



MOOD: MEDIA

# DIE QUANTIFIZIERUNG DER AUSWIRKUNGEN SENSORISCHEN MARKETINGS

ELEVATING THE  
CUSTOMER EXPERIENCE

# EINLEITENDE BEMERKUNG

Mood Media gab 2018 eine unabhängige weltweite Umfrage in Auftrag, um die Wahrnehmung sensorischen Marketings und seine Auswirkungen auf das Kundenerlebnis im Geschäft zu messen. Die Ergebnisse bestätigten dessen Relevanz: Kunden nehmen sensorisches Marketing bewusst wahr. Ein strategischer Ansatz zur Schaffung eines Erlebnisses, das auf persönlicher und emotionaler Ebene eine Verbindung herstellt, ist für den Markenerfolg somit entscheidend.

In diesem Jahr sind wir noch einen Schritt weiter gegangen. In dem Wissen, dass sensorisches Marketing einen Unterschied macht, haben wir versucht, die Auswirkungen der eher qualitativen, objektiven Parameter **zu quantifizieren**.

Letztes Jahr erfuhren wir von den Verbrauchern, dass sie mit den entsprechenden Visualisierungen, Klängen und Düften eher mehr Zeit in einem Geschäft verbringen und mehr Geld ausgeben würden. **Aber wie viel mehr Zeit und Geld würden Verbraucher investieren?**

Die Verbraucher sagten uns auch, dass ein besseres sensorisches Erlebnis ihre emotionalen Verbindungen zu einer Marke stärken. **Inwiefern wirken sich sensorische Reize auf die emotionale Reaktion aus**, wenn man annimmt, dass Kaufentscheidungen letztendlich emotional geprägt sind?

Um diese Fragen zu beantworten, führten wir in Zusammenarbeit mit Walnut International und INTERSPORT ein kontrolliertes Experiment durch, bei dem die Reaktion, das Verhalten und die Ausgaben der Käufer in einem einfachen A/B-Test zwischen "Senses-on"- und "Senses-off"-Umgebung verglichen wurden.

Für andere Marketingexperten und Personen, die von der Macht des Brandings überzeugt sind, bestätigen die Ergebnisse, was wir schon häufig formuliert haben: **Ein strategischer Ansatz auf höchster Ebene in Bezug auf Musik, dynamisches Digital Signage, Duft und ein taktiles Erlebnis schafft Emotionen, die unterm Strich messbare Ergebnisse liefern.**

# GANZ EINFACH - SENSORISCHES MARKETING STEIGERT DEN ABVERKAUF.

Bevor wir uns mit den Details der Studie befassen, ist es wichtig, die Bedeutung der Strategie für die Schaffung eines sensorischen Marketingerlebnisses hervorzuheben. Es ist eine Sache, die Notwendigkeit von Dingen wie Musik, Digital Signage und Duftmarketing zu berücksichtigen und zu akzeptieren. Es ist eine andere, eine bewusste Strategie zu entwickeln, die sich an Ihrer Marke ausrichtet und kontinuierlich gemessen, angepasst und optimiert wird.

Dem Käuferlebnis im Geschäft muss das gleiche Maß an Aufmerksamkeit und Engagement zuteil werden wie aktuell Online und Digital. **In keinem Fall zu vergessen ist die Wertigkeit einer persönlichen und emotionalen Ansprache, die sich nur innerhalb eines Ladengeschäftes verwirklichen lässt und eine tiefere Beziehung zwischen Marke und Verbraucher aufbaut.**

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen der Ergebnisse unserer Studie und ermutige Sie, auf der Grundlage der Ergebnisse durchdachte Maßnahmen zu ergreifen.

