



## Neue Wege am POS!

*Sinneswelten - eine Möglichkeit den  
«Shopper» als Menschen zu verstehen!*

## Der „POS-Event“ der Shopper als Mensch

Kunden beim Einkaufen sind unentwegt einer Vielzahl von Sinnesempfindungen ausgesetzt, von denen sie nur einen Bruchteil bewusst wahrnehmen können. Schuld daran ist ihr Gehirn! Das Grosshirn verarbeitet nur etwa 5% aller Sinneseindrücke. Das Stammhirn und das limbische System die die restlichen 95% verarbeiten, versuchen die Sinneseindrücke selbständig einzuordnen, ohne das Grosshirn, in dem das Gelernte abgespeichert ist, zu bemühen. Das heisst, dass alle Sinneseindrücke, die nicht zum Grosshirn gelangen können, vom Kunden nicht bewusst verarbeitet und dem zufolge auch nicht bewusst bewertet werden. Nun stellt sich die Frage sind die Sinneseindrücke, die nicht zum Grosshirn gelangen überhaupt relevant? Schaut man dem Handel ein wenig über die Schulter, so könnte man den Eindruck bekommen, dass die Antwort auf diese Frage ganz klar mit „Nein“ beantwortet werden kann. Geht man der Sache auf den Grund, so zeigen sich interessante Vorgehensweisen und Szenarien auf, die es zu hinterfragen gilt.



## Der Handel im Versuch der Multisensorik gerecht zu werden

Der Handel versucht die Sensorik des „Kunden als Mensch“ positiv zu beeinflussen, z.B. über aufdringlich bewegte Bilder, besondere Beleuchtung, Geruch, Musik, um nur einige davon zu nennen. Teilweise wird versucht ganze virtuelle Welten zu schaffen, in dem sich der Shopper besonders wohlfühlen „muss“! Das Zauberwort dabei heisst „Event“! Der Kunde soll mit einem solchen überrascht werden, damit er die Botschaft des Händlers auch wahrnimmt. Die Frage stellt sich jedoch, was dabei im Unterbewusstsein passiert?

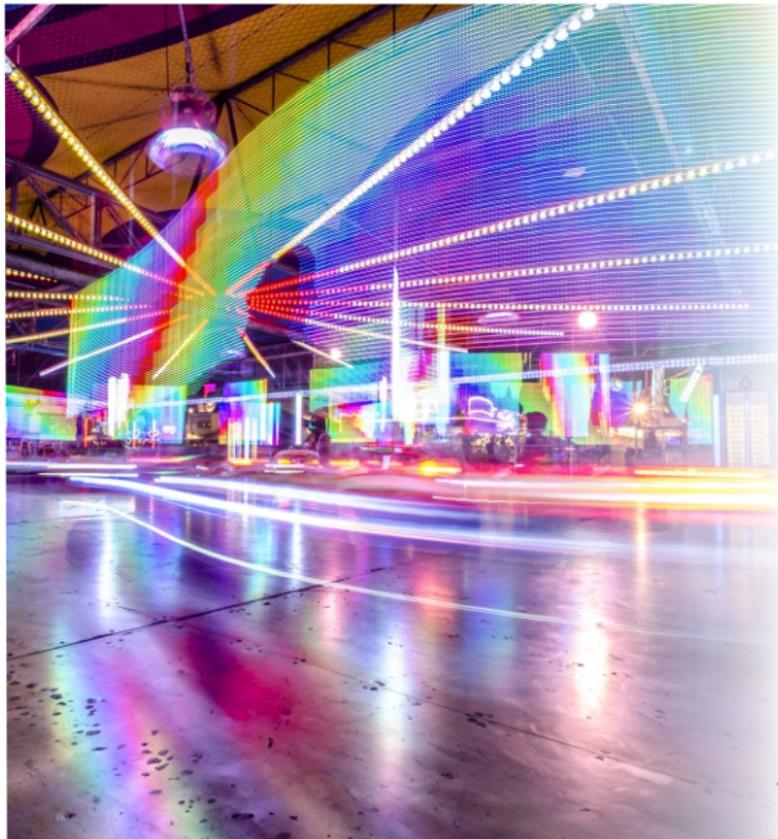
Die technische Entwicklung, die der Händler einsetzt nimmt immer skurrilere Formen an. Man denkt, sensorische Eindrücke können heute sehr zielgerichtet und auch nur lokal begrenzt vermittelt werden! Denn es gibt ja Duftmarketing, POS-Radio, Sound-Duschen, Digital Signage usw.. Die Haptik soll durch Interaktion mit der Ware oder Musterstücken (Tasten, Testen), der Geschmacksinn über Verkostungen angesprochen werden.





