



Die richtige Musik macht Menschen beschwingter, das Leben farbenfroher...

Müde Kunden munter

„Multisensuales Marketing“ Teil 3: Soundbranding

Musik ist Gefühl. Fast jeder Mensch hat schon erlebt, dass ihn bestimmte Melodien beschwingen.

Diesen Effekt können sich auch Handelsunternehmen zu Nutze machen, indem sie mittels akustischer Elemente das Sinneserlebnis am POS und damit die (Kauf-)Laune der Konsumenten steigern. Welche Klänge zum Naturmodehandel passen und was beim Soundmarketing zu beachten ist, hat natürlich natur für Sie zusammengestellt.

Ein Düsseldorfer Store, auf Organic Fairtrade Fashion spezialisiert, begrüßte seine Kundinnen und Kunden eine Zeit lang im Eingangsbereich mit Vogelgezwitscher. Dieses kam zwar vom Band, war aber doch authentisch. Die Assoziation zur Natur war sofort da, auch wirkte das fröhliche Zwitschern entschleunigend und entspannend – zumindest auf die Autorin dieses

Beitrags. Doch auch Studien belegen die positive Wirkung akustischer Reize, wenn es denn die richtigen sind. Die Hochschule der Medien (HdM) Stuttgart hat im Auftrag des ebenfalls in Stuttgart ansässigen Unternehmens Platinmusic ermittelt, dass sich 70 Prozent der Konsumenten an Musik erinnern, die in einem Store ihren Einkauf begleitet hat. „Aus den Augen, aus dem

Sinn“ scheint eher der Fall zu sein als „aus den Ohren, aus dem Sinn“. Mit Klang lassen sich die sichtbaren Eindrücke verstärken und die Wiedererkennung erhöhen. Und nicht nur das: 50 Prozent der für die HdM-Studie befragten Verbraucher, die ein Geschäft missgestimmt betreten, verweilten wegen der Musik länger als geplant.

Die meisten Handelsunternehmen



Foto: Mykhailo Orlov

Foto: contrastwerkstatt

...und sie schafft Kauflaune am POS.

machen mit Musik

nutzen schon lange auditive „Stimmungsmacher“. Häufig setzen sie dafür aber gekaufte CDs oder das Radio ein. Doch haben die Lieblingsounds der Inhaber nicht zwangsläufig den optimalen Effekt auf die Kundschaft. Auch lassen sich schlechte Nachrichten und irrelevante Werbebotschaften nicht aus dem Radioprogramm „herausschneiden“. Durch akustische Markenführung jedoch, das professionelle Management aller vom Ohr wahrgenommener Klänge, kann ein (Naturmode-)Händler den eigenen Auftritt emotional aufladen und sein Klientel positiv beeinflussen.

Bevor jedoch der richtige Sound gewählt wird, kann es zunächst die wichtigere Maßnahme sein, unerwünschte Lärmquellen, wie Geräusche der Klimaanlage

oder das Piepen der Kasse, „ruhig zu stellen“. Mittlerweile gibt es viele Möglichkeiten der Schallabsorption, die sich gestalterisch attraktiv in das Storedesign einfügen lassen, vom schallschluckenden Teppich über den Raumteiler und Bilderrahmen bis zur Leuchte.

Auch an die Mitarbeiter denken

Doch zurück zum eigentlichen Soundbranding. Es gibt eine ganze Reihe Dienstleister, die sich genau darauf spezialisiert haben und Lösungen für unterschiedliche Budgets anbieten. Sie alle betonen, dass man keine große Kette sein muss, um sich individuelle Hintergrundmusik leisten zu können. Die Echion Corporate Communication AG aus Augsburg ist einer dieser

Spezialisten. Ihr Angebot reicht von Instore Music über Digital Signage und Multichannel-Systeme bis hin zu Duftmarketing. Denn es klang in den letzten beiden Beiträgen dieser Artikel-Serie bereits an: Multisensuales Marketing wirkt am besten, wenn alle Sinne gleichermaßen und gleichgerichtet angesprochen werden, im Rahmen eines ganzheitlichen Konzeptes.

Die Musikredakteure von Echion untersuchen Markenpositionierung, Storedesign und Kundenstruktur ihrer Auftraggeber, um so ein auf den jeweiligen Händler abgestimmtes Musikkonzept zu entwickeln. Auf dieser Basis wird das Programm dann permanent mit neuen Titeln versorgt, täglich mit neu gestalteten Playlisten aktualisiert und auf diese Weise lebendig und aktuell gehalten. „Das Ergebnis ist eine



Musik schafft Harmonie, berührt das Herz...

hohe Zufriedenheit bei Kunden und Mitarbeitern gleichermaßen. Gerade letztere hören das Programm oft acht Stunden oder länger und sollten daher in die Betrachtung einbezogen werden. Schließlich sind zufriedene, gut gestimmte Mitarbeiter auch ein wichtiger Erfolgsgarant“, erklärt Echion-Vorstand Marc Doderer.