Scott Moore - Mood Media  
Global CMO

# DIE STUDIE

## UNSER ANSATZ

In enger Zusammenarbeit mit Walnut Unlimited hat Mood Media in Kooperation mit unserem Kunden und Handelspartner INTERSPORT einen Ansatz mit mehreren Methoden entwickelt. Ziel war die Entwicklung eines einzigartigen und kreativen Forschungsprogramms. Wir wollten wissen, inwieweit sensorisches Marketing zu einer stärkeren emotionalen Wirkung, einer höheren Kundenzufriedenheit und letztendlich zu einem höheren Umsatz führt.

## UNSERE METHODIK

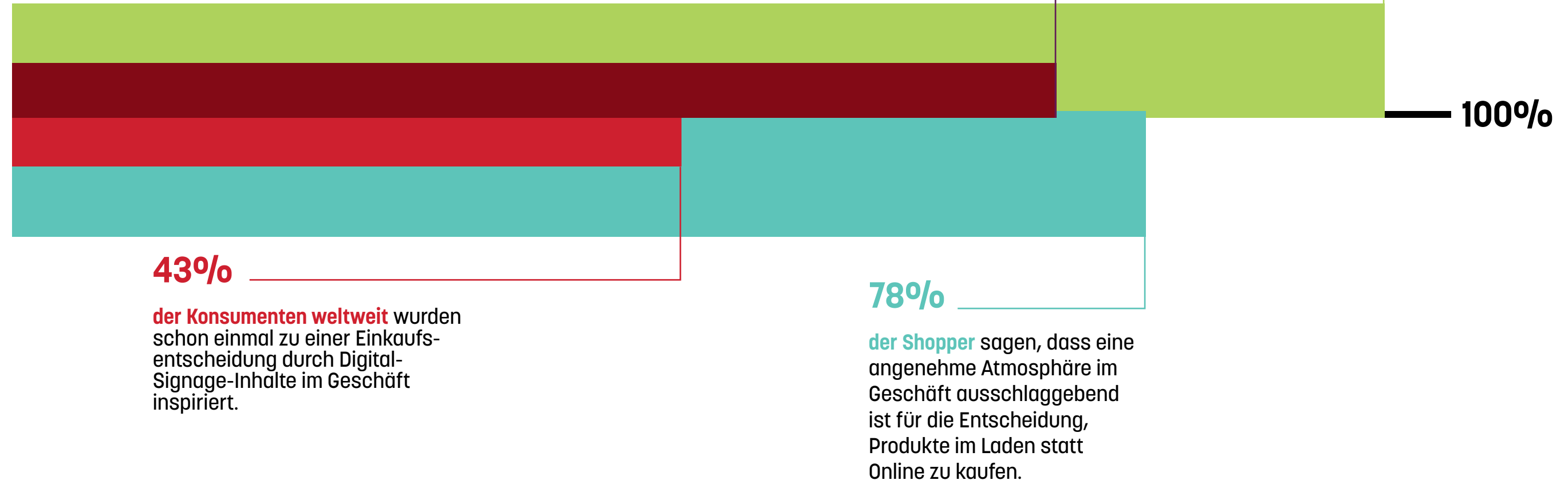
In einem INTERSPORT-Geschäft in Amsterdam haben wir die sensorischen Elemente von Musik, animierten Digital-Signage-Inhalten und dem Duft von frisch geschnittenem Gras platziert. Hinsichtlich des Kundenverhaltens verglichen wir deren emotionale und kognitiven Reaktionen in der Phase 1 „Senses-Off“ (keine Musik, statisches Signage und kein Duft) mit einer Phase 2 „Senses-On“-Umgebung. Die Ergebnisse wurden mit drei INTERSPORT-Kontrollgeschäften mit Musik und Digital Signage verglichen.

**„Während wir unsere Omnichannel-Strategie ausbauen, konzentrieren wir uns weiterhin darauf, unsere stationären Geschäfte mit unvergesslichen und ansprechenden Erlebnissen aufzuwerten und für eine Käuferbindung zu sorgen. Die Einbeziehung unseres nationalen Lizenznehmers in diese Forschung hat weiter aufgezeigt, wie wichtig sensorische Erlebnisse für die Schaffung eines positiven Geschäftsumfelds sind, das Kunden immer wieder ins Geschäft zurückbringt.“**

- Chris Kleine  
Director Design and Development  
IIC-INTERSPORT Intl Corp.