## Der Mensch als multisensorisches Wesen

Versucht man den Kunden als Menschen zu verstehen, sollten alle Inszenierungen, die ins Bewusstsein des Kunden dringen, zu allererst hinterfragt werden. Das „Drei-Einige Gehirn“ vom Kunden als Mensch, so wie es der Neurologe und Forscher MacLean beschreibt, nimmt alle Sinneseindrücke auf! Jedoch nur die intensivsten, nehmen den Weg vom Stammhirn über das limbische System zum Grosshirn, wo sie bewusst hinterfragt werden. Die Impulse werden dabei in zwei Kategorien unterteilt, nämlich in Bedrohung oder Freude. Eigene Vorlieben spielen dabei nur in der Bewussten Wahrnehmung eine Rolle. Im Unterbewusstsein sind die Prozesse nicht der Persönlichkeit oder dem Gelernten unterworfen. Hier zählt die Überlebensstrategie, die wir mit in die Wiege gelegt bekommen. Multisensorisch betrachtet wirken also Impulse, die nicht ins Grosshirn gelangen bei allen Menschen gleich. Nur 5% der Sinnesimpulse sind persönliche Vorlieben und kulturell unterschiedlich.



## Emotion der Bedrohung und Freude

Welche Emotionen zu den Freuden oder der Bedrohung gehören sind immer im Konsens der Tätigkeit oder Umgebung zu sehen. Aus der Überlebensstrategie vom „Drei-Einigen Gehirn“ heraus, sind zu allererst alle Sinneseindrücke eine Bedrohung, welche unsere Gesundheit gefährden können. Solche Eindrücke werden vorwiegend im Stammhirn verarbeitet.

Als Bedrohung können auch Sinneswahrnehmungen bezeichnet werden, die nicht im Konsens der Umgebung stehen. Appetitanregende würzige Düfte beispielsweise, animieren in einem Umfeld von Schönheit und Mode kaum die Kauflust, weil diese im genannten Umfeld nicht verstanden werden. Für die Beurteilung ist vor allem das limbische System verantwortlich, weil dieser Bereich besonders für die Emotion der Sozialkompetenz zuständig ist. Nehmen wir die Maslow-Pyramide zu Hilfe, so ist das Limbische System für den mittleren Bereich der Pyramide zuständig. Nur 5% der Emotionalität werden im Grosshirn, also in der Bewussten Wahrnehmung erzeugt. Freuden können jedoch nur entstehen, wenn der untere Bereich der Pyramide keiner Bedrohungssituation ausgesetzt ist.

## Die Lösung

Dieser Sichtweise hat sich das CDA (centre d'ambiance) angenommen und hat in jahrelanger Forschung ein Konzept entwickelt, das dem Händler die Möglichkeit gibt, sein Shoppingkonzept so umzusetzen, dass es dem Kunden als Mensch gerecht wird. Alle Faktoren wie Licht, Geruch, Duft, Klang, Farbe usw. werden mit in das Konzept integriert und emotional so umgesetzt, dass nur positive Impulse, die der Kunde beim Shoppen auch sucht, ausgestrahlt werden. Das Ambiente wird dabei zum Erlebnis-Wohlfühl-Event!

