

# ZUKUNFT DES EINKAUFENS

LED-Projektionen, Digital Couponing, Beacons und interaktive Regalflächen - der Handel ist zurzeit so stark wie nie gefragt, neue Dinge auszuprobieren und die veränderten Bedürfnisse der Kunden zu verstehen. Was jedoch für den einen Händler Sinn macht, kann für den anderen ganz falsch sein. Mal liegt die Lösung in einer Hightech-Investition, in einem anderen Fall vielleicht in einem gut inszenierten haptischen Erlebnis.

Für Volker Scharnberg und Stefan Gill von Mood Media ist ein erfolgreiches Instore-Konzept vor allem das Ergebnis einer guten Beratungsleistung. „Entscheidend ist, dass man die DNA einer Marke versteht und ein wirklich maßgeschneidertes Instore-Konzept für den Kunden entwickelt“, sagt Volker Scharnberg, Sales Director der deutschen Niederlassung von Mood Media in Hamburg. Die individuelle Beschäftigung mit den Bedürfnissen und Zielsetzungen des Kunden steht an erster Stelle. Welcher Effekt ist gewünscht, welches Image soll unterstützt werden?

Im Gespräch geben uns Volker Scharnberg und Stefan Gill einen Einblick in ihre Arbeit und einen Blick über den Tellerrand in andere Länder. Wie innovationsfreundlich ist Deutschland? Kann auch der kleine Einzelhändler um die Ecke am Wandel partizipieren? Und welchen Beitrag leistet Instore-Musik zu Zukunft des Einkaufens? Sehen Sie selbst!



Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

[Mehr erfahren](#)

**Video laden**

YouTube immer entsperren

Zu Mood Media:

Mood Media hat bereits vor über 80 Jahren in den USA mit der Entwicklung von Hintergrundmusik begonnen und diesen Wirtschaftszweig quasi mitbegründet. Heute ist Mood Media umfassend aufgestellt mit einem Portfolio für ganzheitliche Kundenerlebnisse. Wenn im Geschäft Musik abgespielt wird, Videostreams aufgebaut sind oder wenn es gut duftet, steckt in einer Vielzahl der Fälle Mood Media dahinter.