



# 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

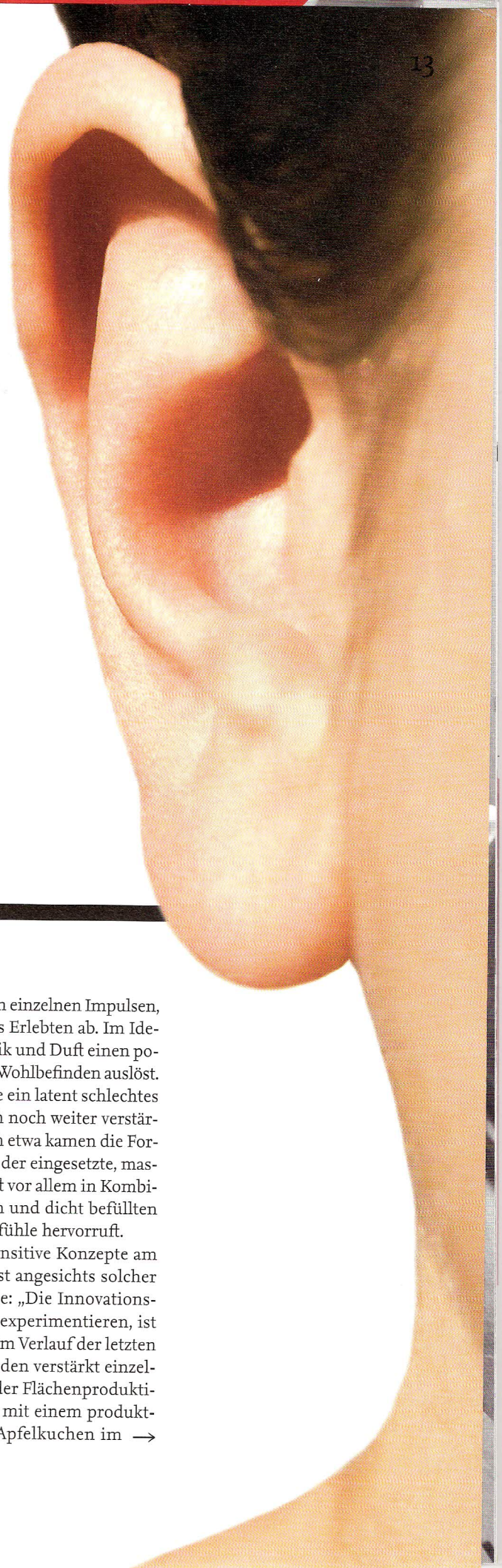
Die Neurowissenschaft hat keinen Zweifel: **Düfte und Musik** beeinflussen unsere Einkaufsentscheidungen weit mehr, als wir denken. Doch der erfolgreiche Einsatz sensitiver Impulse am Point of Sale erfordert umfangreiche Planung und Vorbereitung. Und selbst große Marken sind vor Fehleinschätzungen nicht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

