



Jeder kennt die Möglichkeiten, die eine angepasste Beschallung in den verschiedensten Lebensbereichen hat. Man kann dort viel erreichen, aber auch genau so viel zerstören. In den letzten Jahren hat sich in dem Bereich viel getan: Die Erkenntnisse aus der Gehirnforschung sind eingeflossen, Akustik ist Element eines multisensorischen Szenarios geworden. Michael Kimmich, ehemaliger Radio-Mann, hat sich vor vielen Jahren dieses Themas angenommen. Mit seiner Firma Echion hat er sehr früh das Potenzial der kontextgerechten Beschallung erkannt und im deutschen Handel platziert. Mittlerweile ist aus dem Unternehmen ein ganzheitlicher Anbieter für Sound, Beduftung und Digital Signage geworden.

Das Institut für Handel und Marketing der Universität Hamburg hat bereits 2004 in einer Studie die Effizienz der Instore-Medien untersucht. Darin wurde hervorgehoben, dass Instore-Radio nach Großflächenplakaten den zweitgrößten Aufmerksamkeitsfaktor bei größter Kosteneffizienz erreicht. Im Bereich der Verkaufsförderung und der Kommunikation von Abverkaufsaktionen erreichte Instore-Radio sogar die höchsten Werte.

In der Realität scheint sich die Studie zu bestätigen: Nicht ohne Grund gibt es in fast jedem

Format eine „akustische Raummaskierung“, in die der sonst so zahlenbewußte Handel gern investiert.

Michael Kimmich gibt in unserem Video einen kleinen Einblick in das Thema sowie einen Ausblick in die Zukunft.