Bei Neu- oder Umbauten richtig angewendet, entstehen dabei kaum Zusatzkosten, weil die benötigte Infrastruktur mit eingebunden werden kann. Ein ganzheitliches Shoppingkonzept entsteht, das dem Wohlfühlbedürfnis des Kunden gerecht wird und die Verweildauer unterstützt. Dem Personal wird zusätzlich ein Ambiente geboten, das die Verkaufsanstrengungen vollumfänglich unterstützt. Gleichzeitig gibt es den Besuchern das emotionale Empfinden von Sicherheit und Orientierung. Es fördert den Wunsch des Shoppers, im Verkaufsraum auf Entdeckungsreise zu gehen und regt die emotionale Kommunikation an und vermittelt das Gefühl von „ich bin zuhause“.





## Farben, Formen, Licht

Die visuelle Wahrnehmung sollte in die drei Grundelemente Farben, Formen, Licht (Licht und Schatten) unterteilt werden. Details über die Visualität vermittelt, können beim Einkaufen nur am Rande aufgenommen und richtig eingeordnet werden. Demzufolge sind Details nur Randfaktoren und sollten nicht im Zentrum stehen.

Farben wirken in unterschiedlichsten Richtungen! Den Farben blau und grün wird vorwiegend eine beruhigende Wirkung zugesprochen. Rot wirkt eher aktivierend und kann in besonderen Situationen sogar als Warnung empfunden werden.

Da das Licht ebenso Farben erzeugen kann, ist dieser Eigenschaft neben der Helligkeit besonderes Augenmerk zu schenken. Mit der heutigen Technik kann über das Licht die Stimmung zu unseren Gunsten gewählt werden. Bei richtig gewählter Wandfarbe können über LED's besondere Stimmungen und Tagesabläufe gespielt und inszeniert werden.

Organische Formen (rund und weich) werden kaum als Bedrohung wahrgenommen hingegen technische Formen (eckig und kantig) schon.

## Gerüche und Düfte

Warnbotenstoffe (Alkohol, Schweiß), die zum Beispiel bei Pfandrücknahmen oder Umkleidekabinen entstehen, können beim Shoppen ein starkes Unwohlsein hervorrufen, weil diese immer als Bedrohung wahrgenommen werden. Ein Versuch solche Geruchsausdünstungen zu maskieren (übertünchen) bringt nie den erhofften Erfolg, da zu starke Identifikationsdüfte wiederum ein Unbehagen hervorrufen können.

Besser ist es, die Geruchsumgebung möglichst zu neutralisieren, damit dann mit ätherischen Ölen sehr dezent, jedoch gezielt, im Stammhirn und limbischen System gearbeitet werden kann. So können würzige Botenstoffe das Hunger- und Durstgefühl animieren, blumige das Herz öffnen oder zitrusartige Botenstoffe die Sonne ins Herzen zaubern.

Im Verkaufsraum richtig eingesetzt ist der Einsatz von Botenstoffen eine besonders gute Möglichkeit, die Besucher in eine gute emotionale Stimmung zu bringen. Hier gilt der Grundsatz, dass Botenstoffe in unseren Sinneswahrnehmung ebenso in Farben aufgelöst werden können, wie es das Auge mit Gesehenem tut.





## Klänge, Geräusche und Musik

Wichtig ist die wissenschaftliche Erklärung, dass Klänge oder Musik und der damit verbundene Takt uns massgeblich beeinflussen. Dabei spielt es kaum eine Rolle, um welche Musik oder welche Klänge es sich handelt.

Hingegen bedrohliche Geräusche, wie laute Stimmen, laute Musik oder gar nur das „Stühle rücken“ können eine bedrohliche Stimmung verursachen. Somit ist auch der Bereich der Akustik ein wichtiger Faktor, um den Menschen als Kunden emotional zu berühren.

Klänge ganz dezent eingesetzt, können das Herz öffnen, die Aktivität steigern oder uns ganz ruhig im Geschäft erkunden lassen.

Auch Klangwelten können wiederum einem Farbspektrum zugeordnet werden und stellen demzufolge ebenso einen wichtigen Faktor dar für die Emotionalisierung von Räumen. Negative Geräuschkulissen sollten möglichst vermieden werden.

