HOLISTIC CONSULTING GmbH

Total Store Report

Nº 07 | 2022

Multisensorik und Verabschiedung

Ihr Total Store Report zur ganzheitlichen und kundenzentrierten Ladengestaltung.

Total Store Report – Unsere Grundgedanken

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 wohlgefühlt 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 Wiederkehrrate 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 Sortimentswelten 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».

Diese Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Copyright © 2022. Alle Rechte bei Holistic Consulting GmbH

Total Store Report – Nº 07 Multisensorik und Verabschiedung

Multisensorik und Verabschiedung

Wir zeigen auf, wie Sinneseindrücke den Einkauf beeinflussen und wieso eine Harmonisierung aller 5 Sinnesreize wichtig ist. Mit einer gelungenen Verabschiedung verlässt ein Kunde das Verkaufsgeschäft mit einem positiven Gefühl, verknüpft dies unbewusst mit dem Händler und erhöht damit die Wahrscheinlichkeit für einen erneuten Einkauf.

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?

Diese Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Copyright © 2022. Alle Rechte bei Holistic Consulting GmbH

Multisensorik

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

Der Einkauf wird mit allen 5 Sinnen erlebt

Multisensorik ist mehr als nur die Optimierung der einzelnen Sinneseindrücke. Und mehr als ein schickes Design-Konzept. Multisensorik begreift das stationäre Geschäft, dessen Umgebung und alle beteiligten Personen als Teil der Kommunikation mit den (potenziellen) Kunden.

Das Ladengeschäft wird dadurch zu einer Geschichte und der Kunde zum Teil dieser Story. Die so ausgestrahlten Reize treffen auf Menschen, die ihre Umgebung **mit allen Sinnen wahrnehmen**: Hören, Riechen, Tasten, Schmecken und Sehen.

Damit diese vielfältigen Reize – Farben, Formen, Bildschirme, Gerüche, Warenwelten etc. – beim Kunden als verständliche Botschaften ankommen, sollten sie alle eine möglichst klare und in sich homogene Handschrift tragen.

Dies hat den Effekt, dass die Umgebung – **falls passend zum Motiv** – einladend wirkt, der Mensch sich wohl fühlt und die Grundlage für eine Interaktion geschaffen wird.

Bildquelle: www.lebensmittelzeitung.net/storechecks/Rewe-Markt-in-Frankfurt-Ost-1030

Eine Marktatmosphäre wirkt erst dann, wenn alle Sinnesreize diese Geschichte mittragen: u.a. Warenträger, Licht, Farben, Boden, Duft, Geräuschkulisse und die Möglichkeit, Produkte anfassen und degustieren zu können. Dadurch entsteht eine multisensorische Verstärkung.

Diese Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Copyright © 2022. Alle Rechte bei Holistic Consulting GmbH

Pflicht und Kür

Kür greift erst nach der Pflicht

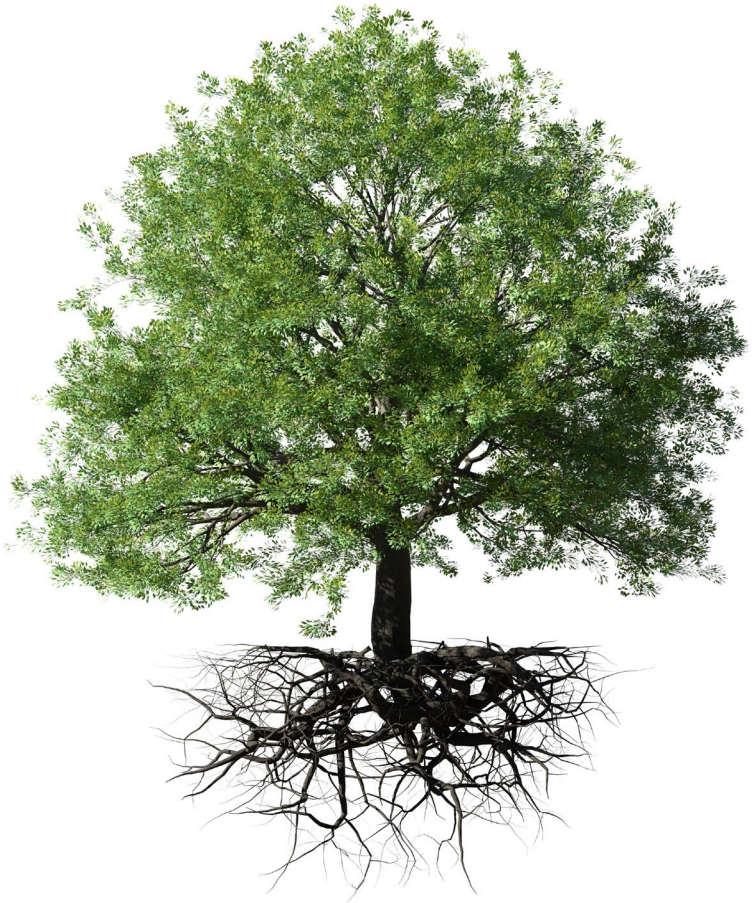
Als Gestalter macht es meistens mehr Spaß, mit der **multisensorischen Kür** zu beginnen. Duftmarketing, Lichtkonzepte oder Designprojekte sind meistens auf die Kürwirkung ausgerichtet. Der Baum gedeiht jedoch erst dann, wenn die Wurzeln gesund sind bzw. die Basis erfüllt ist. Das ist weitaus weniger spektakulär, ebnet aber den Weg zur Profilierung.

