HÖREN

Akustisch entschleunigt: „Die Musik soll den Kunden vor allem beruhigen", erklärt Wilbert Hirsch, Senior Partner bei der Audio Consulting Group, der hier Lautstärke und Klangfarbe der Markt-Musik kontrolliert. Für die Meyers hat er sphärische, ineinander übergehende Harmonien komponiert, ohne konkrete Melodien, mit langsamem, unaufdringlichem Rhythmus. Auch die Lautstärke ist nur dann wahrnehmbar, wenn man genau hinhört. Auf diese Weise stört die Musik niemanden, sondern schmeichelt sich ins Unterbewusste und erzeugt dort eine angenehme Stimmung. Das soll auch gehetzte Kunden zur Ruhe bringen und so zum Kauf animieren. *lz 35-12*

SCHMECKEN

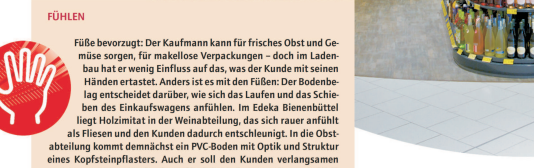
Naschen erwünscht: Der Geschmackssinn wird vor allem durch Verkostungen angesprochen – das ist bei den Meyers ähnlich wie in anderen Märkten. Wesentlich mehr als üblich bieten die Kaufleute in Bienenbüttel nicht an, denn die Aktionen wirken auf viele Kunden zu verpflichtend – anders als etwa in Frankreich, wo es Konsumenten gewöhnt sind, Neues zu probieren. In Deutschland wird der Gaumen daher vor allem auf dem Umweg über die Nase angesprochen. Bestimmte Noten, etwa von Gewürzen, öffnen die Geschmacksknospen, regen den Speichelfluss an und verbessern die Vorstellung davon, wie das Gesehene schmecken könnte. *lz 35-12*

FÜHLEN

Füße bevorzugt: Der Kaufmann kann für frisches Obst und Gemüse sorgen, für makellose Verpackungen – doch im Ladenbau hat er wenig Einfluss auf das, was der Kunde mit seinen Händen ertastet. Anders ist es mit den Füßen: Der Bodenbelag entscheidet darüber, wie sich das Laufen und das Schieben des Einkaufswagens anfühlen. Im Edeka Bienenbüttel liegt Holzimitat in der Weinabteilung, das sich rauer anfühlt als Fliesen und den Kunden dadurch entschleunigt. In die Obstabteilung kommt demnächst ein PVC-Boden mit Optik und Struktur eines Kopfsteinpflasters. Auch er soll den Kunden verlangsamen und den optischen Eindruck von Natürlichkeit unterstützen. *lz 35-12*

RIECHEN

Stimmung aufgehellt: Michael Meinert, Vertriebschef von Edeka Nord, und Kerstin Meyer, Inhaberin des Marktes in Bienenbüttel, genießen den angenehmen Duft, der aus einem Spender von der Decke in die Raumluft strömt. Die Dosierung ist so gering, dass der Kunde den Duft nicht bewusst wahrnimmt, sich aber positiv von ihm beeinflussen lässt. Die Mixturen sind abgestimmt auf die jeweilige Lage. So soll der Eingang vor allem Sauberkeit, Sicherheit und Entschleunigung vermitteln, mit einer Mischung aus Orange, Rosenholz und Lavendel. An der Bedientheke soll der Duft hingegen unschöne Gerüche überdecken und den Appetit anregen. *lz 35-12*



FÜHLEN

Füße bevorzugt: Der Kaufmann kann für frisches Obst und Gemüse sorgen, für makellose Verpackungen – doch im Ladenbau hat er wenig Einfluss auf das, was der Kunde mit seinen Händen ertastet. Anders ist es mit den Füßen: Der Bodenbelag entscheidet darüber, wie sich das Laufen und das Schieben des Einkaufswagens anfühlen. Im Edeka Bienenbüttel liegt Holzimitat in der Weinabteilung, das sich rauer anfühlt als Fliesen und den Kunden dadurch entschleunigt. In die Obstabteilung kommt demnächst ein PVC-Boden mit Optik und Struktur eines Kopfsteinpflasters. Auch er soll den Kunden verlangsamen und den optischen Eindruck von Natürlichkeit unterstützen. *lz 35-12*

FOTOS: LARS BRÜGGER, ILLUSTRATIONEN: ADLCREATIVE

Sinn der Sinnlichkeit

„Mit allen Sinnen genießen" – was viele Märkte nur versprechen, hat Edeka Meyer in Bienenbüttel so erfolgreich umgesetzt, dass sich Kennziffern wie Umsatz und Kundenbon binnen Monaten verbessert haben. Dahinter steckt ein Test von Edeka Nord. | **Mathias Himberg**

