



© Ars Electronica Solutions

HIGHTECH AM POS

Die Rag Shopping-Wall ist das Paradebeispiel für Hightech am PoS. Der Ladenbauer Umdasch Shopfitting, der Fashion-Einzelhändler Rag, Samsung und Ars Electronica Solutions entwickelten ein neues, digitales Ladenformat, das die Online-Welt in den Shop bringt und Kundenbindung und Emotionalisierung verstärkt, um den Point of Sale zum Point of Confidence zu machen. Konkret handelte es sich um eine interaktive Shopping Wall, die es den Kunden ermöglicht, das Rag-Produktportfolio zu erkunden, indem sie über physische Objekte via RFID-Code mit der Wand interagieren. Als zeitgemäßes Interface am PoS verknüpft sie das haptische Produkterlebnis mit den Möglichkeiten der digitalen Produktinformation und Online-Funktionalitäten. Das Nutzungskonzept umfasst mehrere Ebenen (Werbung/Promotion, Online-Marketing im Geschäft), wobei über Touch und die echte Ware interagiert wird: Via Wall wird das gesamte Warensortiment am PoS präsentiert; für die Kunden, die heute digital und stationär shoppen, wurde ein neuartiger Erlebnisraum am PoS kreiert. www.aec.at/solutions/shop-experience/

Emotion am PoS Der Handelsverband-Standorttag widmete sich der (noch nicht) ganz perfekten schönen, neuen Shopping-Welt

Ist der Kunde happy, kauft er um zehn Prozent mehr

Hightech am PoS, neuropsychologische Erkenntnisse & limbisches Licht sollen zum Kundenglück führen.

ALEXANDRA BINDER

Wien. Es ist ein unwiderlegbares Faktum: Keine Entscheidung fällt ohne Emotion. In Zahlen ausgedrückt, bekommt diese Tatsache noch mehr Gewicht. 90% der Entscheidungen werden auf unbewusster Ebene getroffen. Und damit hat es sich auch schon mit dem Märchen vom Homo oeconomicus, des stets vernünftig und wirtschaftlich denkenden Menschen, das Nicola Schweitzer, Consultant der Gruppe Nymphenburg Consult AG, gleich zu Beginn des diesjährigen Handelsverband-Standorttags ausräumte.

Tatsächlich werden nur etwa 50 Bits von 11 Mio. an Informationsvolumen, das über seine Sinne ständig aufgenommen wird, wirklich bewusst verarbeitet. Der Grund dafür ist simpel: Denkprozesse sind extrem anstrengend, sie beanspruchen etwa 20% des gesamten Energieverbrauchs. Aus diesem Grund präferiert der Mensch unbewusste, emotionale Entscheidungen.

Happy shiny People am PoS

Und diese Entscheidungen trifft er am besten glücklich. Denn Studien belegen, dass glückliche Kunden etwa 10% mehr kaufen als unglückliche. Die Gleichung der Zukunft

lautet ergo: Mehr Glück = mehr Umsatz. Die ZG Lighting GmbH setzt in diesem Zusammenhang auf Licht und eine Studie, die die Wirkung unterschiedlicher Lichtszenarien auf die Emotionen untersucht. Durchgeführt hat sie Schweitzer. „Wir konnten drei Persönlichkeitstypen clustern – Dominanz, Stimulanz und Balance – und diesen nach neurologischen Labortests Lichtszenarien zuordnen, die sie jeweils bestmöglich stimulieren.“ Ja, es ist heute tatsächlich schon möglich, die Lichtsituation perfekt auf die Zielgruppe anzupassen.

Wer zusätzlich auch noch Düfte, Haptik und Musik berücksichtigt, der erreicht eine noch stärkere emotionale Aufladung und damit eine noch bessere Internalisierung z.B. der Marke; das Ganze nennt sich dann Multisensorische Stimulation. Ebenfalls zum künftigen Kundenglück beitragen werden besondere Einkaufserlebnisse, gern verbunden mit Hightech.

Hightech am PoS

Der Shopausstatter Umdasch lieferte zusammen mit Samsung und der Ars Electronica für den Modehändler Rag 2013 ein Beispiel, das die reale und digitalen Welt verzahnte: Eine Shopping-Wall aus 14 Flachbildschirmen holte den Webshop in den Echtshop. Wer wollte,

konnte sich 10.000 Produkte auf den Screen holen, sie im Laden lokalisieren, digital vormerken, die Merkliste aufs Smartphone laden und im Webshop bestellen. Emotional und in Sachen Entertainment ein Erfolg, aber kein billiger und

„Wir haben drei Persönlichkeitstypen geclustert und ihnen nach aufwendigen neurologischen Labortests bestmöglich stimulierende Lichtszenarien zugeordnet.“

