

Sinnvoll Sinne stimulieren

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



Ein Raum betreten, in dem es angenehm duftet, Licht und Musik eine wohlbefindliche Atmosphäre schaffen und die Präsentation der Produkte ein rundes Gesamtbild abgeben – so sollte es sich anfühlen, wenn multisensorisches Marketing richtig eingesetzt wird. Wenn beispielsweise in der Baguette-Backecke ein Bild aus Frankreich auf einem Bildschirm gezeigt wird, fühlt sich der Kunde direkt in eine verkaufsfördernde Stimmung versetzt. So oder so ähnlich ist der Idealfall, aber in der Umsetzung müssen alle Komponenten stimmen. Studien belegen, dass die gleichzeitige Stimulation der Sinne die Kaufbereitschaft der Kunden stark anregt. Werden die Maßnahmen dagegen zeitlich und räumlich unterschiedlich eingesetzt, wird der Kunde überreizt – und trifft seine Kaufentscheidung am Ende nur nach dem Preis.

Stimmige Präsentation und Inszenierung

Im Zuge der immer stärkeren Vergleichbarkeit von Waren am Point of Sale, der Austauschbarkeit bei Preisen und auch Mitarbeitern schaffen mediale POS-Inszenierungen ein starkes und effektives Alleinstellungs-

merkmal. „Wenn die Präsentation und Inszenierung in sich stimmig eingesetzt wird, sind auch kurzfristig hohe Zuwachsraten zu erzielen“, so Werner Vogt, Geschäftsführer Permaplay Media Solutions. „Wichtig ist es, die Aufmerksamkeit der Kunden zu erreichen, positive Gefühle zu wecken und die Kaufentscheidung zu fokussieren. Da immer noch fast Dreiviertel aller Käufe erst am Point of Sale entschieden werden, kann eine multisensorische Marketingstrategie immense Abverkaufserfolge generieren.“ Doch ein „Zuviel“ an Medien-Rummel schlägt ins Gegenteil um: Kunden fühlen sich überfordert, gegängelt und letztlich unwohl. Die Konsequenz: Es findet kein Kauf statt.

Einsatz von Medien am POS

Permaplay Media Solutions mit seiner jahrzehntelangen Erfahrung beim strategisch richtigen Einsatz von Medien am Point of Sale hilft Händlern und Herstellern, die Präsentation der Waren über Displays zu optimieren und in ein multisensorisches Gesamtkonzept zu integrieren – inklusive des Faktors „Raumorientierung“. Werner Vogt: „Kunden erwarten bestimmte Waren

ganz einfach an bestimmten Stellen. Und dort müssen sie diese dann auch erhalten können. Ansonsten fühlt sich der Konsument irritiert – und tätigt den gewünschten Kauf nicht.“ Die Konsequenz: Findet der Kunde sein Wunschprodukt an der erwarteten Stelle am POS und wird es dann auch noch durch entsprechend geeignete Medien präsentiert, steht dem Kaufabschluss nichts mehr im Wege.

POS-Marketing-Report 2015

Diese Zusammenhänge werden beispielsweise auch von der neuesten Studie 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. Besonders geeignete Instrumente, die den Abverkauf neuer Produkte forcieren, gehören nach wie vor Displays und Erlebnisplatzierungen. Eine Kombination von Warenpräsenz am Point of Sale und mediale Unterstützung, so die Studie weiter, sind beste Voraussetzungen für gute Launch-Ergebnisse.

Bildrechte siehe Impressum