## Die anderen Sinne

Zu unseren Sinneswahrnehmungen gehören neben dem Geschmacks- und dem Tastsinn auch der Temperatur-, Schmerz- und Gleichgewichtssinn. Gerade der Tastsinn, die Haptik (Berührungen, Bodenbelag, Lüftung), spielt eine sehr ausgeprägte Rolle in der emotionalen Empfindung. Da die Berührung von Holz (warm) oder Metall (kalt) äusserst unterschiedlich aufgenommen wird, ist auch der Wahl der Materialien ein besonderes Augenmerk zu widmen. Gerade Produkte, die Herz und Gaumen berühren sollen, sollten mit haptischen Elementen der Umgebung unterstützt werden.

Bodenbeläge alleine, aber auch deren Farbe können als Bedrohung empfunden werden. Graue glatte Böden sollten vermieden werden. Spiegelungen durch Licht und Schatten sind ebenso ein wichtiger Faktor, der das Unwohlsein fördert.

Tasten kann jedoch auch besonders positive, emotionale Stimmungen hervorrufen, jedoch nur, wenn dieses Tasten als natürlich und ohne die Verbindung mit einem "Schmerzlieferanten" empfunden werden kann.





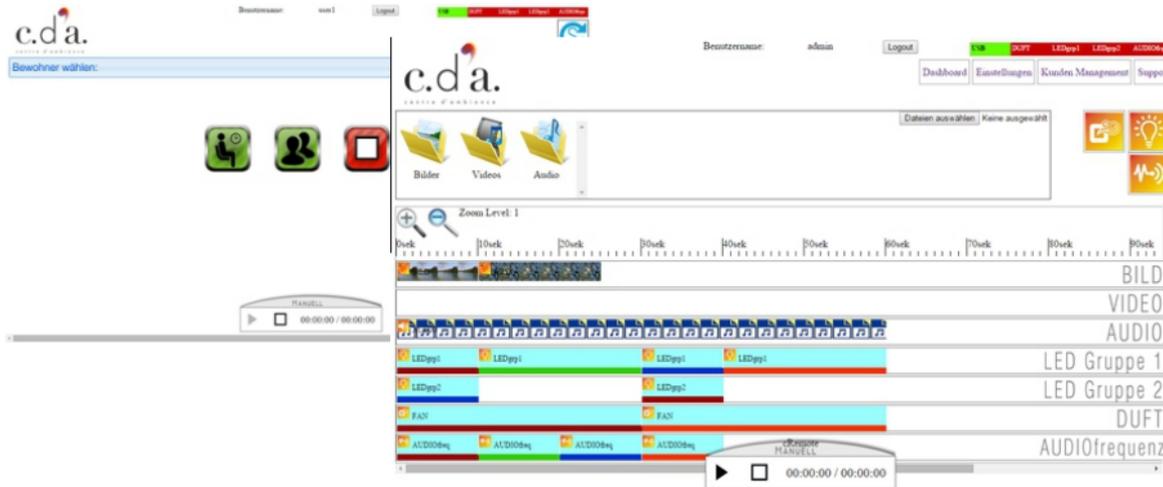
## Die Möglichkeiten der Stimmungsveränderungen

Das centre d'ambiance (CDA) entwickelte während langer Forschungsarbeit eine Möglichkeit, über das kongruente Bespielen aller Sinne, eine emotionale Welt zu schaffen, auf die Menschen im Shopper-Modus emotional besonders ansprechen. Dabei können neben den allgemeinen Stimmungen auch besondere Wohlfühloasen für einzelne Produktgruppen geschaffen werden.

