



Haptische Reize: Die Schafe von Meier.Germany aus Zaberfeld gehen um die Welt und zieren so manchen Verkaufsraum. **Nicht ohne Sinn:** Die Figuren mit dem echten, flauschigen Schaffell sprechen den Urinstinkt an und triggern ganz automatisch den ‚Streichel-Reflex‘. Foto: Konny Scholz



Visuelle Reize: Farbe geht vor Form, Symbol und Schrift: Warme, angenehme Farben wie hier im Münchner Flagship-Store der Modemarke Talbot Runhof, erhöhen den Wohlfühl-Faktor. Foto: Talbot Runhof

Multisensorik am PoS: Verkaufen über alle Sinne

Vereinzelung, das monotone Arbeiten mit den elektronischen Medien und die Übermacht der Technik erzeugen eine Sehnsucht nach sinnlichem, emotionalem Kontakt. – Eine Chance für die multisensorische Wareninszenierung. Von **Konny Scholz**

Rund 90 Prozent aller Entscheidungen basieren auf unterbewusst aufgenommenen Reizen. Trendscouts und Berater erkennen darin die große Chance für den physischen, stationären Einzelhandel.

Visuell: Mehr als 80 Prozent aller Wahrnehmungen nimmt der Mensch über die Augen auf.

Im Wettbewerb von Schrift, Form, Farbe und Symbolen gewinnt immer die Farbe. Signalstarke Farb-Vorwahl hilft, Sortimente zu gliedern und die Orientierung im Ladenraum zu erhöhen. Stefan Suchanek, Innenarchitekt, Dozent und Inhaber des Münchner Ateliers Raumkunst, unterstreicht: „Farbe hat absolute

Priorität. Arbeiten Sie im Ladenraum immer mehr mit Farben als mit Worten!“ Farbtöne aus dem warmen Farbspektrum erhöhen die gefühlte freundliche Ausstrahlung eines Raums, kalte kühlen ab. Die Farbe mit dem höchsten Strahlwert ist Rot.

Helligkeit im Raum lockt das Auge an, aber ein schwarzer Hintergrund hebt die Farbbrillanz der davor ausgestellten Produkte deutlich an. Suchanek: „Wenn ich Pflanzen und Gartenmöbel verkaufe, habe ich gezwungenermaßen eher helle Räumlichkeiten. Produkte, die vor einer hellen Glaswand präsentiert werden, wirken automatisch dunkelgrau bis schwarz, da das Auge geblendet wird und sich verengt. Zu helle Rückwände verringern den Kontrast zur davor präsentierten Ware. Daher mein Appell, durchaus schwarze oder dunkle Wände für inszenierte Ankerpunkte zu verwenden. Dunkle und elegante Farben werben auf.“

Audio: Von einer standardisierten Gesamt-Beschallung großer Verkaufsräume rät der Experte ab. „Es geht um das durchdachte Inszenieren von Haupt-

und Nebenflächen, von Präsentations- und funktionalen Räumen. Schon wenige Quadratmeter akustisch abgeschmeckten Gartens wirken wie Bouquets im Ohr“, meint Max Kullmann, Geschäftsführer der Hands on Sound GmbH, Spezialist für akustische Szenografie.

„Blätter zittern, paddeln, streifen, tropfen – es gibt so viel zu hören.“ Auf jeden Fall sollten Pflanzen jenseits von Dauerbeschallung, Musikgedudel und Stereotypen spannende Geschichten erzählen. Akustisch unpassend, so Kullmann, seien Produktvideos, die eher Ratio denn Emotion ansprechen.

gefühl und taktile Reize setzt der kreative Storeplaner Jens Fischer, CEO der Agentur K.U.L.T.OBJEKT: Er platziert gezielt kleine Elemente in Läden, um den Tastsinn des Kunden positiv zu aktivieren. Etwa eine angenehm glatte Holzoberfläche oder auch ein Stückchen Fell, Samt oder weiches Leder.

„In optimaler Griffposition angebracht, die der Kunde unwillkürlich berührt, kann so ein hautschmeichelndes Material kleine Wunder bewirken: Sein Gehirn übersetzt diesen taktile Trigger in ein positives Gefühl. Etwa: kuschelig = geborgen, warm = freundlich, glatt = cool“,

„Arbeiten Sie im Ladenraum immer mehr mit Farben als mit Worten!“

Stefan Suchanek, Innenarchitekt und Dozent

Olfaktorisch: Düfte helfen, Eindrücke zu verankern. Angenehme Düfte ließen sich durch zusätzliche Aromen über einen Duft-Dispenser verstärken. Suchanek empfiehlt: „Verbinden Sie den Geruch mit dem jeweiligen visuellen Reiz, also etwa Apfelduft in der Erntezeit. Fantasiedüfte wie ‚Hawaii‘ oder ‚Ozean‘ ohne Anbindung sind zu vermeiden, sie überfordern das Gehirn.“

Haptisch: Auf Fingerspitzen-

so Fischer. Authentische Oberflächen, Materialien mit ‚Streichelfaktor‘ eignen sich dafür am besten.

Gustatorisch: Das Schmecken ist die intimste der Sinneswahrnehmungen und in der Regel nur mit geringem Prozentsatz an der Gesamtwirkung beteiligt. Dennoch nutzbar, meint Suchanek: „Wer mit Espresso oder Schokolade seine Kunden verwöhnt, bleibt positiv in Erinnerung!“ ■

Anzeige

GRÜNE LÖSUNGEN

NEUE KUNDEN – UMSATZSTEIGERUNG – KUNDENBINDUNG

greensolutions
E-Mail: info@green-solutions.de
Telefon: +49 (0) 441 361 163 95
www.green-solutions.de

Besuchen Sie uns!
Halle 11
Stand D20



Multisensorisch wirksam: In den Stores von Lush wird über herrliche Duftaromen und eine immer originelle, appetitliche Warenpräsentation handgemachter Seifen und Kosmetika der gustatorische Sinn angeregt. Foto: Lush in London



Visuelle Reize: Ein dunkler Hintergrund wie hier im Bremer Laden des Modelabels Jack&Jones wertet die davor präsentierte Ware auf – ein Lichtakzent verstärkt diesen Effekt noch. Tipp: Zu helle Rückwände vermeiden. Foto: Jack & Jones



Taktile Reize: Bei Deerberg in Hannover wurde dort, wo Kunden gern ihre Hand ablegen, ein Relief in die Kassentrennenplatte eingelassen. Das Gehirn übersetzt diesen taktile Trigger in ein angenehmes Gefühl. Foto: K.U.L.T.OBJEKT/Judith Reinhard