



PRESSEMITTEILUNG

Neue Studie von Mood Media belegt:

Sensorisches Marketing führt am PoS zu einem Umsatzplus von 10 Prozent

Im Auftrag von Mood Media führte das Marktforschungsinstitut Walnut Unlimited gemeinsam mit dem internationalen Sportfachhändler INTERSPORT eine umfassende Studie durch. Zahlreiche Ergebnisse belegen den positiven Einfluss von Sensorischem Marketing auf das Verhalten der Käufer.

Hamburg, 27. November 2019. [Mood Media](#), weltweiter Marktführer in der Kreation von Customer Experience Lösungen am Point of Sale, hat unter dem Titel „Die Quantifizierung der Auswirkungen Sensorischen Marketings“ eine neue Studie veröffentlicht. Diese unterstreicht eindrucksvoll, welchen emotionalen Einfluss Sensorisches Marketing auf die Stimmung der Kunden ausübt und wie dadurch das Kaufverhalten positiv verändert wird. Für die Studie arbeitete Mood Media mit dem internationalen Sportfachhändler INTERSPORT zusammen. Dabei zeigte sich, dass Sensorisches Marketing zu einem Umsatzplus von zehn Prozent führen kann. Weitere bemerkenswerte Tatsache: Shopper verweilen im Schnitt sechs Minuten länger im Laden, wenn über Digital Signage, Klang und Duft eine angenehme Einkaufsatmosphäre geschaffen wird.

„Wir wissen, dass für 78 Prozent der Käufer eine angenehme Atmosphäre entscheidend ist, wenn es um die Frage geht, ob sie lieber vor Ort oder online einkaufen. In der neurologischen Studie mit Walnut Unlimited wollten wir jetzt untersuchen, welche einzelnen Faktoren beim Sensorischen Marketing welchen Einfluss auf das Kundenverhalten ausüben“, sagt Scott Moore, Global CMO Mood Media. „Die Ergebnisse sprechen für sich. Wenn sensorische Elemente bei der Konzeption und Einrichtung eines Shops strategische Priorität genießen, wirkt sich dies unmittelbar positiv auf die emotionale Verfassung der Kunden aus. Und dies führt zu direkt messbaren Effekten.“

Weitere Ergebnisse, die den positiven Einfluss von Sensorischem Marketing belegen:

- Kunden kaufen mehr Produkte (Steigerung von vier Prozent) – und höherpreisige Produkte (im Schnitt steigt der Warenwert um sechs Prozent), wenn Sensorisches Marketing eingesetzt wird.
- Die Verwendung von Düften ist sehr wirkungsvoll, zum Beispiel, wenn sie bestimmte Bereiche im Laden betont. So stieg in der Fußball-Abteilung von INTERSPORT das emotionale Level der Besucher um 28 Prozent, als dort ein spezielles Duftkonzept eingesetzt wurde.



- Der Einsatz von Duft führte in der Fußball-Abteilung des Test-Stores zudem zu einem Umsatzanstieg von 26 Prozent (im Vergleich zu den Umsätzen in den entsprechenden Abteilungen der anderen Filialen).
- Eye-Tracking-Untersuchungen (ET) zeigen, dass die Beachtung digitaler Instore-Screens um fünf Prozent zunimmt, wenn dort Videos und Bewegtbild statt statischer Bilder ausgespielt werden.
- GSR Messwerte (Galvanic Skin Response) belegen, dass Kunden unruhig werden, wenn sensorische Elemente im Shop fehlen. 17 Prozent der Shopper fühlen sich in einer ungewöhnlich ruhigen und stimulusfreien Einkaufsumgebung deutlich unwohler.
- Verbraucher mögen es, sich selbst zu betrachten. Diesen Effekt beschreiben die Studienautoren als „Science of Narcissism“. GSR- und ET-Messungen ergeben, dass das Nervensystem der Käufer signifikant stimuliert wird, wenn sie sich im Spiegel betrachten und dort mit den Produkten interagieren können.
- Die emotionalen Reaktionen der Kunden steigen um 50 Prozent, wenn sie Produkte berühren und sich damit beschäftigen können. Diese Ergebnisse unterstreichen, wie wichtig der stationäre Handel für das Shopping-Erlebnis ist.

“Wir werden auch künftig darauf achten, dass wir im Rahmen unserer Omnichannel-Strategie unseren Kunden in den Geschäften eine eindrucksvolle und nachhaltige Customer Experience bieten“, sagt Chris Kleine, Director Design & Development bei IIC-INTERSPORT Intl Corp. “Denn die Studie zeigt eindeutig, wie wichtig sensorische Elemente sind, um im Shop ein emotional positives Umfeld zu schaffen und somit dafür zu sorgen, dass die Kunden gerne wiederkommen.“

Studien-Methodik:

Um zu verstehen, wie die Kunden von INTERSPORT auf sensorische Elemente reagieren, wurde in einem Geschäft in Amsterdam mit zwei Phasen experimentiert. In der „All Senses“-Phase wurden sämtliche sensorischen Elemente aktiviert, also Musik, der Duft von frischem Rasen und animierte digitale Screens. In der zweiten Phase fehlten alle diese Elemente. Die Ergebnisse wurden anschließend mit drei INTERSPORT Control Stores verglichen, bei denen während des Studienzeitraums nichts verändert wurde. Um den Impact von Sensorischem Marketing zu messen und Insights zum Konsumentenverhalten zu erhalten, führte Walnut Unlimited Messungen in den Bereichen Galvanic Skin Responses (GSR) und Visual Eye Tracking (ET) durch.

Bildmaterial zu „Mood Media“ und die Studie „Die Quantifizierung der Auswirkungen Sensorischen Marketings“ zum Download erhalten Sie unter:

<https://moodmedia.de/presse/>

https://moodmedia.de/wp-content/uploads/2019/11/2019-Power-of-Sensory-Study_GER_final2.pdf

Das Bildmaterial steht kostenfrei zur redaktionellen Verwendung. Bitte nehmen Sie den Bildnachweis „Mood Media“ auf.



Pressekontakt:

Rossner Relations
Stefanie Rossner
Tel.: 0221/92 42 81 44
Mail: rossner@rossner-relations.de

Über Mood Media

Die Mood Media Corporation 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.

Weitere Informationen zu Mood Media finden Sie hier:

www.moodmedia.de

<https://www.xing.com/companies/moodmediagmbh>

<https://de.linkedin.com/company/moodmediagmbh>

Über Walnut Unlimited

Walnut Unlimited ist mehr als eine Marktforschungsagentur, sie ist die Agentur für menschliches Verständnis. Sie decken menschliche Insights auf, die globale 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.

Über INTERSPORT und 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. (www.intersport.com).