# WAS WIR WISSEN (EIN RÜCKBLICK)

Im Rahmen unserer Globalen Studie in 2018 haben uns Konsumenten viele wichtige Aspekte hinsichtlich der Kraft von Sensorischem Marketing genannt.



WAS WIR WISSEN (EIN RÜCKBLICK)

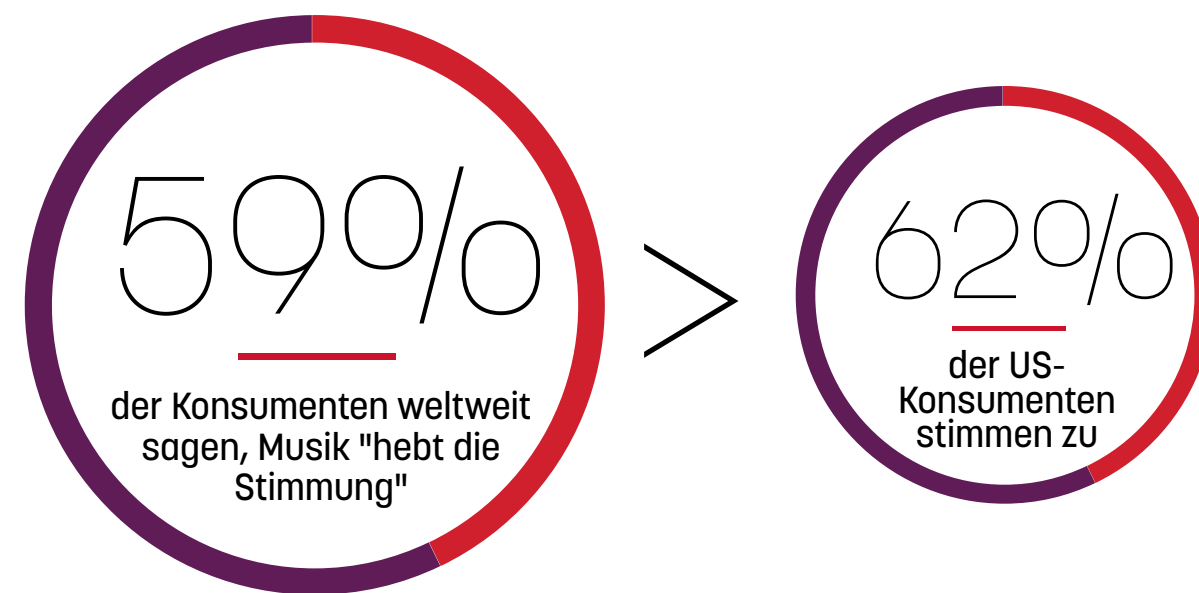
# DIE KRAFT DES TEILENS

Mehr als **8 von 10 Konsumenten weltweit** würden ein Geschäft weiterempfehlen, in dem sie Klang, Duft und Visuals als ansprechend empfinden.



# DIE STIMMUNG ZUSAMMENSTELLEN

Musik ist der wichtigste Faktor, um die Stimmung der Kunden im Geschäft zu verbessern. **Auf 85% der weltweiten Konsumenten** wirkt sie sich insgesamt positiv aus.



**1 VON 3** | Konsumenten weltweit sagen, Musik "**lässt mich länger bleiben**"



# NEUE STUDIEN- ERGEBNISSE

---

# DIE STUDIENERGEBNISSE ZEIGEN, DASS SENSORISCHES MARKETING EINEN POSITIVEN EINFLUSS AUF DEN ABVERKAUF HAT.

## Test-Geschäft

**+10%**

UMSATZPLUS

DER UMSATZ STIEG UM 10%  
WÄHREND DES TESTLAUFS  
MIT SENSORISCHEM  
MARKETING.

