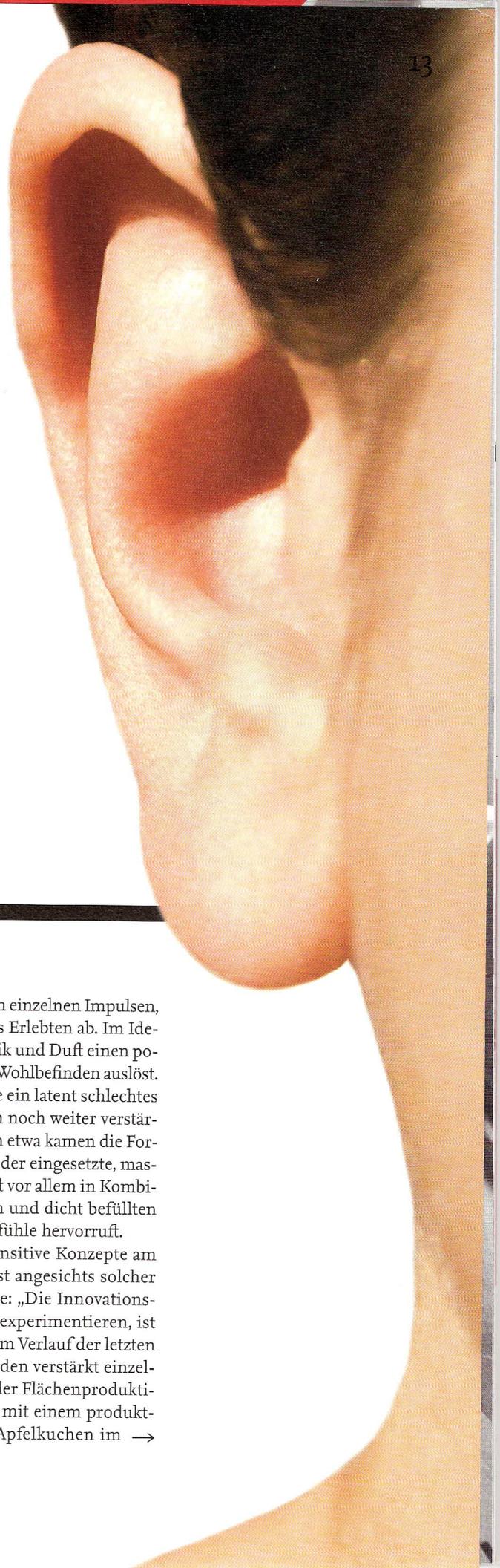
Die Neurowissenschaft hat keinen Zweifel: **Düfte und Musik** beeinflussen unsere Einkaufsentscheidungen weit mehr, als wir denken. Doch der erfolgreiche Einsatz sensitiver Impulse am Point of Sale erfordert umfangreiche Planung und Vorbereitung. Und selbst große Marken sind vor Fehleinschätzungen nicht sicher.

Text: Martin Jahrfeld

**W**er Parfüm auflegt, kann viel falsch machen. Experimente mit vermeintlich anziehenden Duftstoffen gehen schnell nach hinten los und können im ungünstigsten Fall das Gegenteil dessen bewirken, was beabsichtigt war: Ablehnung statt Anziehung, Spott statt Bewunderung, Fluchtimpuls statt Begehren. Nicht nur Teenager bei der Vorbereitung auf den großen Partyabend, auch Konzerne mit Sehnsucht nach mehr Umsatz sind vor derartigen Desastern nicht gefeit. Vor kurzem musste die US-Modemarke Abercrombie & Fitch eingestehen, beim Griff ins Parfümregal gründlich danebengegriffen zu haben. Der intensiv-herbe Duft, mit dem die Trend-Marke ihre Shops weltweit bestäubt, wurde deutlich abgemildert. Anlass war eine wissenschaftliche Untersuchung, laut der die Intensität des Dufts auf die Kunden nicht etwa angenehm wirkt, sondern unterschwellige Gefühle von Angst und Klaustrophobie auslöst.

Die olfaktorische Kurskorrektur der Textilmарke hat ernste Gründe. Abercrombie & Fitch erlitt im zurückliegenden Geschäftsjahr deutliche Verluste, der Umsatz schrumpfte um neun Prozent. Das elitär anmutende Marketing mit bauchmuskelpackten Männermodels sowie allzu intensive Impulse am Point of Sale fesseln die jungen Zielgruppen offenbar nicht mehr so wie noch vor wenigen Jahren. Nicht nur die Bestäubung mit Düften, auch die Beschallung der Kundschaft wurde stark heruntergeregelt. Die Musik in den Shops der Marke ist inzwischen nur noch halb so laut wie in der Vergangenheit.

