

Duft, Klang und Visuals stärken die Kundenbindung

Sensorisches Marketing kann das Shopping-Erlebnis positiv beeinflussen, stärkt die Kundenbindung und führt letztendlich zu steigenden Umsätzen. Auf diesen Nenner lassen sich die Kerneergebnisse einer groß angelegten Studie mit Namen „Das Kundenerlebnis steigern: Die Auswirkungen von sensorischem Marketing“ von Mood Media bringen, die von der globalen Marktforschungsagentur Walnut Unlimited durchgeführt wurde.

Um mehr über die sensorischen Einflüsse auf Wahrnehmungen der Kunden und ihr Verhalten im stationären Handel zu erfahren, wurden weltweit über 10.000 Erwachsene in 15minütigen Interviews persönlich befragt. Die Studienteilnehmer kommen aus Australien, Benelux, China, Deutschland, Frankreich, Spanien, UK und USA. Die Antworten weisen länderspezifische Unterschiede, aber auch globale Gemeinsamkeiten auf. So geben 78 Prozent der Kunden an, dass eine angenehme Atmosphäre in Geschäften ein entscheidender Faktor bei der Frage ist, ob man seine Einkäufe online oder in einem stationären

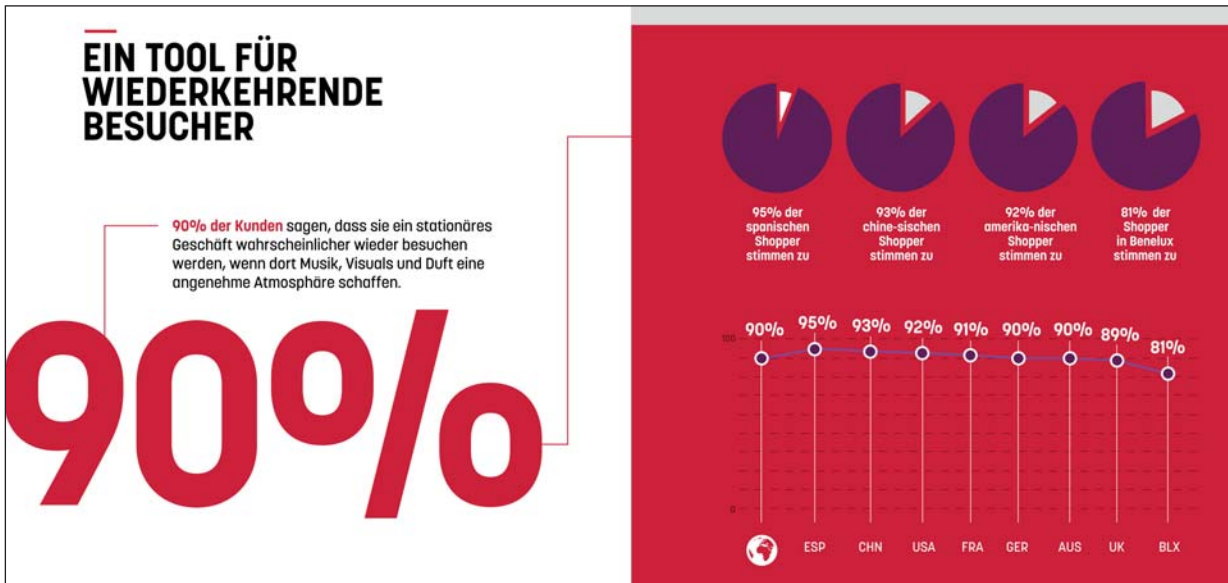
„Das physische Geschäft bleibt für die Mehrheit der Verbraucher auf der ganzen Welt wichtig. Wenn wir kontinuierlich an einer Verbesserung des Instore-Erlebnisses arbeiten, werden die Marken auch in Zukunft die Kunden am Point of Sale begeistern können.“