## Kontroll-Geschäft

**+4%**

UMSATZPLUS

(Durchschnitt aus drei Kontroll-Geschäften)

**4%**  
**6%**

## MEHR WÄREN - UND HÖHER- PREISIGE WÄREN - IN DEN WARENKORB

Die Anzahl der verkauften  
Waren **stieg um 4%** in der  
"Senses-On"-Umgebung im  
Vergleich zur "Senses-Off"-  
Umgebung.

Der Durchschnittspreis  
pro Produkt **stieg um 6%**.

Durchschnitts-  
preis der  
gekauften  
Produkte  
(in Euro)



# DIE STUDIE BELEGT EINE LÄNGERE VERWEILDAUER

Die Studie zeigt,  
dass **Kunden fast  
6 Minuten länger**  
im Geschäft  
bleiben, wenn  
alle Sinne  
aktiviert werden.





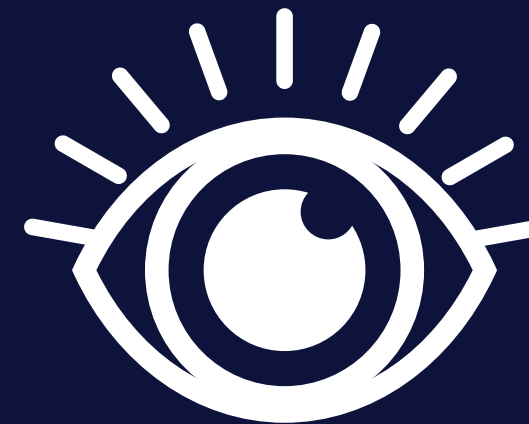
# MESSEN DES EMOTIONALEN EINFLUSSES

Um die emotionale Wirkung von Sensorischem Marketing zu messen, haben wir wissenschaftliche Technologien wie etwa die galvanische Hautreaktion (Galvanic Skin Response) und das Eye-Tracking bei Käufern genutzt.



## AKTIVIERUNG GALVANIC SKIN RESPONSE (GSR)

GSR ist eine Messmethodik des peripheren Nervensystems. Es zeigt, ob wir durch das, was wir sehen oder hören, **aktiviert** und angeregt werden.



## VISUELLE AUFMERSAMKEIT EYE TRACKING (ET)

ET misst die visuelle Aufmerksamkeit, um zu verstehen, was ins Auge sticht, in welcher Reihenfolge und mit welchem Fokus. In Kombination mit GSR können wir verstehen, welche Elemente die emotionalen Reaktionen auslösen.

# EINE RUHIGE UMGEBUNG OHNE SENSORISCHE REIZE KANN EINE VERZERRTE SELBSTWAHR- NEHMUNG UND UNWQHLSEIN BEIM SHOPPEN AUSLÖSEN



„Wir Menschen reagieren aus Gründen des Überlebens mehr auf negative als auf positive Erfahrungen. Die angestregte Atmosphäre, in der keine Musik im Geschäft gespielt wurde, stimmte nicht mit dem Markenerlebnis überein und verursachte aufgrund des ungewöhnlichen Umstands einen erhöhten Stresspegel.“

– Dr. Cristina de Balanzo  
Director, Walnut Unlimited

Als alle sensorischen Marketingelemente aus dem Geschäft entfernt wurden, löste deren Fehlen physiologische Reaktionen aus und erhöhte die negativen Empfindungen bei den Käufern. Bei der anschließenden Befragung haben sich die Verbraucher als "sich ihrer eigenen Präsenz unangenehm bewusst" beschrieben, wenn sie nicht durch ihre Umgebung stimuliert werden. Infolgedessen fühlten sie sich weniger wohl, während sie das Geschäft erkundeten.