Die Probleme bei Abercrombie & Fitch zeigen, welchen Stellenwert Duft- und Sound-Impulse am Point of Sale mittlerweile besitzen. Dass Kunden nicht nur mit Farben und Formen, sondern auch mit Gerüchen und Musik zu längerer Verweildauer im Geschäft und im Idealfall zu höherer Kaufbereitschaft animiert werden können, ist zwar nicht



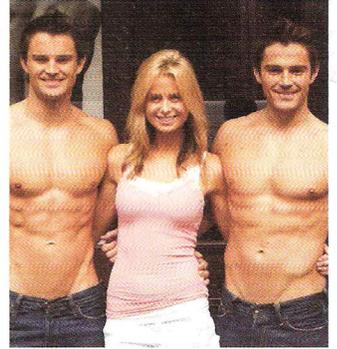
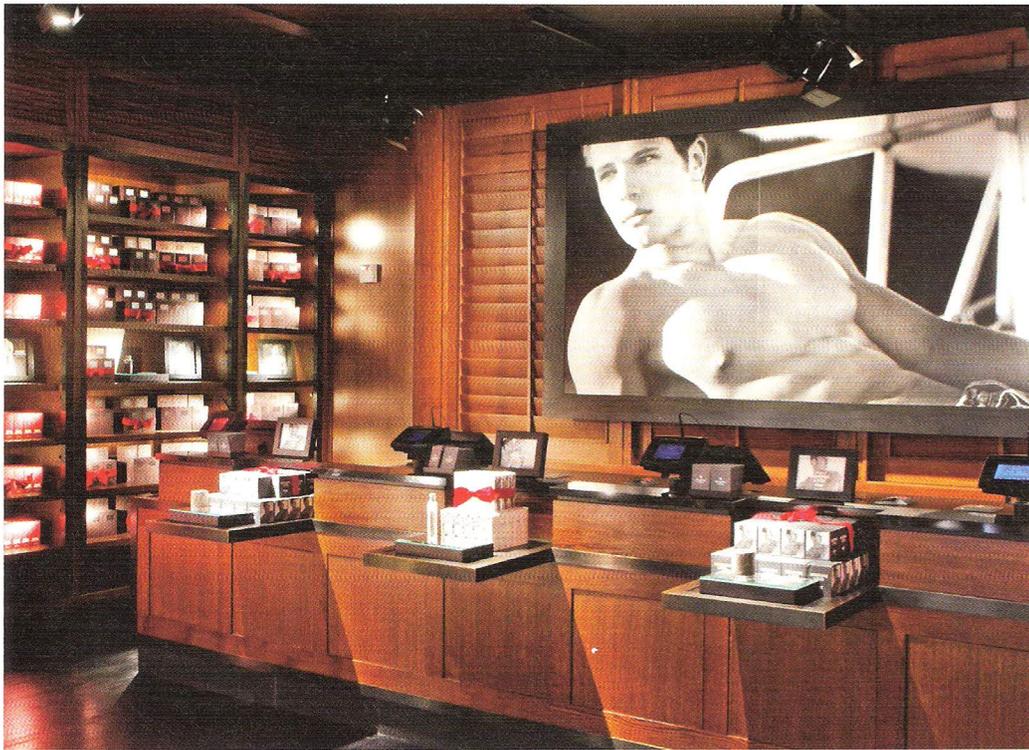
neu. Doch das Wissen über die spezifischen Wirkungen dieser Einflüsse ist in den vergangenen Jahren deutlich gewachsen. Treiber der Entwicklung sind neue Erkenntnisse in Disziplinen wie Neuropsychologie und Neuromarketing, die mittels bildgebender Gehirn-Scan-Verfahren und Verhaltensexperimenten heute ziemlich exakt ermitteln können, wie bestimmte Impulse im Gehirn verarbeitet werden. Die Ergebnisse sind mitunter so überraschend wie amüsant: Bei Zitrusduft greifen Menschen eher ins Putzmittelregal, wer Meeresluft zu riechen meint, schaut gern nach maritimer Kleidung. Allzu langsame Musik kann Kunden lethargisch werden lassen, italienische Arien stärken den Absatz von italienischem Wein.