Bei Mood Media, Hamburg, haben Handelsunternehmer die Wahl zwischen



*Marc Doderer, Vorstand Echion Corporate Communication AG, Augsburg
„Das Programm aktuell und lebendig halten.“*

maßgeschneiderten Programmen, sog. „Signature Sounds“, und Kernprogrammen, womit ein Musikkatalog gemeint ist, der derzeit 150 Kanäle mit verschiedenen Genres und Stilen umfasst. „Zielsetzung ist es, die Botschaft des jeweiligen Geschäftes zu

unterstützen. Im Eco & Fair-Fashion-Segment stehen Natur und Natürlichkeit an erster Stelle. Diese Attribute spiegeln vorwiegend akustische Instrumente, klare Arrangements und ein natürlicher Produktionssound am besten wieder. Überproduzierte Musik wirkt im Gegenzug wie ein Störfaktor“, erläutert Stefan Gill, Creative Director bei Mood Media. Auch die Hamburger haben sich mit ihrem Dienstleistungsspektrum darauf eingestellt, dass der musikalische Aspekt nur einer von mehreren im Rahmen eines multisensorischen Gesamtkonzeptes ist. Es werden umfassende Lösungen in den Bereichen Audio, Video, visuelle Medien, Duft, Sprache, interaktives Mobile Marketing sowie Audiosysteme und Sprachalarmanlagen angeboten.

Das Unternehmen Radio Selection aus Plauen erstellt ebenfalls – mit unterschiedlichem Aufwand – individuelle Musikprogramme. Für den Naturmodehandel kann sich Geschäftsführer Martin Reißmann beispielsweise vorstellen, multikulturelle Sounds einzubinden, je nachdem, woher die Materialien und die Ware stammen, ob aus Peru oder der Mongolei. Soundcollagen seien möglich, in die – dezent und modern – zum Beispiel auch das Blöken von Schafen oder Produktionsgeräusche von Webstuhl und Nähmaschine eingearbeitet werden können.

Individualität ist Trumpf

Gegebenenfalls ist in der Damenmode-Abteilung andere Musik ratsam als bei den Herren oder Kids, bei Business-Fashion andere als bei Casualwear, auch Jahres- und Tageszeiten spielen eine Rolle. Morgens zum Wachwerden sollte es flotter zur Sache gehen als am Abend, den man im Regelfall ruhiger ausklingen lässt. „Die Musik muss



*Stefan Gill, Creative Director bei Mood Media, Hamburg:
„Zielsetzung ist es, die Botschaft des Geschäftes zu unterstützen.“*

wahrnehmbar sein, weder zu laut, noch zu leise“, gibt Martin Reißmann eine weitere Empfehlung.

Im Modehandel spielt die Haptik eine große Rolle (siehe auch natürlich natur Januar 2015). Über ihren Zusammenhang mit

HANDELSMARKETING



...und bringt Kunden in eine (kauf) freudige Stimmung

auditiven Reizen gibt es jetzt eine interessante Studie der Universität zu Köln. Musik kann demnach neben ihren anderen emotional wirkenden Fähigkeiten auch dazu führen, dass sich Ware besonders weich und somit hochwertig und begehrenswert anfühlt. Die Teilnehmer der Studie, die „weiche“ Musik im

„weiche“ Musik? Unter anderem erzeugen sanfte Streichinstrumente solche Klänge, wenn sie mit wenigen rhythmischen Wechseln und fließenden Übergängen „arbeiten“.

Ebenso wie Martin Reißmann (Radio Selection) und Stefan Gill (Mood Media) ist es auch Marc Doderer (Echion) noch einmal wichtig zu betonen, dass es „für den Eco & Fair Fashion-Handel eine Vielzahl richtiger Musikkonzepte gibt und nicht nur eins. Denn auch in diesem Segment gibt es inzwischen eine große Vielfalt unterschiedlicher Konzepte und Händler.“ Pauschalantworten werden der Branche längst nicht mehr gerecht, was das Thema Soundbranding allerdings anspruchsvoller macht. Mit einer ultimativen Songliste

kann natürlich natur daher an dieser Stelle leider nicht dienen.

Stefanie Hütz



Martin Reißmann, Geschäftsführer Radio Selection, Plauen
„Die Musik muss wahrnehmbar sein, weder zu laut, noch zu leise.“

Gegensatz zu „harter“ hörten, nahmen das gleiche Produkt als weicher wahr. Auch dies kann verkaufsfördernd beachtet werden und in das Soundbranding einfließen. Und was ist nun



Das Original seit 1972

DIDYMOS®
Erika Hoffmann
das Babytragetuch.

Die natürlichste Verbindung

Hergestellt in der Region

Fordern Sie unser spezielles Angebot für Neukunden an!
DIDYMOS® Alleenstr. 8/1 · D-71638 Ludwigsburg
Tel.: 0 71 41/97 57 10 · E-Mail: post@didymos.de www.didymos.de

Unverwechselbares Design



Besuchen Sie uns
INNATEX 24.-26. Januar 2016
Stand OG 142



FLOMAX NATURMODE GmbH
Braikeweg 6 | 72813 St.Johann-Gächingen
Tel. +49 (0) 7122/528 | www.flomax.de