Die Wirkungsweise der Multisensorik ist an praktischen Beispielen eindrücklich demonstrierbar.

Störfaktoren: Wenn im Kinosaal die Sitze unbequem sind, weder Lüftung noch Heizung funktionieren und zudem ein charakteristischer Duft aus der Richtung der Toiletten ausströmt, dann kann vermutlich der beste Film oder die beste Vorführtechnik nichts am Unwohlsein ändern. Die negativen Folgen einer nicht stimmigen Multisensorik sind unmittelbar spürbar und man kann sich den Reizen nur schwer entziehen – ausser man verlässt den Raum.

Fehlende Harmonie: Wenn im Supermarkt über die Zeit hinweg Veränderungen vorgenommen werden, entsteht oft ein (nicht harmonischer) Mix an z.B. unterschiedlichen Möbel- und Regalstilen, Bildsprachen und unausgerichteten Spotlichtern.

Die Wahrnehmung der **Störfaktoren** und **Disharmonien** ist der erste Schritt in ein multisensual stimmiges Umfeld. Hat diese Bereinigung stattgefunden, ist eine Entwicklung der Kür sinnvoll.



Diese Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Copyright © 2022. Alle Rechte bei Holistic Consulting GmbH

Die 5 Sinne

Charakteristik und Möglichkeiten zur Ansprache einzelner Sinne

Sehen: Licht und Farben (visuell)

Riechen: Düfte (olfaktorisch)

Schmecken: Geschmack (gustatorisch)

Hören: Musik und Geräusche (auditiv)

Tasten: Materialien, Oberflächen, … (haptisch)

Im folgenden werden die Eigenheiten der einzelnen Sinne behandelt und wie die entsprechenden Reize unterschiedliche Stimmungen und Markenwerte aussenden und damit das Kundenverhalten beeinflussen.

Diese Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Copyright © 2022. Alle Rechte bei Holistic Consulting GmbH

Licht & Farben

Das Geschäft in das richtige Licht und Farbe setzen

Die Beleuchtung ist ein wichtiger Faktor in der Ladenatmosphäre. Discounter sind häufig heller erleuchtet und signalisieren damit, dass der Kunde schnell und günstig einkaufen kann. In höherpreisigen Kaufhäusern werden meist geringere Lichtintensitäten eingesetzt, um Kunden zu einem gemütlichen Einkauf einzuladen. Die Stärke der Beleuchtung hat direkten Einfluss auf das Aktivierungsniveau. Es ist sinnvoll, die Beleuchtung im Laden zu variieren.