Die Kunden in Bienenbüttel in der Lüneburger Heide können nicht so recht beschreiben, warum sie sich bei Edeka Meyer so wohl fühlen. „Es ist schön hier", sagen die einen, „Der Laden ist sauber und ordentlich", meinen die anderen. Das Wohlgefühl kommt nicht von ungefähr. Dahinter steckt ein ausgeklügeltes „multisensorisches Gesamtkonzept", das unauffällig, aber effizient alle Sinne auf einmal anregt. Bilder, Klänge, Materialien, Gerüche und Geschmäcke sollen so zusammenwirken, dass sie im Gehirn des Kunden ein stimmiges, angenehmes Gesamtbild ergeben.

Wem das zu esoterisch klingt, der hat das volle Verständnis von Michael Meinert, Vertriebsleiter der Edeka Nord. „Wer einen Supermarkt betreibt, denkt ja praktisch und sachlich", sagt er. Auch ihm sei es zuerst schwergefallen, sich auf Dinge einzulassen, die man kaum wahrnehme und die größtenteils im Unterbewusstsein ablaufen. „Aber wir bei Edeka Nord sind offen für alles, was mehr zufriedene Kunden bringt. Damit sichern wir Umsätze und Erträge", sagt der Manager, der das Projekt mitgestaltet hat.

Deutlich mehr Umsatz

Für die Meyers jedenfalls hat sich der Versuch, der bei ihnen seit Jahresbeginn läuft, schon ausgezahlt – und zwar zusätzlich zu der Umsatzsteigerung, die sich daraus ergab, dass sie im vergangenen September aus der alten, 700 Quadratmeter kleinen Filiale in einen 1500 Quadratmeter großen Neubau umgezogen sind. Im zweiten Halbjahr 2011, also vor dem Fünf-Sinne-Konzept, stieg der Umsatz im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zwar um 25 Prozent, doch mit Einführung des „Sinn"-Konzeptes kletterten die Erlöse im ersten Halbjahr 2012 um 40 Prozent in die Höhe. Der Kundenbon stieg seit 2011 von 11 auf 15 Euro.

„Alle vier Objekte, die das Konzept testen, haben überdurchschnittlichen Erfolg", freut sich Meinert. So hat der Markt, den die Familie Preller in Binz auf Rügen im Frühjahr umstellte, im zweiten Quartal 12 Prozent mehr umgesetzt als im Vorjahreszeitraum. 9 Prozent mehr Kunden gaben dort 8 Prozent mehr Geld aus. Auch das E-Center in der Lübecker Ziegelstraße, im Frühjahr 2011 umgestellt, steigerte den Umsatz im zweiten Halbjahr 2011 um rund 15 Prozent und im 1. Halbjahr 2012 um weitere 8 Prozent. Dabei hatte Edeka wegen neuer Wettbewerber Umsatzverluste befürchtet.

Meinert ist froh über den Erfolg auf unterschiedlichen Flächen: „Das Konzept funktioniert auf 700 Quadratmetern genauso gut wie auf 3500", sagt er. Außerdem hätten alle Beteiligten den Eindruck, dass sich die Verweildauer verlängert habe. „Die Kunden fühlen sich bei uns wohl und kommen wieder, das ist für uns das Entscheidende", sagt Kaufmann Jürgen Meyer (56). Sein Edeka-Markt konkurriert in der 6600-Seelen-Gemeinde Bienenbüttel mit Aldi und Penny, da will er Kunden binden.

35 000 Euro haben Meyer und seine Frau Kerstin ins Neuromarketing investiert, rund 600 Euro laufende Kosten kommen monatlich hinzu. Edeka Nord hat nichts dazugezahlt, bei den Anbietern aber die Bedingungen heruntergehandelt. „Der Einstieg muss für unsere Kaufleute überwindbar sein", erklärt Meinert, „nur dann machen die besonders innovativen mit und andere ziehen nach." Meinert will das Konzept nun in weiteren fünf Märkten testen und wissenschaftlich begleiten lassen, bevor er es in einer Handreichung allen Edeka-Kaufleuten ans Herz legt. Voraussetzung ist dabei, dass alle anderen Aufgaben bestens erfüllt sind: „Die feineren Differenzierungsmaßnahmen sind zusätzlich zu einer absolut stimmigen Basisleistung einzusetzen."

iPad
Entdecken Sie mehr auf Ihrem iPad!