# KONSUMENTEN SIND SICH DIGITALEN INHALTEN AUF SCREENS IM GESCHÄFT SEHR BEWUSST - UND VON IHNEN BEEINFLUSST

**DIE RELEVANZ VON BEWEGTEN VS. STATISCHEN BILDERN AUF SCREENS**

**+50%**

Das Bewusstsein der Käufer für Screens stieg um **5%**, wenn bewegte Inhalte gezeigt wurden.

Aus unserer Studie 2018:

**VIDEO CONTENT IS KING**

**580%**

der globalen Verbraucher sagen, dass die Einbindung von Videoinhalten einen positiven Einfluss beim Einkaufen hat.

**43% DER KONSUMENTEN WELTWEIT WURDEN DURCH DIGITALEN CONTENT, DEN SIE WÄHREND IHRER VERWEILDAUER IM GESCHÄFT GESEHEN HABEN, ZUM KAUF ANIMIERT.**

Aus unserer Studie 2018

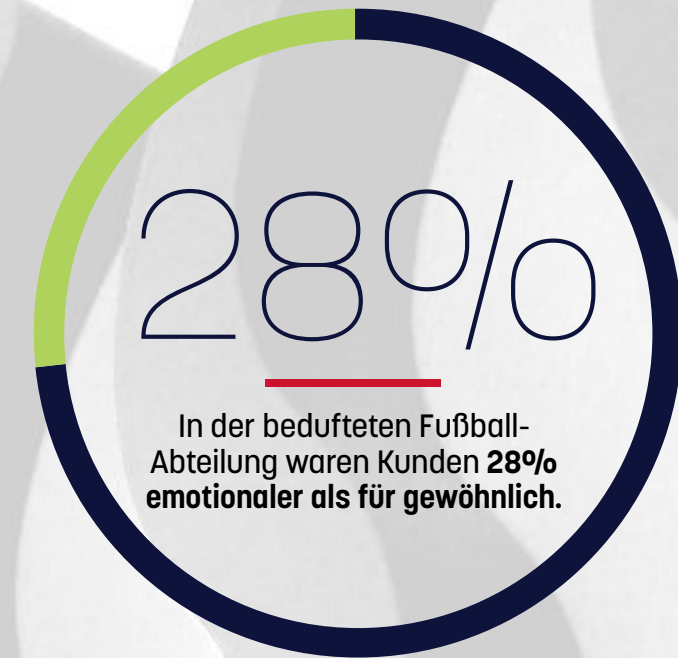
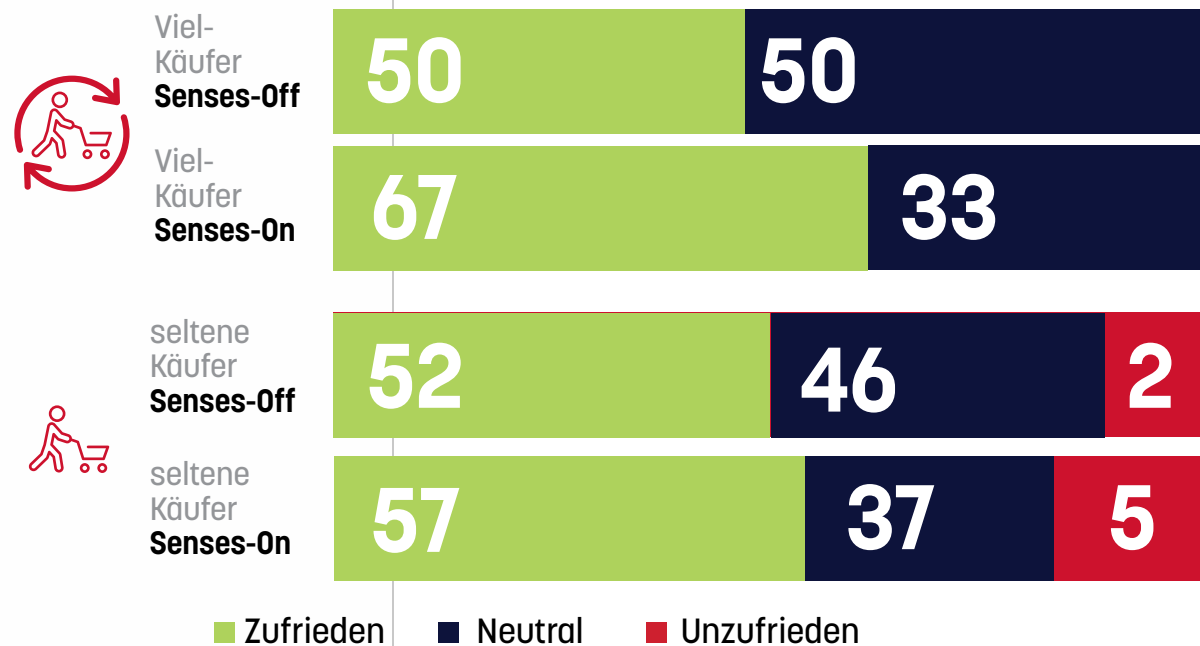
**430%**

