

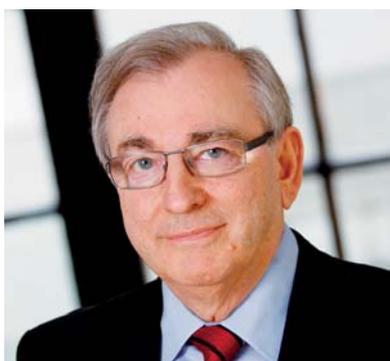


Multisensorik braucht ein Konzept

Wer als Händler ein unvergessliches Einkaufserlebnis in seinem Shop schaffen möchte, der spricht möglichst viele Sinne der Kunden an. Multisensorisches Marketing ist dabei ein wirkungsvoller Weg – mit der visuellen Komponente als wichtigstem Faktor.

Werner Vogt, Geschäftsführer der Permaplay Media Solutions, empfiehlt als Partner des Handels ein schlüssiges multisensorisches Gesamtkonzept für mehr Umsatz am POS. Studien belegen, dass die gleichzeitige Stimulation der Sinne die Kaufbereitschaft der Kunden stark anregt. In der Umsetzung müssen für maximale Abverkäufe alle Komponenten stimmen.

Werden die Maßnahmen dagegen zeitlich und räumlich unterschied-



„Wenn Präsentation und Inszenierung in sich stimmig eingesetzt werden, sind auch kurzfristig hohe Zuwachsraten zu erzielen.“

Werner Vogt, Geschäftsführer Permaplay Media Solutions

lich eingesetzt, wird der Kunde überreizt und trifft seine Kaufentscheidung am Ende nur nach dem Preis. Diese Zusammenhänge werden auch vom POS-Marketing-Report 2015 der Lebensmittel Zeitung (dfv Mediengruppe) und der Agenturgruppe UGW untermauert. Für die Studie bewerteten 250 Entscheider aus Handelszentralen und dem Lebensmitteleinzelhandel unterschiedlichste Vermarktungsansätze. Zu den besonders geeigneten Instrumenten, die den Abverkauf neuer Produkte forcieren, gehören nach wie vor Displays und Erlebnisplatzierungen. Eine Kombination von Warenpräsenz am POS und medialer Unterstützung, so die Studie weiter, sind beste Voraussetzungen für gute Launch-Ergebnisse. „Wenn Präsentation und Inszenierung in sich stimmig eingesetzt werden, sind auch kurzfristig hohe Zuwachsraten zu erzielen,“ so Werner Vogt, Geschäftsführer Permaplay Media Solutions.

Kundenstress am POS vermeiden

„Wichtig ist dabei, die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen, positive Emotionen zu wecken und die Kaufentscheidung zu fokussieren. Da immer noch fast Dreiviertel aller Kaufentscheidungen erst am

POS getroffen werden, kann eine multisensorische Marketingstrategie immense Abverkaufserfolge generieren. Doch ein „Zuviel“ an Medienrummel schlägt ins Gegenteil um: Kunden fühlen sich überfordert, gegängelt, gestresst und letztlich unwohl. Die Konsequenz: Es findet kein Kauf statt.“

Multisensorisches Gesamtkonzept für mehr Umsatz am POS

„Das Team von Permaplay Media Solutions mit seiner jahrzehntelangen Erfahrung beim strategisch richtigen Einsatz von Medien am POS hilft Händlern und Herstellern, die Präsentation der Waren über Displays zu optimieren und in ein multisensorisches Gesamtkonzept zu integrieren – inklusive des Faktors ‚Raumorientierung‘, betont Werner Vogt. „Kunden erwarten bestimmte Waren ganz einfach an bestimmten Stellen. Und dort müssen sie diese dann auch finden. Wenn nicht, ist der Konsument irritiert – und tätigt den gewünschten Kauf nicht. Findet der Kunde dagegen sein Wunschprodukt an der erwarteten Stelle am POS und wird es dann auch noch durch entsprechend geeignete Medien präsentiert, steht dem Kauf nichts mehr im Wege.“ ♦