Heike Fortmann, Sales Director Mood Media DACH

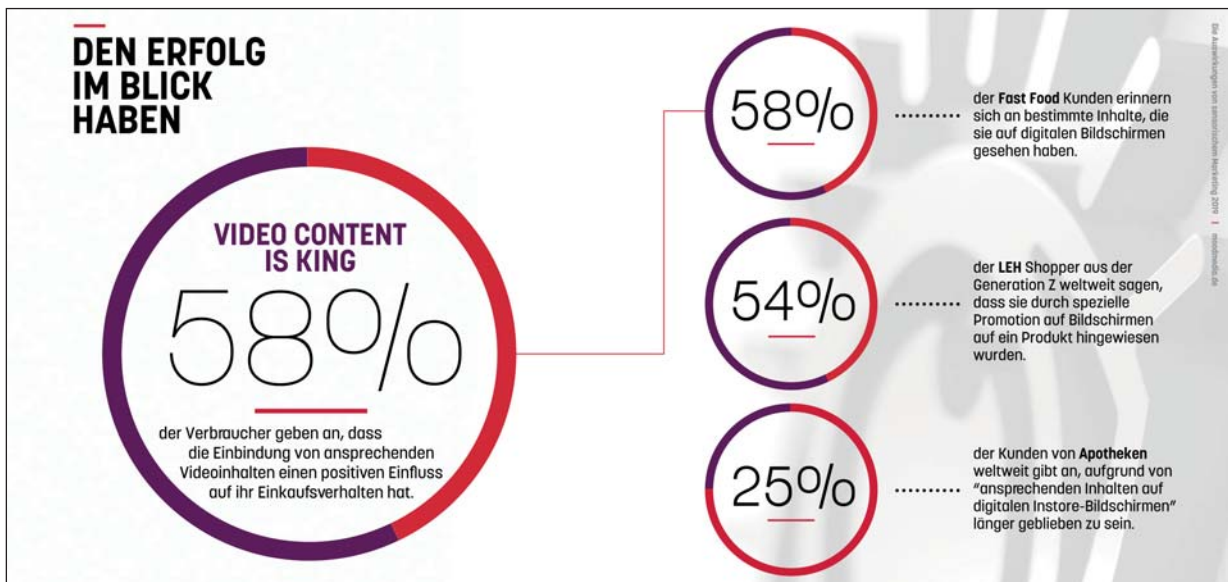
Laden erledigt. 90 Prozent sagen, dass sie ein Geschäft wahrscheinlich wieder besuchen würden, wenn dort Musik, Duft und Visuals für eine angenehme Atmosphäre sorgen. Und acht von zehn Verbrauchern würden ein Geschäft weiterempfehlen, wenn sie sensorische Elemente wie Bild,

Duft und Klang als angenehm empfinden. „Die Zahlen zeigen deutlich, wie wichtig sensorisches Marketing ist“, sagt Heike Fortmann, Sales Director Mood Media DACH. „Wenn der stationäre Einzelhandel eine angenehme Atmosphäre bietet, zum Ort des Entdeckens und Erle-





Sensorisches Marketing ist ein nicht zu unterschätzendes Tool zur Kundenbindung am POS: 90 Prozent sagen, dass sie ein Geschäft wieder besuchen würden, wenn dort Musik, Duft und Visuals für eine angenehme Atmosphäre sorgen.



Video- und Bewegtbild-Content haben richtig eingesetzt einen positiven Einfluss auf das Einkaufsverhalten – und dies sogar quer durch die verschiedensten Segmente: Mood Media liefert hier Zahlen für die Bereiche Fast Food, Apotheken und den LEH.

bens wird und inspirierende Momente schafft, braucht er die Konkurrenz durch E-Commerce nicht fürchten. Die Kunden werden gerne ins Geschäft zurückkehren.“

Bei allen Gemeinsamkeiten treten bei den Studienergebnissen auch nationale Eigenheiten zutage. Vor allem chinesische Shopper geben an, dass sie von digitalen Inhalten inspiriert, informiert und unterhalten werden wollen (76 Prozent gegenüber weltweit 43 Prozent). Spanier nehmen Gerüche und Düfte besonders bewusst wahr (85 Prozent gegenüber weltweit 63). Und US-Kunden bleiben dann gerne länger

im Laden, wenn die Musik stimmt (62 Prozent gegenüber weltweit 46). „Das physische Geschäft bleibt für die Mehrheit der Verbraucher auf der ganzen Welt wichtig“, sagt Heike Fortmann. „Wenn wir kontinuierlich an einer Verbesserung des Instore-Erlebnisses arbeiten, werden die Marken auch in Zukunft die Kunden am Point of Sale begeistern können.“ Die Customer Experience im stationären Handel war auch eines der wichtigen Themen auf dem EHI Marketing Forum Handel, das am 24. und 25. September in Köln stattfand. Mood Media war Partner des renommierten Kongresses. ♦

Über Mood Media

Die Mood Media Corporation ist eines der weltweit marktführenden Unternehmen in der Kreation von Customer-Experience-Lösungen am Point of Sale. Mood Media schafft die emotionale Verbindung zwischen Marken und Kunden, indem Bild, Klang, Duft, Social und Systemlösungen optimal kombiniert werden, um die Kunden im Store in die richtige Stimmung zu versetzen. International betreut der Single-Source-Provider über 450 Top-Marken, davon eine Vielzahl in Deutschland und weit über 20.000 Geschäfte und Filialen national aus den Bereichen Einzelhandel, Mode, Lebensmittel, Drogerie, Einrichtung, Baumarkt, Hotellerie, Gastronomie, Automotive, Finanzdienstleistung, Wellness etc. Die Mood Media GmbH hat ihren Sitz in Hamburg.