Konsumenten weltweit

# DUFT SCHAFFT MEHR ZUFRIEDENHEIT, VERBUNDENHEIT UND ABVERKAUF

Der Einsatz von Duftmarketing zeigt bei den Vielkäufern eine hohe Wirkung, genauso wie bei der Betonung bestimmter Zonen und Abteilungen im Geschäft.

## ZUFRIEDENHEIT DURCH DUFT





**+7%**

Der Test-Store zeigte eine um 7% gesteigerte Zufriedenheit durch den Einsatz von Duft.

# EIN ANGENEHMER DUFT SCHAFFT NUANCIERUNG & ERHÖHT DAS LEVEL AN ZUFRIEDENHEIT

## ZUFRIEDENHEIT DURCH DUFT

Bei den Vielkäufern stieg die Zufriedenheit nach Einführung des Duftes um 17%.

**DIE MÖGLICHKEIT PRODUKTE  
BERÜHREN & FÜHLEN ZU KÖNNEN  
MACHT EINEN SIGNIFIKANTEN  
UNTERSCHIED FÜR DAS  
SHOPPING-ERLEBNIS**

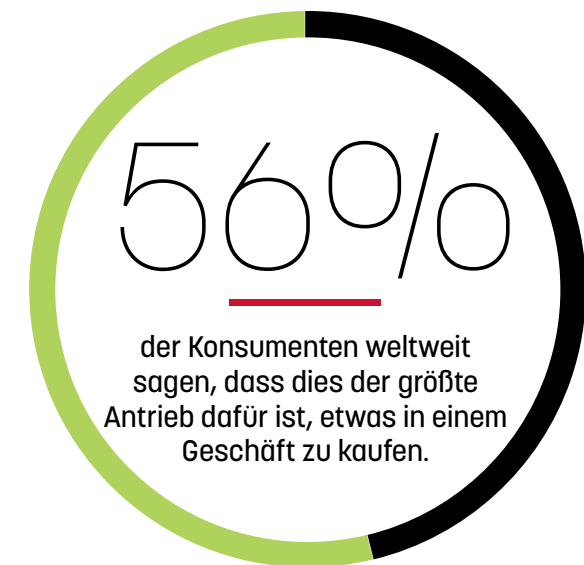
**Durch das Berühren  
eines Produktes  
sind Shopper **50%**  
**emotionaler**  
**involviert** als  
gewöhnlich.**



Es gab einen emotionalen Peak im Vergleich zum normalen, entspannten Zustand, sobald Kunden beginnen, sich mit einem Produkt zu beschäftigen.

Der Grundzustand wurde durch Kalibrierung der Messgeräte vor dem Start der Shopping-Tour festgelegt.