Das Ziel dabei ist, dass durch eine möglichst einfache Steuerung jedem Shopbesitzer (ohne spezielle EDV Kenntnisse) die Möglichkeit eröffnet wird, individuell seine Stimmungsoase zu erzeugen. Die Einfachheit spielt dabei eine zentrale Rolle. Über die selbsterklärende Bedienung können ganz unterschiedliche Kommunikationskanäle abgerufen, respektive kombiniert, werden. Dazu gehören z.B. Fotos oder Videos, die die Produkte unterstützen, Musik, die den Takt bestimmt, Düfte und Lichtwelten, die die Atmosphäre im Ladenlokal in Fühloasen verzaubern. Diese können ganz einfach kombiniert und für den Kunden so wiedergegeben werden, dass er die Botschaft verstehen kann. Es entsteht eine individuell angepasste Sinnesoase, die nicht nur die Kunden als emotionales Wesen positiv stimmt, auch das Personal profitieren davon.

## Die Technik

Technik ist dazu da, dass sie einfach und ohne grosse Erklärung zu handhaben ist. Sie muss unkompliziert auf den so lieb gewonnen Touchscreen-Oberflächen der heutigen modernen Tablets oder Smartphones appliziert sein. Das bedeutet, wer ein Smartphone bedienen kann, ist schon bereit die Technik des CDA zu beherrschen und anzuwenden. So soll Technik funktionieren!





## Der Server

Das Herzstück der Multisensoriktechnik ist der Server. Er dient dazu, ein eigenes WLAN-Netzwerk aufzubauen und die Kommunikation zwischen dem Bediener und Empfänger aufrecht zu erhalten.

Die jeweilige Programmierung wie erfolgt einfach und unkompliziert von einem üblichen Browser oder jedem PC (Windows, Mac usw.) aus oder der eigenen CDA App, die auf einem Tablet oder Smartphone installiert werden kann. Über den Server können auf Wunsch zusätzlich auch hauseigene Installationen (Lautsprecher, Licht, Rollos usw.) angesprochen werden.



## Die Empfänger

Wo etwas gesteuert werden muss, da braucht es auch die Umsetzung des Signals. Der Empfänger ist dazu da, das WLAN- Signal vom Server an die technische Installation in eine Reaktion umzusetzen. So kann z.B. das Licht in unterschiedlichste Farben gebracht, der Duft frei gewählt oder das Licht ein- und ausgeschaltet werden. Hierfür ist einzig eine Stromquelle nötig und schon ist der Empfänger einsatzbereit. Die Verbindung zum Server läuft völlig selbständig und ohne langes Programmierprozedere. „Einfach, einfach“! So wie Technik funktionieren soll!





## Die Infrastruktur

Haben Sie besondere Wünsche oder wollen Sie die vorhandene Infrastruktur mit einbinden? Sprechen Sie mit uns , wir finden gemeinsam eine gute und kostengünstige Lösung. Unser Fachpersonal erörtert Ihnen gerne die Möglichkeiten.

Fragen Sie nach einem Vororttermin, um alle Fragen frühzeitig zu klären. Danach erarbeiten wir ein Angebot, das alle Umsetzungsvarianten beinhaltet. Aus diesem Angebot entscheiden Sie, wann sie einzelne Elemente umsetzen wollen. Wir garantieren Ihnen die Flexibilität und eine zukunftsorientierte Planung, damit Sie je nach Budget, immer wieder einzelne Elemente zusätzlich in Betrieb nehmen können. Das System ist auf „Plug and Play“ ausgelegt, damit Sie auch für die Zukunft gewappnet sind. Denn Technik muss langfristig begeistern. Die Zukunft in der „Shopperwelt“ wird an dem Mehrwert, der die Emotionalisierung mit sich bringt, gemessen und beurteilt. In der Zukunft wird der Kunde nicht im Internet bestellen, wenn er den Mehrwert auf der Ladenfläche findet und sich wohlfühlen kann. Eine zukunftsorientierte, benutzerfreundliche, individuelle Shopgestaltung, die die Menschen mit Ihrem Emotionen in den Mittelpunkt stellt - das System CDA ist die Garantie dafür!

**c.d'a.**  
centre d'ambiance



**centre d'ambiance**

eine Marke der Grorymab AG  
Ferggerweg 5  
3380 Wangen a/Aare  
phone +41 32 530 54 83  
fax +41 32 631 11 85  
info@c-da.ch  
www.c-da.ch

