

A photograph of a red lighthouse on a rocky cliff, with its light shining out against a blue sky. The lighthouse has three arched windows and a lantern room at the top. The background shows a sunset or sunrise over the ocean with waves crashing against the base of the cliff.

Total Store Report

N° 03 | 2022

Storytelling

Der Mensch nimmt seine Umgebung mit allen Sinnen wahr: Sehen, Riechen, Fühlen, Schmecken und Hören. Und das alles gleichzeitig. Deshalb ist es sinnvoll, auch als Händler den Raum ganzheitlich wahrzunehmen und vor allem zu gestalten und zu pflegen.

Als Menschen kehren wir naturgegeben dorthin zurück, wo wir uns wohlgeföhlt haben und meiden Orte, die uns eingeschränkt bzw. belastet haben.

Wir möchten deshalb in unserem regelmäßig erscheinenden Total Store Report eine ganzheitliche und kundenzentrierte Sicht auf die Gesetzmäßigkeiten in der Ladengestaltung einnehmen.

Das Wohlbefinden und die Wiederkehrtrate der Kunden stehen dabei im Mittelpunkt – und damit in der Konsequenz Ihr wirtschaftlicher Erfolg.

Die Report-Reihe basiert auf den zehn Maximen des Total Stores (vgl. nächste Folie). Zu jeder Maxime werden wir auf der Grundlage von POS-Verhaltensdaten und von Erkenntnissen aus der Raumpsychologie, Interpretationsmuster und Empfehlungen herausarbeiten, die Ihnen in der Ladenkonzeptplanung und im Category Management wertvolle Impulse verleihen sollen.

Wie sieht ein idealtypischer Hauptloop aus? Was ist beim ersten Eindruck wichtig? Wie lassen sich tote Winkel vermeiden? Wie lassen sich Sortimentwelten kundenzentriert erstellen?

Kommen Sie mit uns auf die faszinierende Reise des Kunden auf der Ladenfläche und diskutieren Sie mit bzw. bringen Sie Ihre Fragen ein:
<http://www.holisticconsultinggroup.com/insights>



Dr. Markus Schweizer
Geschäftsführer Holistic Consulting

«Dem Kunden mit allen (sensorischen) Mitteln das Gefühl zu vermitteln, ein willkommener Gast zu sein, wird über die Zukunft des stationären Handels entscheiden».



Peter Ramelow
Geschäftsführer Shoppermetrics

«Filialbesichtigungen, die auf Regallücken, Arbeitsplänen und Kennzahlenstudium beschränkt sind, können zur Begeisterung nicht sonderlich viel beitragen. Der Mensch sollte im Mittelpunkt stehen».

Der Total Store Ansatz bringt die vielfältigen Disziplinen des Ladenbaus in Einklang.

In den 10 Maximen verschmelzen wir die Expertise u.a. des Category Managements, des Vertriebs und der Layoutplanung, um eine optimale Verzahnung der Disziplinen zu erlangen. Schließlich sieht der Kunde nicht die einzelne Leistung (z.B. nur den Bodenbelag), wenn er den Markt betritt, sondern er nimmt das Ganze wahr.

Anhand von KPIs zeigen wir auf, dass die Betrachtung des Ladens als Gesamtkunstwerk zu einer relevanten Steigerung der Durchlaufrate, der Conversion-Rate, dem Share of Wallet sowie des Umsatzes führt.

- 1 Willkommenszone**
Der erste Eindruck zählt. Wann fühlt sich der Kunde willkommen?
- 2 Weltenbildung**
Nach welcher Logik denkt der Kunde Sortimente? Wie sind diese Welten als solche klarer erkennbar?
- 3 Storytelling**
Welche Botschaften sind zentral und wie lassen sich diese zu einer attraktiven Geschichte formen?
- 4 Hauptloop**
Was zeichnet einen klar erkennbaren Hauptloop aus und wo lauern Stolpersteine?
- 5 Übertritt**
Wie gelingen nahtlose aber klar erkennbare Übergänge zwischen den einzelnen Welten?

- 6 Leitfokus**
Woran orientiert sich der Kunde beim Gang durch den Laden? Was verleiht ihm Sicherheit?
- 7 Nachbarschaft**
Welche sequentielle Sortimentsanordnung ist für den Kunden entlastend und logisch?
- 8 Multisensorik**
Was bedeutet eine Harmonisierung der Sinnesreize und wie gelingt diese kohärente Vernetzung?
- 9 Dramaturgie**
Wie gelingt ein optimales Wechselspiel zwischen Spannung und Entspannung?
- 10 Verabschiedung**
Der letzte Eindruck bleibt. Mit was verabschieden Sie Ihre Kunden?