Aus unserer Studie 2018:  
**MÖGLICHKEIT  
PRODUKTE ODER  
LEISTUNGEN ZU  
BERÜHREN BZW.  
AUSZUPROBIEREN**



DIE WISSENSCHAFT DES NARZISSMUS

# WIR LIEBEN UNS SELBST!

## KUNDEN MÖGEN ES, SICH SELBST IN SPIEGELN ODER AUF BILDSCHIRMEN ZU SEHEN

Wir lieben es, uns selbst anzuschauen - und dies erhöht die emotionale Auswirkung auf unsere GSR-Werte.

Dies ist eine natürliche Reaktion auf Bilder von uns selbst - wir sehen uns gerne.

Spiegel und die Auseinandersetzung mit Kleidung sind tatsächlich in der Lage ein Erlebnis zu verstärken und eine Shopping-Erfahrung aufzuwerten.

## SENSORISCHES MARKETING NIMMT EBENFALLS EINFLUSS AUF DAS MITARBEITER-ERLEBNIS

"Ohne die Musik ist es sehr leise und wir fangen an, viel mehr mit Kollegen zu reden, was eigentlich nicht passieren sollte."

Die Atmosphäre ist viel weniger angenehm."

"Ich vermisse die Musik und die Gemütlichkeit im Laden (als die Musik ausgeschaltet war)."

"Musik gibt mir mehr Energie und ich bin glücklicher."

"Der Laden muss gut gepflegt sein, und Duft ist ein Teil davon. Es trägt zum Image des Geschäfts in den Augen des Kunden bei."

"Der Duft ist angenehm...  
Es riecht frisch."

AUSSAGEN VON  
MITARBEITERN

# 10 ZENTRALE THESEN

---



Unter Einsatz sensorischer Elemente konnte INTERSPORT eine **Umsatzsteigerung von 10%** verzeichnen.

Kunden legten **mehr Artikel - und teurere Artikel - in ihre Einkaufskörbe**, als sensorische Marketingelemente vorhanden waren.

**Sensorische Marketingelemente verlängern die Verweildauer.** Konsumenten bleiben fast 6 Minuten länger im Geschäft im Vergleich zu den Kontroll-Geschäften, die keine sensorischen Elemente einsetzen.

Durch das Entfernen sensorischer Elemente aus dem Geschäft wurde **die emotionale Wirkung um bis zu 17% gesteigert - jedoch nicht im positiven Sinne**. Die Verbraucher waren stark verunsichert und fühlten sich im Einkaufsumfeld, das keine Sinne anspricht, unwohl.

Die Wahrnehmung digitaler Screens **stieg bei Käufern um 5%**, als nicht mehr statische Bilder, sondern Bewegtbild auf den Bildschirmen im Geschäft zu sehen war.

In der beduften Fußball-Abteilung **waren die Käufer 28% emotionaler** als im Normalzustand.

Die beduften Fußball-Abteilung verzeichnete im Testgeschäft einen um **26% höheren Umsatz** als die nicht beduften Fußball-Abteilungen in anderen INTERSPORT-Geschäften.

Die Käufer sind **50% emotionaler bzw. angeregter**, wenn sie die Möglichkeit haben, Produkte physisch zu berühren und sich mit ihnen beschäftigen.

**Kunden lieben es, sich in Spiegeln zu betrachten**, was durch eine signifikante Steigerung der Galvanic-Skin-Response-Testwerte belegt wird. In der Studie wird dies als "Wissenschaft des Narzissmus" bezeichnet.

Sensorische Marketingelemente im Geschäft **wirken sich auch positiv auf die Zufriedenheit der Mitarbeiter aus**.