NICOLA SCHWEITZER, NYMPHENBURG

(noch) kein großer Umsatzbringer. Ars Electronica-Vertreter Bernd Albl bringt aber eine interessante Zahl ins Spiel: „1 GB Speicher kostet weniger als 1 Quadratmeter Ladenfläche.“

Design Thinking am PoS

Gesprochen wurde auch über Design Thinking; auch dem mangelt es laut Michael Thurow, GF der tm concept e.U., nicht an Ideen: Humanic vermisst den Fuß des Kunden 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 und findet in einer bestimmten Umkleidekabine das Modell in seiner Größe. Und H&M setzt auf Pop-up-Stores am Badestrand. „Sinnliches und sinnvolles Erleben braucht der Handel“, so Thurow, das mit Abwechslung, Flexibilität, Vernetzung und multimedialen Angeboten punkte. Die abschließenden Podiumsdiskussion zeigte freilich: Die schöne neue emotionale PoS-Welt ist noch nicht

perfekt. Retail branding-GF Arndt Traindl plädierte erst einmal dafür, Stressfaktoren zu beseitigen: „Volle Umkleidekabinen, lange Warteschlangen oder schlechte Orientierung, bevor man über die Schaffung positiver Emotionen visioniert.“



© Katharina Schiffl

steilBergauf-GF und Trainer Cyros Zorriasatayni, der als medianet-Kommentator vor Ort war, haben allem voran die präsentierten neuropsychologischen Erkenntnisse beeindruckt. Doch auch für ihn bleiben Fragen offen: „Wie werden Verkäufer mit der künftigen Verschmelzung von digitaler und analoger Welt Schritt halten? Wie werden sie mit einem neuropsychologisch durchleuchteten, gläsernen Kunden umgehen, der mit multimedialen Reizen in seinen Kaufentscheidungen positiv beeinflusst werden soll? Und was werden die Handelsunternehmen tun, um die Verkäuferqualität zu heben?“ Letzten Endes dürfe man nicht vergessen, so Zorriasatayni, dass auch die Menschen am PoS, die mit den Kunden in Kontakt treten, Emotionen auslösen.

Ungenannt sollen an dieser Stelle schließlich auch jene Handelsexperten nicht bleiben, die dafür plädieren, jetzt eine Schlüsselfrage zu stellen: „Wie viel Technik ist dem Kunden künftig zumutbar und wie viel ist nötig?“

EMOTIONSSYSTEME

Die moderne Hirnforschung kann belegen, dass die Bewertung eines Produkts bzw. einer Dienstleistung weitgehend unbewusst abläuft und der Kunde selbst nur wenig Einblick in die Prozesse der Bewertung hat. Daher steht es jetzt im Zentrum der Wissenschaft, Produkte und Dienstleistungen, ausgehend von den Bewertungsmechanismen und den Emotionssystemen im Kundengehirn, bis ins Detail zu analysieren. Was genau soll damit herausgefunden werden? Wo und wie Unternehmen an all diesen Kontaktpunkten die positiven Emotionen verstärken können, und wie sie die negativen minimieren.

Die Gruppe Nymphenburg Consult AG hat diese Big three-Emotionssysteme (Persönlichkeitstypen) geclustert:

1. **Balance:** gekennzeichnet durch Sicherheit, Risikovermeidung, Stabilität;
2. **Dominanz:** gekennzeichnet durch Selbstdurchsetzung, Konkurrenzverdrängung, Autonomie;
3. **Stimulanz:** gekennzeichnet durch Entdeckung und Lernen von Neuem.

Jeder Mensch hat alle Emotionssysteme im Gehirn – aber nicht in gleicher Stärke und Ausprägung. Im Hinblick auf die neuropsychologische Zielgruppensegmentierung entwickelte die Gruppe Nymphenburg Consult AG daher die sogenannten Limbic Types:

Die sieben Limbic-Typen

Harmoniser: hohe Sozial- und Familienorientierung, geringere Aufstiegs- und Statusorientierung, Wunsch nach Geborgenheit;

Offener: Offenheit für Neues, Wohlfühlen, Toleranz, sanfter Genuss;

Hedonist: aktive Suche nach Neuem, hoher Individualismus, hohe Spontaneität;

Abenteurer: hohe Risikobereitschaft, geringe Impulskontrolle;

Performer: hohe Leistungsorientierung, Ehrgeiz, hohe Statusorientierung;

Diszipliniertes: hohes Pflichtbewusstsein, geringe Konsumlust, Detailverliebtheit;

Traditionalist: geringe Zukunftsorientierung, Wunsch nach Ordnung und Sicherheit.



„Vor dem Visionieren über positive Emotionen gilt es, Stressfaktoren zu beseitigen: volle Umkleidekabinen, Warteschlangen oder schlechte Orientierung.“

ARNDT TRAINDL, GF RETAIL BRANDING

© Katharina Schiffl