Storytelling im stationären Handel

In dieser Ausgabe befassen wir uns mit Storytelling auf der Verkaufsfläche und ihrer Wirkung auf den Kunden. Dafür haben wir eine Prämisse aufgestellt, die wir im nachfolgenden vertiefen und mit Kundenlaufdaten überprüfen wollen:

Damit Botschaften vom Kunden gelesen werden können und somit auch eine Relevanz entfalten können, müssen sie während der ganzen Customer Journey eine zusammenhängende Story bilden – ohne Brüche. Dies gelingt u.a. durch eine hierarchische Systematik.

1

Willkommenszone

Der erste Eindruck zählt. Wann fühlt sich der Kunde willkommen?

2

Weltenbildung

Nach welcher Logik denkt der Kunde Sortimente? Wie sind diese Welten als solche klarer erkennbar?

3

Storytelling

Welche Botschaften sind zentral und wie lassen sich diese zu einer attraktiven Geschichte formen?

4

Hauptloop

Was zeichnet einen klar erkennbaren Hauptloop aus und wo lauern Stolpersteine?

5

Übertritt

Wie gelingen nahtlose aber klar erkennbare Übergänge zwischen den einzelnen Welten?

6

Leitfokus

Woran orientiert sich der Kunde beim Gang durch den Laden? Was verleiht ihm Sicherheit?

7

Nachbarschaft

Welche sequentielle Sortimentsanordnung ist für den Kunden entlastend und logisch?

8

Multisensorik

Was bedeutet eine Harmonisierung der Sinnesreize und wie gelingt diese kohärente Vernetzung?

9

Dramaturgie

Wie gelingt ein optimales Wechselspiel zwischen Spannung und Entspannung?

10

Verabschiedung

Der letzte Eindruck bleibt. Mit was verabschieden Sie Ihre Kunden?

1

Einführung

Unser Verständnis von Storytelling im stationären Handel, wie es funktioniert (auf verschiedenen Ebenen) und optimal gelingt (Checkliste).

2

Storytelling auf verschiedenen Ebenen

Zentrale Botschaften, Stolpersteine und konkrete Beispiele.

3

Thesenprüfung mittels 2 Cases

Haupt-These: Storytelling wirkt positiv auf das Kundenverhalten, wenn Botschaften über verschiedene Ebenen in sich kohärent und in eine zusammenhängende Story eingefügt sind – dabei darf es nicht zu Brüchen kommen.

4

Über uns

Unternehmensprofil von Shopper Metrics und Holistic Consulting.

STORYTELLING

Welche Botschaften sind zentral und wie lassen sich diese zu einer attraktiven Geschichte formen?

Welche Geschichte wird in Ihrem Unternehmen erlebt?

Beim Einkaufen hat Storytelling nicht nur damit zu tun, was bewusst kommuniziert wird, sondern auch damit, was auf der Metaebene sicht- und spürbar ist. Das empfundene Wohlbefinden bestimmt am stärksten, wie lange man im Laden bleibt, Kaufakte tätigt und dann vor allem wiederkehrt.

Die Vermittlung von angenehmen und erregenden Einkaufserlebnissen hilft vor allem bei zunehmendem Konkurrenzdruck zur Profilierung und zur Verhaltenssteuerung beim Einkauf. Der Trend zu einer freizeit-, erlebnis-, genuss- und umweltorientierten Gesellschaft führt dazu, dass die Suche nach einzigartigen Konsumerlebnissen weiter zunehmen wird.

Die Möglichkeiten zur erlebnisbetonten Ladengestaltung sind vielfältig: dazu zählen z.B. Farben, Bilder, Musik, Beleuchtung und Dekoration. Ziel ist die Erzeugung von Kauflust, Erhöhung der Bequemlichkeit und dass all die Eindrücke sich zu einer einheitlichen, kohärenten Story zusammensetzen und keine Brüche entstehen.

Unsere Definition von Storytelling:

Explizites Storytelling – Marketing-Botschaften am Verkaufspunkt (wie Plakate, Banner, Displays, Promotionen, Degustationen, ...) transportieren verkaufsfördernde Botschaften oder Imagewerte.