# WESHALB ALL DAS ZÄHLT

---

**Kunden von heute sagen es laut und deutlich:** Sie erwarten und fordern ein einprägsameres, ansprechenderes und sensorischeres Erlebnis im Geschäft. Einzelhändler müssen auf ihre Kunden hören und ihre Aufmerksamkeit darauf richten, ein Kundenerlebnis zu schaffen, das auf einer tieferen emotionalen Ebene mit dem Kunden in Verbindung steht. Sensorisches Marketing und der strategische Einsatz von In-Store-Medien sind entscheidend für den Erfolg. Die Anstrengungen werden mit einer stärkeren Markenaffinität und einem höheren Umsatz belohnt.



**Valentina Candeloro - Mood Media**  
Marketing Director Mood International

# FÜR MEHR INFORMATIONEN

[moodmedia.de/sensory-marketing](https://moodmedia.de/sensory-marketing)

Kostenlose Beratung zum Sensorischen Marketing  
[moodmedia.de/contact-us](https://moodmedia.de/contact-us)

Media- und PR-Anfragen Deutschland  
Stefanie Rossner [rossner@rossner-relations.de](mailto:rossner@rossner-relations.de)

Media-Anfragen Europa/Asien Media  
Valentina Caneloro [v.caneloro@moodmedia.com](mailto:v.caneloro@moodmedia.com)

# ÜBER MOOD MEDIA

Mood Media ist der weltweite Marktführer in der Kreation von Customer-Experience-Lösungen am Point of Sale. Mood Media schafft die emotionale Verbindung zwischen Marken und Kunden, indem Bild, Klang, Duft, Social und Systemlösungen optimal kombiniert werden, um die Kunden im Store in die richtige Stimmung zu versetzen. Die Konzepte von Mood Media erreichen täglich über 150 Millionen Verbraucher in mehr als 560.000 Geschäften in über 100 Ländern weltweit.

International betreut der Single-Source-Provider über 450 Top-Marken, davon eine Vielzahl in Deutschland und weit über 20.000 Geschäfte und Filialen national aus den Bereichen Einzelhandel, Mode, Lebensmittel, Drogerie, Einrichtung, Baumarkt, Hotellerie, Gastronomie, Automotive, Finanzdienstleistung, Wellness etc. Die Mood Media GmbH hat Ihren Sitz in Hamburg. Mehr Informationen: [www.moodmedia.de](https://www.moodmedia.de)

# ÜBER INTERSPORT & THE ATHLETE'S FOOT

Mit einem Einzelhandelsumsatz von 11,6 Milliarden Euro im Jahr 2018 und mehr als 5.500 Filialen in 43 Ländern ist INTERSPORT einer der weltweit führenden Sportartikelhändler. Im Dezember 2012 erwarb INTERSPORT die Sportschuh-Spezialkette "The Athlete's Foot" mit 550 Filialen in 30 Ländern und einem Einzelhandelsumsatz von 363 Millionen Euro im Jahr 2018. Insgesamt erwirtschaftet die INTERSPORT-Gruppe einen Umsatz von 11,9 Milliarden Euro und ist in 57 Ländern auf allen fünf Kontinenten vertreten. Mehr über INTERSPORT unter [www.intersport.com](https://www.intersport.com).



# ÜBER WALNUT UNLIMITED

Walnut Unlimited ist mehr als eine Marktforschungsagentur, sie sind die Agentur für menschliches Verständnis. Sie decken menschliche Insights auf, die globalen Marken helfen, den Menschen besser zu verstehen, um bessere Geschäftsentscheidungen treffen zu können. Durch innovative Denkprozesse bedienen sie sich der No-Nonsense-Wissenschaft, die sich auf Spezialgebiete der Neurowissenschaften sowie der Verhaltenspsychologie und -ökonomie stützt. Sie arbeiten in den Bereichen Einzelhandel und Customer Experience, Technologie, Finanzen, FMCG, Marke und Kommunikation. Informationen zu Walnut Unlimited finden Sie hier: [www.walnutunlimited.com](https://www.walnutunlimited.com)