#### **BEREITSCHAFT ZU EXPERIMENTEN WÄCHST**

Ganz so simpel und monokausal sind diese Wirkungszusammenhänge allerdings nicht. Ob Input für die Sinne am Point of Sale tatsächlich für mehr

Umsatz sorgt, hängt nicht von einzelnen Impulsen, sondern von der Summe des Erlebten ab. Im Idealfall vermitteln Raum, Musik und Duft einen positiven Gesamteindruck, der Wohlbefinden auslöst. Im negativen Fall können sie ein latent schlechtes Gefühl beim Kunden jedoch noch weiter verstärken. Bei Abercrombie & Fitch etwa kamen die Forscher zu dem Ergebnis, dass der eingesetzte, maskulin wirkende Moschusduft vor allem in Kombination mit den relativ engen und dicht befüllten Shops der Marke ungute Gefühle hervorruft.

Die Bereitschaft, neue sensitive Konzepte am Point of Sale zu erproben, ist angesichts solcher Erkenntnisse größer denn je: „Die Innovationsbereitschaft, mit Düften zu experimentieren, ist im deutschen Einzelhandel im Verlauf der letzten zehn Jahre gestiegen. Es werden verstärkt einzelne Bereiche zur Steigerung der Flächenproduktivität aromatisiert. Entweder mit einem produktstützenden Duft, wie etwa Apfelmöhlen im →



**Unterschwellige Angst und Klaustrophobie:** Das aggressive Marketing von Abercrombie & Fitch erzielte bei den Kunden des Modehauses nicht immer den gewünschten Effekt.

„Die Innovationsbereitschaft, mit Düften zu experimentieren, ist im Verlauf der letzten zehn Jahre gestiegen.“

**Savas Savoulidis,**  
Lasard Beduftungssysteme

Bereich der Kuchentheke, oder einem themenbezogenen Duft im Rahmen erlebnisorientierter Warenpräsentation“, beobachtet Savas Savoulidis von der Firma Lasard Beduftungssysteme in Mörfelden-Walldorf.

Vor allem der intensive Wettbewerb und die wachsende Online-Konkurrenz zwingen den stationären Handel zur sensitiven Aufrüstung: „Der große Trend heißt Emotionalisierung am Point of Sale. Einen Laden, den man nicht ‚spürt‘, braucht heute kein Mensch mehr. Waren kann man schließlich auch im Internet kaufen“, argumentiert Marc Doderer, Vorstand des Soundmarketing-Dienstleisters Echion in Augsburg. Mit spannenden Storekonzepten und den richtigen sensitiven Impulsen könne auch dem Internet die Stirn geboten werden, glaubt der Experte.

Die Strategie scheint mehrheitsfähig: Musikalische Hintergrundbegleitung ist mittlerweile selbst im eher puristischen Einkaufssegment der Lebensmittel-Discounter anzutreffen. So hat Rewe-Tochter Penny vor einigen Monaten mit Penny Live ein Einkaufsradio in seinen Filialen eingeführt, das nicht nur die Kundschaft mit Musik und aktuellen Kurzinfos versorgt. Auch für die Mitarbeiter läuft eine Stunde vor Marktöffnung eine Morgenshow, bei der sich die Angestellten Lieblingsongs wünschen oder Kollegen grüßen können. Gestaltet und moderiert wird das Programm von der Rewe-Tochter Radio Max

aus Wien. „Individuelle Musikbeschallung im Einzelhandel wird immer mehr zum Standard. Der richtige Soundtrack eines Geschäfts ist das i-Tüpfelchen für ein perfektes Einkaufserlebnis. Inzwischen haben auch viele kleinere Geschäfte die Macht der passenden Hintergrundmusik für sich erkannt“, registriert Martin Reißmann, Chef von Radio Selection, einem Anbieter individueller Hintergrundmusik-Programme für Unternehmen.

#### AUCH DER ONLINE-HANDEL RÜSTET AUF

Allerdings: „Musik als störend oft empfunden, da sie mit Geräusch verbunden“, wusste einst schon Wilhelm Busch – ein Satz, der für viele Menschen auch im Zeitalter von Smart- und Headphones nichts an Aktualität verloren hat. Manch einer vor und hinter der Ladentheke hätte vielleicht doch lieber seine Ruhe. Echion-Vorstand Marc Doderer will davon allerdings nichts wissen: „Noch immer hält sich hartnäckig das Gerücht, Kunden und Mitarbeiter würden durch ‚Gedudel‘ und ‚Zwangsbeschallung‘ vergrault. Das Gegenteil ist der Fall. Viele Erhebungen, die wir im Auftrag und in Zusammenarbeit mit unseren Kunden durchgeführt haben, zeigen, dass die Zufriedenheit bei beiden Gruppen massiv wächst, sobald Profis die Auswahl übernommen haben.“

Professionelle Unterstützung erscheint ratsam. Musik ist ein ebenso komplexes Angebot wie →

„Der richtige Soundtrack eines Geschäfts ist das i-Tüpfelchen für ein perfektes Einkaufserlebnis.“

**Martin Reißmann,**  
Radio Selection

Parfümduft und kann ebenso begeistern wie verschrecken. „Oft wissen die Händler, dass Musik im eigenen Geschäft wichtig ist, jedoch fehlt ihnen das Wissen darüber, welcher Sound der richtige ist. Das Wichtigste ist die Auswahl der passenden Titel. Hier kann schnell viel falsch gemacht werden“, berichtet Reißmann.