Implizites Storytelling – Die unbewusste Wahrnehmung eines Einkaufs und vermittelten Gefühle können nicht über explizite Botschaften gesteuert werden. Aufbau, Umfang und Präsentation eines Warengeschäfts erzählen genauso eine Geschichte und prägt die künftige Kanalwahlentscheidung.

Kompetenz kann man zeigen, ohne es zu sagen.

Gutes Storytelling transportiert Botschaften und löst positive Emotionen aus, die mit dem eigenen Unternehmen verknüpft werden.

Kurzfristig sorgt gelungenes Storytelling zu einer erhöhten Zufriedenheit und Kaufbereitschaft beim Einkauf, das sich langfristig in Imagegewinn und Kundenbindung auszahlt.



Das Gehirn speichert Erinnerungen in Geschichten

Jeder Einkauf erzählt seine eigene Geschichte

- Jeder Kontakt zwischen Händler und Kunde prägt die individuelle Story.
- Erfahrungen mit Händlern werden im Gedächtnis dann eine stabile Form annehmen, wenn sie immer wieder erlebt und bestätigt werden.
- Verlieft ein Einkauf unerwartet, entweder positiv überraschend oder negativ enttäuschend, wird die Story zwischen Händler und Kunde „um ein Kapitel reicher“ und beeinflusst die künftige Beziehung.



Geschichten lösen (un-/bewusst) Emotionen aus

Jeder Einkauf löst Emotionen aus

- Freude, Ärger oder Stress: Meist unbewusst werden diese Emotionen mit dem Händler verknüpft und beeinflussen die künftige Kanalwahlentscheidung.
- Ein schneller, einfacher Einkauf, Farbwahl, Geräusche oder ein gefundenes Schnäppchen lösen positive Emotionen aus.
- Störfaktoren, unauffindbare Produkte oder unglaubwürdige Botschaften irritieren und enttäuschen Kunden.

Welche Geschichte erzählt ein Verkaufsgeschäft?

Versteht man direkt das Einkaufsformat (Discounter, Convenience-Shop, Vollsortimenter, Spezialitätenladen, Kleidergeschäft, Schmuckladen, ...)? Wo liegt die Kompetenz des Händlers? Ist sofort klar, bei welcher konkreten Marke eingekauft wird? Wo die Stärken der verschiedenen Sortimente liegen?

All dies muss nicht explizit als Botschaft kommuniziert werden, sondern kann durch Design/Atmosphäre und intelligenter Platzierung geschehen.

Passt das Erlebte nicht mit der Erwartung überein, sind Kunden gestresst, sodass der Einkauf zur Pflicht wird und die Gefahr besteht, dass der Laden bei Vorliegen einer besseren Option gemieden wird.



Storytelling im stationären Handel findet auf verschiedenen Ebenen statt

Schon vor Betreten eines Ladens muss dem Kunden klar sein, was Zweck und grundsätzliches Angebot ist (Discounter, Vollsortimenter, Convenience-Store, ...).

Kauft man bei Händler A oder B ein? Vertrauensbildung über Branding / Corporate Identity.

Welchen Fokus setzt man in unterschiedlichen Welten (Preis, Einfachheit, Mehrwerte, Genuss, ...)?

Profilierungsfaktor: Der Kunde erlebt und versteht eine attraktive, kohärente Story während seines Einkaufs.



Über uns



Dr. Markus Schweizer
Geschäftsführer & Partner



Bödekerstr. 70 | DE-30161 Hannover

TELEFON DE +49 511 2195 6025
MOBIL DE +49 152 5640 3805

Wir sind eine auf das **kundenzentrierte Denken & Handeln** spezialisierte Boutique-Beratung. Unsere Methoden basieren auf den neuesten Erkenntnissen aus der **universitären Forschung** aber auch auf der Erfahrung des breit abgestützten **Praxisnetzwerkes**. Diese Symbiose zwischen Denken und Handeln ist unsere **Leidenschaft** und treibt uns in der erfolgreichen Umsetzung von innovativen Projekten voran.

Auswahl an Referenzen



Wissenschaftliches Advisory Board

Neueste wissenschaftliche Erkenntnisse



RETAIL TRANSFORMATION

Welches Leistungsversprechen erzeugt eine Magnetwirkung und sorgt für begeisterte Kunden und eine Sicherung der Ertragslage?

- Retail Trendscouting
- Geschäftsmodelldesign
- Kundenzentrierte Profilierung
- Operative Exzellenz

CUSTOMER CENTRICITY

Wie kann das richtige Kundenverständnis in das Unternehmen getragen werden und Prozesse erfolgsfördernd beeinflussen?