- Wir setzen uns nur sehr ungern Lichtern aus, bei denen das Auge sich gestört fühlt: dort wo Lichter uns direkt ins Auge stechen, machen wir einen Bogen und weichen intuitiv aus.[1]
- Licht und Schatten können sich ungünstig auf den Kundenfluss oder auf die Verweildauer auswirken. Unsere Studien zeigten klar: Schattenwürfe am Boden lenken uns um, richtig eingesetzte Lichtgebungen in der Ferne ziehen uns an. So setzen wir gerne solche Impulse als unbewusste Wegemarkierung oder Kundenflusssteuerung ein. Mit solchen Impulsen wird der Kunde geleitet, ohne dass er dies bewusst bemerkt. [2]

Farben dienen der Positionierung und Differenzierung des Geschäfts von der Konkurrenz. Sie rufen bei Kunden zudem unbewusste Assoziationen aus, z.B. Weiß für Reinheit, Grün für die Natur oder Rot für Aggression. So wirken auch Farben direkt auf Emotionen und Verhalten der Kunden. Warme Farben sorgen für Schwung und Aufregung, kühle Farben wirken beruhigend. So werden Impulskäufe mit der Farbe Rot stärker gefördert. Grün eignet sich besser, um eine angenehme Atmosphäre zu schaffen.[3] Farben müssen dabei immer in Kombination mit anderen Elementen im Laden gesehen werden, um nicht unnötig zu irritieren.

Farben transportieren Markenwerte, z.B. Frische.

Quelle: https://www.mind-mag.com/retail/color-in-the-supermarket/

[1,2]Quelle: Mau/Oriet/Schweizer, Multisensorik im stationären Handel, 2021, S. 33f
[3]Quelle: Ebster/Garaus, 2015, S. 139

Diese Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Copyright © 2022. Alle Rechte bei Holistic Consulting GmbH

Düfte

Durch Düfte die Stimmung verbessern

Der Riechnerv mündet direkt in das limbische System, jenem Bereich des Hirns, der für emotionale Reaktionen zuständig ist. Es ist vermutlich der Sinnesreiz, der am stärksten Einfluss auf die Stimmung des Kunden ausübt – unbewusst. Raumdüfte können nach der Qualität (wie angenehm empfindet der Kunde den Duft), ihrer Wirkung auf das Aktivierungsniveau (aktivierend oder entspannend) und in ihrer Intensität eingeteilt werden. Letzteres kann mittels technischer Vorrichtungen zur Geruchsdiffusion gesteuert werden.

Die optimale Intensität ist dann gegeben, wenn Kunden diesen beim Betreten nicht bemerken, ihn aber wahrnehmen, wenn sie darauf angesprochen werden.

- Bei einer Geruchsbelästigung verändert das Stammhirn sofort die Atmungsaktivität, Puls, Blutdruck und schüttet Adrenalin aus – mit der Folge von Unwohlsein. Dabei genügen auch nur wenige Geruchsmoleküle ohne bewusste Wahrnehmung des Geruchs[1].

- Neben der emotionalen Wirkung von Gerüchen spielen Erinnerungen eine große Rolle, da die Wahrnehmung eines bekannten Geruchs oft spontane Erinnerungen hervorruft. So wird z.B. oft in Einkaufszentren ein Wiedererkennungswert der Retail-Marke durch die Raumbeduftung angestrebt[2].

Quelle: https://www.tasteofhome.com/collection/supermarket-tricks-you-still-fall-for

Der Duft von frischem Brot aktiviert und regt den Appetit an. Natürliche Düfte sind immer zu bevorzugen.

[1]Quelle: Mau/Oriet/Schweizer, Multisensorik im stationären Handel, 2021, S. 32
[2]Quelle: Köster, 2005, S. 33

Diese Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Copyright © 2022. Alle Rechte bei Holistic Consulting GmbH

Über uns

Holistic Consulting Group
Unternehmensprofil

Dr. Markus Schweizer
Geschäftsführer & Partner

HOLISTIC CONSULTING GmbH

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

Universität St.Gallen | WHU Otto Beisheim School of Management | Leibniz FH School of Business | DHGS Deutsche Hochschule für Gesundheit & Sport

RETAIL TRANSFORMATION		CUSTOMER CENTRICITY		TOTAL STORE	
Welches Leistungsversprechen erzeugt eine Magnetwirkung und sorgt für begeisterte Kunden und eine Sicherung der Ertragslage?	Retail Trendscouting	Wie kann das richtige Kundenverständnis in das Unternehmen getragen werden und Prozesse erfolgsfördernd beeinflussen?	Kultur 4.0	Wie lässt sich das Wohlbefinden des Kunden für ein ganzheitliches Einkaufserlebnis erhöhen und vereinheitlichen?	Raumpsychologie
	Geschäftsmodelldesign		Customer Insights		Instore-Analytik
	Kundenzentrierte Profilierung		Total Customer Journey		Multisensorische Ladengestaltung
	Operative Exzellenz		Co-Creation		Store Simulation

