



Über drei Viertel der Befragten (78 Prozent) in einer aktuellen Studie geben eine stimmige Einkaufsatmosphäre als Schlüsselfaktor bei der Entscheidung zugunsten des stationären Handels gegenüber dem Onlinehandel an. 9 von 10 Kunden kommen dann wieder in das Geschäft zurück. Entscheidend ist also die Kundenwahrnehmung.

Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Studie „Das Kundenerlebnis steigern: Die Auswirkungen von sensorischem Marketing“ von Mood Media, die die Einstellung der Konsumenten zum Instore-Kundenerlebnis sowie das Einkaufsverhalten im stationären Handel untersucht.

Diese Befragung schließt an die früheren Ergebnisse der Mood Media Studie „Status im

stationären Handel 2017“ an und wurde in Zusammenarbeit mit Walnut Unlimited durchgeführt, einer auf Neurowissenschaften, Verhaltenspsychologie und Wirtschaft spezialisierten Marktforschungsagentur. Mehr als 10.000 Konsumenten aus zehn Ländern wurden befragt, u.a. aus Australien, Benelux, China, Frankreich, Deutschland, Spanien, Großbritannien und den USA.

Kundenwahrnehmung entscheidet

Im Fokus steht die Kundenwahrnehmung des stationären Handels und deren Erwartungen an diesen. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf dem Einfluss der Instore-Atmosphäre auf das gesamte Einkaufserlebnis und wie diese bestimmte Verhaltensweisen begünstigt, z.B. den erneuten Besuch des Geschäfts oder die Kaufwahrscheinlichkeit.

Als gute Instore-Atmosphäre definiert die Studie das optimierte Zusammenspiel aus Musik, entsprechenden Visualisierungen – einschließlich Digital Signage und Video –, sowie Duft. Sechs verschiedene Branchen sind im Detail betrachtet worden: Banken, Beauty, Mode, Lebensmittel, Gesundheit und Fast Food Restaurants.

In unserem **aktuellen Whitepaper** „6 Erfolgsfaktoren für mehr Einkaufsatmosphäre im stationären Handel“ haben wir uns ausführlich mit diesem Thema beschäftigt.

Einige der wichtigsten globalen Erkenntnisse der Studie im Überblick:

Dem E-Commerce Paroli bieten: 78 Prozent der Konsumenten geben an, dass eine gute Einkaufsatmosphäre bei der Entscheidung, im Geschäft statt im Onlinehandel einzukaufen, für sie eine Schlüsselrolle spielt.

Der Einfluss des richtigen Sounds: Musik ist der wichtigste Faktor, sie hebt die Käuferlaune und hat auf 85 Prozent der Konsumenten weltweit einen positiven Einfluss. Die richtige Musikauswahl ist jedoch entscheidend: Denn mehr als die Hälfte (57 Prozent) der potentiellen Kunden würden ein Geschäft verlassen, wenn unpassende Musik gespielt wird.

Durchdacht kombinieren: Ein harmonisches Gesamtkonzept aus Musik, visuellen Elementen und Duft wirkt sich positiv auf die Verweildauer der Konsumenten aus. Drei Viertel der Befragten (75 Prozent) geben an, dass sie bei einer stimmigen Atmosphäre in

einem Geschäft schon einmal länger bleiben.

Kundenbindung aufbauen: Neun von zehn Verbrauchern kehren in ein Geschäft zurück, wo ihnen die Kombination aus Musik, visuellen Elementen und Duft gefällt.

Duftpsychologie: Jeder zweite Befragte gibt an, dass ein angenehmer Duft im Laden die Stimmung hebt.

Die Macht des Visuellen: Über die Hälfte (58 Prozent) der Verbraucher sagen, dass sich ansprechende Videoinhalte positiv auf ihr Einkaufserlebnis auswirken.

Die Bedeutung von Interaktion und Personalisierung: „Die Möglichkeit, verschiedene Produkte oder Dienstleistungen anzufassen und auszuprobieren“ wird als der wichtigste Faktor genannt, der die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht (56 Prozent). Mehr als ein Drittel der weltweit befragten Konsumenten (38 Prozent) geben an, dass „das Gefühl, dass das Erlebnis für mich persönlich ist“ die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht. Damit ist das personalisierte Kundenerlebnis der zweitwichtigste Faktor.

Andere Länder, andere Kundenwahrnehmung

Dank des international angelegten Studiendesigns zeigt sich, dass die Käufer in den befragten Ländern die Instore-Atmosphäre unterschiedlich wahrnehmen. Konsumenten in China und Spanien reagieren am positivsten auf ein stimmungsvolles Einkaufsumfeld.

Während im Durchschnitt 90 Prozent aller Befragten ein Geschäft wahrscheinlich wieder besuchen würden, wenn eine gute Einkaufsatmosphäre herrscht, ist der Prozentsatz der Befürworter in China und Spanien (93 Prozent bzw. 95 Prozent) noch deutlich höher.

Den Spaniern ist zudem Duft besonders wichtig. Dort können sich 85 Prozent der Befragten erinnern, kürzlich ein Geschäft mit einem angenehmen Duft besucht zu haben.

Weltweit liegt dieser Wert bei 65 Prozent und ist generell von Bedeutung. Die stärksten Reaktionen auf Instore-Musik verzeichnen China und die USA. In beiden Ländern haben 65 Prozent der Befragten in letzter Zeit die passende Musik im Laden gehört.

Mehr zum Thema [Olfaktorik am Point of Sale](#).

Ausgewählte Studienergebnisse aus Deutschland:

Das haptische Erlebnis: Den Kunden in Deutschland ist es besonders wichtig, Produkte anzufassen und auszuprobieren. 53% von ihnen sehen dies als den wichtigsten Grund für den Besuch im stationären Handel an, im internationalen Vergleich sind es 46%.

Musikpotentiale: Obwohl ein Drittel der Konsumenten angibt, bei guter Instore-Musik länger zu verweilen, besteht in diesem Bereich noch Potential. Knapp jeder Zweite kann sich daran erinnern, in letzter Zeit im Handel Musik gehört zu haben, die ihm gefallen hat. Bei der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen sind es bereits 62%.

Die deutsche Ordnungsliebe: Den Deutschen ist es besonders wichtig, dass das Geschäft aufgeräumt wirkt. Für knapp jeden Dritten ist dies der elementarste Faktor, der zu einer angenehmen Instore-Atmosphäre beiträgt (verglichen mit 20% der Befragten weltweit).

Störfaktoren: Am meisten fühlen sich die Konsumenten in Deutschland durch übereifrige oder unqualifizierte Beratung gestört, 55% der Kunden haben daraufhin bereits einen Laden verlassen. Jeder Zweite hat wegen zu langer Warteschlangen den Rückzug angetreten.

Visuelle Inspiration: Einer von drei in Deutschland Befragten gibt an, sich bereits von Instore-Video Content inspiriert, informiert oder unterhalten gefühlt zu haben.

Mehr zum [Thema Neuromarketing](#).

Die Studie kann [hier](#) kostenfrei herunter geladen werden.

Beitragsbild: [Stockfoto](#) - Iryna Inshyna/Shutterstock