- Kultur 4.0
- Customer Insights
- Total Customer Journey
- Co-Creation

TOTAL STORE

Wie lässt sich das Wohlbefinden des Kunden für ein ganzheitliches Einkaufserlebnis erhöhen und vereinheitlichen?

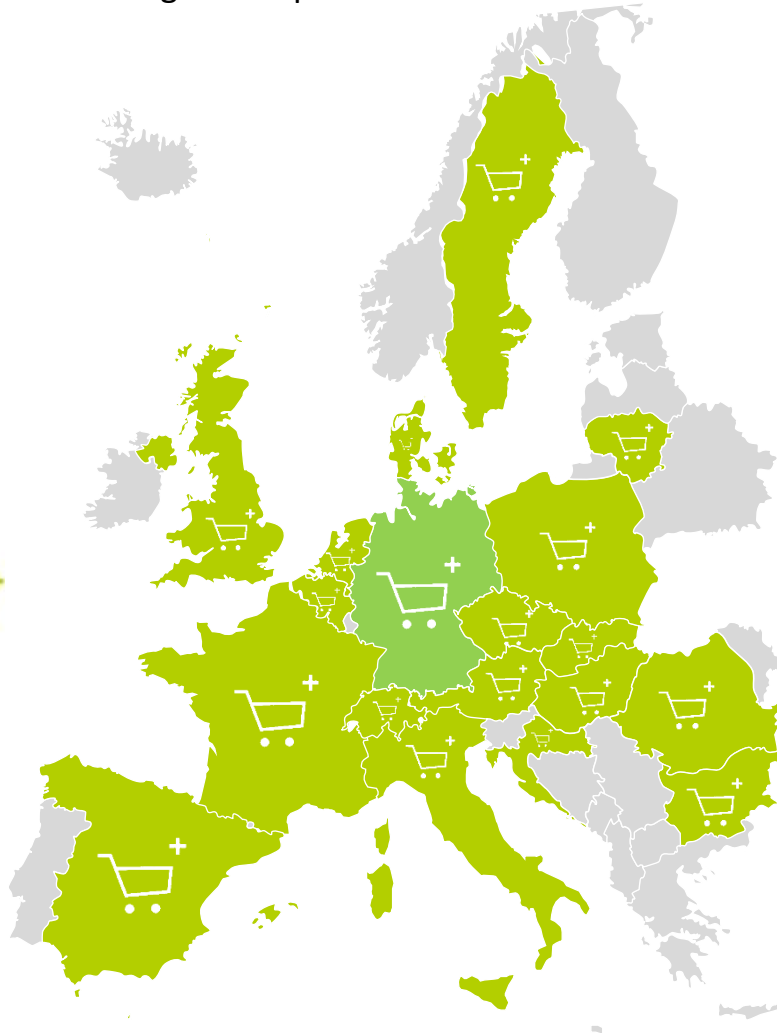
- Raumpychologie
- Instore-Analytik
- Multisensorische Ladengestaltung
- Store Simulation

Breites Netzwerk an Spezialisten

Beraternetzwerk

Wir sind 100% Shopper!
 Unsere Forschung verbindet die Perspektive der **Total-Store-Optimierung** des Handels mit den **Ansprüchen des Category-Managements** der Marken. Wir analysieren Kaufprozesse, identifizieren **Abverkaufspotenziale** und helfen Ihnen diese zu realisieren.

Forschung in Europa



Auswahl an Referenzen



SHOPPER OBSERVER
Verdeckte Shopper-Beobachtung

SHOPPER FACE 2 FACE
Explizites Shopper Interview

SHOPPER DATA
Analyse von vorhandenen Datenquellen (Kassendaten)

SHOPPER DECISION
Implizite Erfassung von Entscheidungskriterien

SHOPPER MAPPING
Implizite Erfassung von Produkt- und Markensegmentierungen

SHOPPER IMPACT
Implizite Bewertung der Shopper-Einstellung

EYE-TRACKING
Blickverlaufsmessung

SHOPPER EMOTION TRACKING
Erfassung von Emotionen

Die 360-Grad-Perspektive auf den Kunden.

Ihr perfekter Methoden-Mix am POS.



H HOLISTIC
CONSULTING GmbH

BERATUNG FÜR EIN KUNDENZENTRIERTES
DENKEN UND HANDELN

www.holisticconsultinggroup.com