Bei der Suche nach dem richtigen Sound gilt es nicht nur, die richtigen Songs, sondern auch Kundengruppen, Produktsegmente und Tageszeiten in den Blick zu nehmen: So etwa darf es bei jüngeren Zielgruppen ruhig etwas lauter sein, während die Musik am Nachmittag und Abend tendenziell eher entspannend und beruhigend wirken sollte. Wichtig auch: Die Musik sollte in der Regel nicht allzu deutlich wahrgenommen werden, sondern eher in die Tiefenschichten des Kundengehirns einsickern können.

Passt alles zusammen, und wird der Sound darüber hinaus noch mit zielgruppengenaue Werbespots angereichert, steht dem Erfolg nicht mehr viel entgegen: „Die Steigerung der Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit hat sich bislang in jedem



**Discounter-DJ:** Laura Gassner von Penny Live unterhält Kunden und Mitarbeiter der Handelskette mit einem professionellen Radioprogramm. Der Absatz steigt.

Test nachweisen lassen. Und im Lebensmitteleinzelhandel konnten wir in über 100 Teststellungen die abverkaufsfördernde Wirkung von Werbespots im Instore-Musikprogramm nachweisen“, berichtet Doderer.

Vor überzogenen Erwartungen darf dennoch gewarnt werden. Denn als Alleinstellungsmerkmal des stationären Handels taugen sensitive Anreize am Point of Sale nur noch begrenzt. Auch die Internetkonkurrenz ist längst dabei, die Wirkung von Musik auf Online-Kunden zu erforschen und auszutesten. Die Großen der Branche arbeiten mit Hochdruck daran, das Einkaufen im Internet zu emotionalisieren und zum Erlebnis werden zu lassen, etwa durch neue visuelle und interaktive Elemente. Im Auftrag von Ebay untersuchten Wissenschaftler im vergangenen

Jahr an 2000 Konsumenten die Wirkung von Musik im Online-Shop. Die Ergebnisse sollen sehr ermutigend gewesen sein. Bis den Ebay- und Amazon-Kunden aus dem Netz auch verkaufsfördernde Düfte entgegenwehen, dürfte es aber wohl noch eine Weile dauern. □

## WIE SIE IHRE KUNDEN MIT DUFT UND KLANG GEWINNEN

### DER EIGENE GESCHMACK IST KEIN MASSSTAB

Der Chef sollte sich nicht von seinen eigenen Musikvorlieben leiten lassen. Merke: Der Köder muss dem Fisch, nicht dem Angler schmecken. Deshalb Zielgruppen genau analysieren. Beratung durch Spezialisten ist sinnvoll.

### AN DIE MITARBEITER DENKEN

Das Personal muss die Musik den gesamten Tag hören und sollte nicht darunter leiden müssen. Ein Sound, der nervt oder zu laut ist, demotiviert, erzeugt Stress und kann im Extremfall krank machen.

### TAGESZEITEN BERÜCKSICHTIGEN

Stimmungen und Erwartungen der Menschen verändern sich im Tagesverlauf. Am Vormittag sind stärkere Impulse willkommen, am Nachmittag und Abend suchen Kunden eher Entspannung.

### DUFTVIELFALT AUF DER FLÄCHE

Wer mit Düften arbeitet, kann auf der Fläche je nach Sortiment ganz unterschiedliche Anreize setzen. Olfaktorische Erlebnisinseln setzen wirkungsvolle Akzente.

### WENIGER IST OFT MEHR

Das gilt für die Lautstärke der Musik, aber mehr noch für den Duft. Studien zeigen, dass insbesondere die Deutschen eher dezente Düfte favorisieren, während zum Beispiel in südeuropäischen Geschäften auch intensivere Düfte Erfolg haben.

### Dienstleister unter die Lupe nehmen

Der Markt der Anbieter von Duft- und Soundmarketing ist größer denn je. Neben globalen Marktführern wie Mood beginnen sich viele gute Regionalisten und Newcomer zu etablieren.