



Retail-Branchentreff „Standorttag“ am 08. Oktober 2014: **High-Tech und Neuropsychologie für den POS – weil glückliche Kunden 10% mehr kaufen**

Wien, 09.09.2014 – **High-Tech am POS, Erkenntnisse aus der Neuropsychologie und limbisches Licht – das waren einige der Antworten auf die Frage, wohin sich der Shop der Zukunft entwickelt. Um Emotionen am Point of Sale, um die Kunst, das Einkaufserlebnis multisensorisch zu beeinflussen, und um die Frage, ob dies wirklich mehr Umsatz bringt, drehte sich der diesjährige Standorttag des Handelsverbands unter dem Titel „Emotion am Point of Sale“ am 08. Oktober 2014. Mit rund 100 Gästen war das Zumtobel Lichtforum komplett ausgebucht – ein Thema, das den Handel bewegt.**

„Der Einkauf ist eine sehr emotionale Angelegenheit“, mit diesen Worten eröffnete Daniel Lechner, Geschäftsführer und Director Marketing der ZG Lighting GmbH, den Standorttag 2014 des Handelsverbands, und führte so direkt zum Thema: Wie kann sich der Handel Emotionen zunutze machen? „In Zeiten einer galoppierenden Digitalisierung ist Emotion ein zentraler Erfolgsfaktor im stationären Handel“, erklärte Patricia Mussi, Geschäftsführerin des Handelsverbands.

Das Märchen vom Homo oeconomicus

Als stets vernünftig und wirtschaftlich denkend sieht sich der Mensch gerne selbst. Ein Trugschluss, zeigt Nicola Schweitzer, Consultant der Gruppe Nymphenburg Consult AG, schnell auf. Fakt ist: 90 Prozent seiner Entscheidungen trifft der Mensch unbewusst und nur etwa 50 Bits von 11 Mio. an Informationsvolumen, das über seine Sinne ständig aufgenommen wird, wird tatsächlich bewusst verarbeitet. Aus einem einfachen Grund: Denkprozesse sind in höchstem Maße anstrengend, sie beanspruchen etwa 20% des gesamten Energieverbrauchs. Fast alle Entscheidungen werden also unbewusst und emotional getroffen.

Glückliche Kunden kaufen etwa 10 Prozent mehr

Studien belegen, dass glückliche Kunden etwa 10% mehr kaufen als unglückliche. Ganz einfach also: Der Handel muss seine Kunden glücklich machen, um seine Umsätze zu steigern. Die ZG Lighting GmbH will dies mit Licht erreichen und hat eine Studie in Auftrag gegeben, die die Wirkung unterschiedlicher Lichtszenarien auf die Emotionen der Kunden untersucht. „Wir konnten drei Persönlichkeitstypen clustern – Dominanz, Stimulanz und Balance – und diesen nach aufwendigen neurologischen Labortests Lichtszenarien zuordnen, die sie jeweils bestmöglich stimulieren“, erklärt Nicola Schweitzer. Noch stärkere emotionale Aufladung, und damit eine noch bessere Internalisierung zum Beispiel der Marke, kann durch multisensorische Stimulation erreicht werden, also den Einsatz von Düften, Haptik, Musik usw.

Case Study: High-Tech am POS

Ein besonderes Einkaufserlebnis schuf der Shopausstatter Umdasch in Kooperation mit Samsung und der Ars Electronica für den Modehändler RAG: Eine Shopping-Wall aus 14 Flachbildschirmen holte den Webshop in den Echtshop und versuchte die Verzahnung der realen mit der digitalen Welt. Bis zu zwei Kunden parallel konnten an die 10.000 Produkte auf den Screen holen, sie im Laden lokalisieren, digital vormerken, die Liste der gemerkten Artikel aufs Smartphone laden und im Webshop bestellen. In Punkto Emotion und Entertainment ein durchschlagender Erfolg; aus monetärer Sicht ein recht kostspieliges Instrument, und (noch) kein großer Umsatzbringer, aber man bedenke: „1 GB Speicher kostet weniger als 1 Quadratmeter Ladenfläche“, so Bernd Albl, Senior Director AE Solutions der Ars Electronica GmbH.

Den Handel völlig neu designthinken

Faszinierende Einblicke in völlig neu gedachte Handelskonzepte gab Michael Thurow, Gründer und Geschäftsführer der tm concept e.U.: Humanic vermisst des Kunden Fuß und erleichtert so den Schuhkauf on- wie offline. Hointer in Seattle stellt seine Jeans jeweils in nur einer Größe aus. Der Kunde scannt den Barcode seines Favoriten, bekommt eine Umkleidekabine zugeteilt, und findet dort das Modell in der passenden Größe vor. Und H&M setzt auf Pop-Up-Store am Badestrand. Was haben alle diese Konzepte gemeinsam? Es geht um

Abwechslung und Flexibilität, Vernetzung und multimediale Angebote. „Im Handel brauchen wir sinnliches und sinnvolles Erleben“, erläutert Michael Thurow. Mit seinem multidisziplinären, iterativen Design Thinking Ansatz ist er nah am Kunden und entwickelt Konzepte, die Aufmerksamkeit erregen.