Breites Netzwerk an Spezialisten

Beraternetzwerk

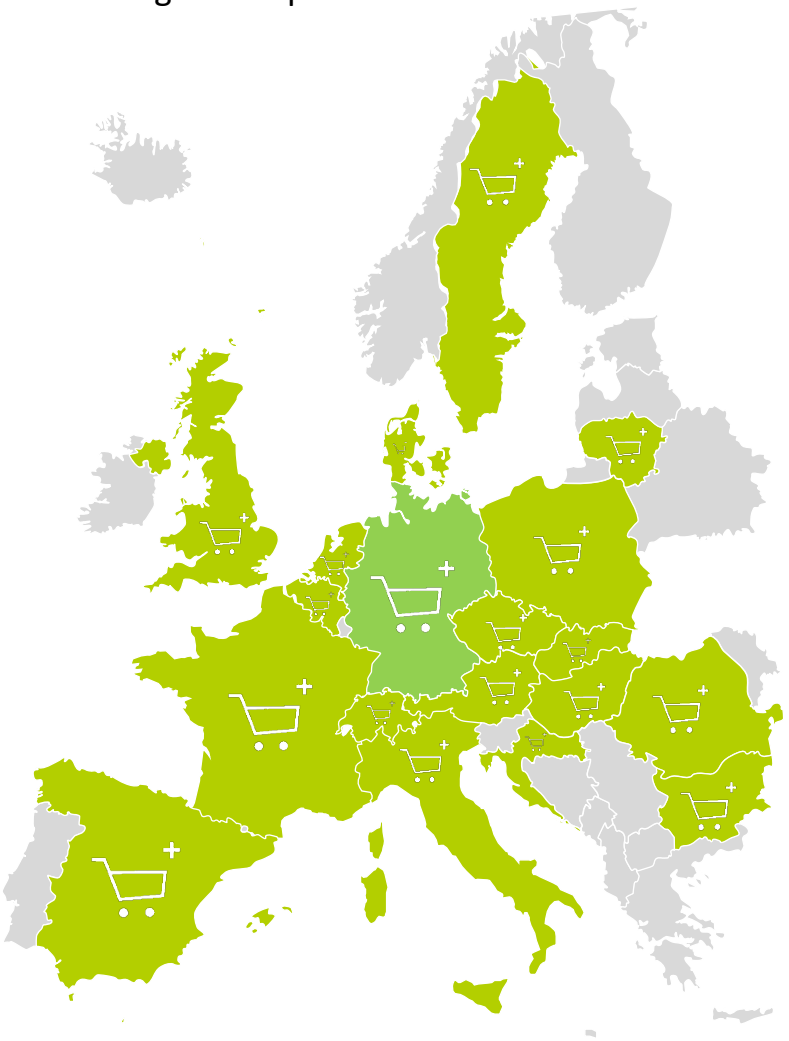
Shoppermetrics
Unternehmensprofil

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.

SHOPPERMETRICS

Auswahl an Referenzen

Forschung in Europa



SHOPPER OBSERVER
Verdeckte Shopper-Beobachtung

SHOPPER FACE 2 FACE
Explizites Shopper Interview

SHOPPER DATA
Analyse von vorhandenen Datenquellen (Kassendaten)

SHOPPER DECISION
Implizite Erfassung von Entscheidungs-kriterien

SHOPPER MAPPING
Implizite Erfassung von Produkt- und Markensegmen-tierungen

SHOPPER IMPACT
Implizite Bewertung der Shopper-Einstellung

EYE-TRACKING
Blickverlaufs-messung

SHOPPER EMOTION TRACKING
Erfassung von Emotionen

HOLISTIC CONSULTING GmbH

HOLISTIC
CONSULTING GmbH
BERATUNG FÜR EIN KUNDENZENTRIERTES
DENKEN UND HANDELN
www.holisticconsultinggroup.com