Zentral ist für das Konzept, dass alle Sinne Emotionen beeinflussen und dabei zusammenwirken. Das betont André Niehues, Geschäftsleiter der Firma Air Creative, die im Konzept für Duft und Farbe verantwortlich zeichnet: „Im Idealfall unterstützen sich alle Eindrücke gegenseitig und verstärken das positive Gefühl". So verstärke ein frischer Duft nach Zitrusnoten den sauberen Eindruck beim Anblick eines blitzblanken Fußbodens. „Umgekehrt wirkt der Markt schmutzig, sobald es an der Leergutannahme nach schalem Bier riecht – auch wenn alles sauber ist."

Der Mensch gleiche seine Sinneseindrücke unbewusst miteinander ab, erklärt Niehues, und versuche, sie in Einklang zu bringen. Kaufmann Meyer hat das auf der Messe der Edeka Nord selbst erfahren, als er Apfelsaft bei unterschiedlicher Beleuchtung probierte. „Der Saft schmeckte jedes Mal anders", erinnert er sich, „bei Blau eher wässrig, bei Grün klar und bei Rot süß."

Kühle Farbe, warmer Duft

Manchmal, räumt Niehues ein, müsse ein Sinneseindruck auch die Nachteile eines anderen ausbügeln. Das Beispiel bei Meyers: die Tiefkühlabteilung. Ein blauer Leuchtstreifen signalisiert dort wie beabsichtigt Kühle, aber dadurch empfindet mancher Kunde die Temperatur als unangenehm kalt. Der unbewusst wahrgenommene Duft von Zimt gleicht das aus: „Er hebt das subjektive Temperaturempfinden um bis zu 2 Grad Celsius an", erklärt Niehues.

Viele Dinge hatten die Meyers in ihrer neue Filiale schon von sich aus richtig gemacht. So war die Leergutannahme bereits in einem separaten, von außen begehbaren Raum untergebracht, aus dem unangenehme Gerüche ebenso wenig in den Markt gelangen wie Lärm von knirschend zusammengedrücktem Plastik. Die positiven Sinneseindrücke reichten vom lichtdurchfluteten Eingangsbereich über Brötchenduft im Vorkassenbereich bis zum edlen Fußboden in der Weinabteilung. „Das meiste machen die Kaufleute intuitiv richtig", sagt Niehues, „trotzdem sind mit kleinen Veränderungen große Verbesserungen der Gesamtwahrnehmung herauszuholen."

So installierten die Meyers ein Duftsystem in der Decke. Seither sprühen ein Dutzend Spender beständig winzige Mengen Aromastoffe in die Luft. Die Mixturen sind jeweils genau abgestimmt auf die jeweilige Lage. So soll der Eingang vor allem Sauberkeit, Sicherheit und Entschleunigung vermitteln. Dazu passt eine Mischung aus Orange (beruhigend), Rosenholz (anregend), Lavendel (entspannend), Pfefferminze (erfrischend) und Kardamom (sinnlich stimmend).

„Die Musik soll den Kunden vor allem beruhigen und entschleunigen" erklärt Wilbert Hirsch, Senior Partner bei der Audio Consulting Group. Er komponiert für Supermärkte sphärische Musik, „ineinander übergehende Harmonien mit kaum wahrnehmbarem Rhythmus", wie er sagt. Dabei ist die Musik leise; sie soll nicht auffallen. Das gefällt Kaufmann Meyer: „Irgendwann ist man vom Radio POS ziemlich genervt, das geht auch den Kunden so. Jetzt läuft es hervorragend."

Zusammen mit Farben, Materialien und Geschmäcken beeinflussen Klänge und Düfte das Unterbewusstsein des Kunden, stimmen ihn zufrieden und ruhig. Für Kaufmann Meyer klingen solche Sätze nicht mehr abgehoben, seit ihn die Ergebnisse überzeugt haben. Für andere Kaufleute hat er daher einen griffigen Kat zur Multisensorik: „Einfach machen." *lz 35-12*

Dufte Ansätze

Während Edeka Nord als einer der ersten Akteure im deutschen LEH mit Neuromarketing zielgerichtet alle fünf Sinne zusammen anspricht, ist Duftmarketing bereits mehrfach erprobt. So haben die selbstständigen Rewe-Händler Marcus und Karsten Nüsken bereits seit 2008 Duftanlagen in ihren sieben Filialen in und um Kamen eingerichtet. Im Real Future Store in Tönisvorst soll der Duft von Kräutern und Limone südeuropäisches Flair in die Fischabteilung bringen und unerwünschte Gerüche überdecken. Auf Duftmarketing setzen außerdem Getränkemärkte, Mode- und Autohäuser.

Um das Zusammenspiel der fünf Sinne in Handel und Industrie geht es auf dem 1. Internationalen Multisensorik-Kongress von Dienstag bis Mittwoch, 4. bis 5. September, im Dorint Pallas Hotel, Wiesbaden. Mehr Informationen auf www.conferencegroup.de