Vor der Kür die Pflicht: Verkäufertugenden, Frequenz, Convenience und Stressvermeidung

Trotz aller High-Tech sollte jedoch eines nicht vergessen werden: Der Mensch. Eine positive Customer Journey – darin sind sich alle Diskutanten der abschließenden Podiumsdiskussion einig – beginnt mit einem Lächeln; wo klassische Verkäufertugenden fehlen, da hilft auch kein Multichanneling. Beides sinnvoll zu verknüpfen, das schafft Wein & Co: „Wir liefern Bestellungen vom Laden aus und verprovisionieren sie dort; so profitieren unsere Mitarbeiter von Online-Umsätzen und betrachten den Web-Shop nicht als Feind“, erklärt Florian Größwang, Geschäftsführer des größten Weinfachhandels Österreichs. Und auch weitere traditionelle Erfolgsfaktoren gelten heute wie eh und je: Convenience, etwa der Parkplatz vor der Tür, ein attraktives Markenumfeld, Events, Kundenkarten, und eben zielgerichtetes Marketing bringen Kundenfrequenz. Und bevor man dann über die Schaffung positiver Emotionen visioniert, so Arndt Traindl, Geschäftsführer der retail branding GmbH, sollte man erst einmal Stressfaktoren beseitigen: Volle Umkleidekabinen, lange Warteschlangen oder schlechte Orientierung.

Reinhard Winiwarter führte mit großer Sachkompetenz durch die Veranstaltung, und Stephan Mayer-Heinisch, Präsident des Handelsverbands, sprach abschließende Worte. Rund 100 BesucherInnen aus dem Handel folgten der Einladung, darunter Birgit Gusenleitner (bellaflora), Sigrid Aibler (Yves Rocher), Christoph Holzer (SPAR), Andrea Müller (Salamander) und Amedeo Persico (IKEA). Den passenden Rahmen für die Veranstaltung bot das eindrucksvolle Zumtobel Lichtforum, das die ZG Lighting Austria GmbH für die Veranstaltung zur Verfügung stellte. Der Handelsverband bedankt sich außerdem bei den Sponsoren Kapsch, Storebest, Jos de Vries und Vrana Ladenbau. Die Veranstaltungsreihe „Standorttag“ des Handelsverbands präsentiert den EntscheiderInnen im österreichischen Handel einmal jährlich die neuesten Trends rund um die Themen Standort und POS.

Der Handelsverband ist die freiwillige Interessenvertretung von aktuell etwa 100 österreichischen Mittel- und Großbetrieben des Handels. Für seine Mitglieder setzt der Verband politische und wirtschaftliche Interessen durch; zu diesem Zweck engagiert er sich aktiv im Fachdialog mit der öffentlichen Verwaltung, der Zivilgesellschaft und anderen Wirtschaftszweigen. Darüber hinaus ist der Verband ein zentraler Informationsdienstleister für die Branche, der mit Studien, einem Branchenmagazin und zahlreichen Fachveranstaltungen wichtigen Input liefert. Mit Richtlinien, Kennzeichen und Gütesiegeln setzt der Handelsverband Standards und fördert das Qualitätsbewusstsein und Vertrauen der KonsumentInnen zum Handel.

Rückfragehinweis

Isabel Lamotte, Communications Managerin, Handelsverband, E isabel.lamotte@handelsverband.at, T +43 (1) 406 2236-77

Fotos – [Download der Pressefotos als zip](#)

Katharina Schiffli, © Handelsverband. Abdruck honorarfrei.



Gastgeber & Referenten: Daniel Lechner (ZG Lighting), Michael Thurow (tm concepts), Reinhard Winiwarter (sma), Patricia Mussi (Handelsverband), Nicola Schweitzer (Gruppe Nymphenburg), Günther Berger (Umdasch), Bernd Albl (Ars Electronica)



Eindrucksvolle Location: Das Zumtobel Lichtforum



Teilnehmer der Podiumsdiskussion „Emotion am Point of Sale: Hype oder Umsatzbringer?“: Vinzenz Kastner (Kapsch BusinessCom), Florian Größwang (Wein & Co), Arndt Traindl (retail branding), Reinhard Winiwarter (sma), Thomas Heidenhofer (Unibail-Rodamco), Stephan Mayer-Heinisch (Handelsverband)



Auf dem Podium zum Thema „Emotion am Point of Sale: Hype oder Umsatzbringer?“: Thomas Heidenhofer (Unibail-Rodamco), Vinzenz Kastner (Kapsch BusinessCom), Arndt Traindl (retail branding), Florian Größwang (Wein & Co), Reinhard Winiwarter (sma)



Sprach über „Die Macht des Unbewußten“: Nicola Schweitzer (Gruppe Nymphenburg)



Stellten die RAG Shopping Wall vor: Günther Berger (Umdasch), Bernd Albl (Ars Electronica)



Design Thinking über neue Shop-Konzepte: Michael Thurow (tm concepts)



Aufmerksames Publikum: Rund 100 Gäste am Standorttag 2014



Führte kompetent durch den Nachmittag: Reinhard Winiwarter (sma)



Networking beim anschließenden Cocktail-Empfang