

Beutler-Business-Club, Ittigen

# Der sechste Sinn im Einzelhandel

In einem speziellen Rahmen, im Grand Casino Baden, in der Welt von Roulette und Black Jack, hat es sich der Beutler-Business-Club, Ittigen, zur Aufgabe gemacht, gut 60 Personen aus dem schweizerischen Detailhandel in ein Thema einzubinden, in dem es Gewinner und Verlierer gibt. Wenn der Handel offen ist für die Reize des Marktes, für Hören, Sehen, Schmecken, Fühlen und Riechen, und daraus den sechsten Sinn für das ableitet, was die Verbraucherinnen und Verbraucher heute und vor allem auch morgen erwarten, dann wird er zu den Gewinnern gehören.

Ruedi Walter

Das Stichwort heisst Visual-Merchandising. Und was diese optisch wirksame Verkaufsförderung für die Zukunft bedeutet, versucht Mario Pianezzi, Geschäftsinhaber von Visual-Merchandising-Pianezzi, Seedorf, über den Film zu erläutern. So lebt der Film von einer Geschichte in einer virtuellen Welt. Das heisst, die Betrachterin und der Betrachter werden durch Spannung und Entspannung, Dramaturgie und Szenen stimuliert und in den Bann gezogen. «Es werden imaginäre Welten geschaffen. Welten, von denen wir überzeugt sind, dass sie bestehen und Bestand haben», so Mario Pianezzi. Genauso, wie im Film eine Geschichte und virtuelle Welt konstruiert wird, müssen Geschäfte geplant und eingerichtet werden. Mario Pianezzi nennt dies atmosphärische Architektur, das heisst, eine bestimmte Atmosphäre wird konstruiert und dafür werden die bekannten fünf Sinne zu Hilfe genommen: Sehen, Fühlen, Riechen, Schmecken und Hören. **Sehen und Fühlen.** Beim Film wird über den Titel bereits Spannung aufgebaut. Übersetzt auf das Geschäft heisst dies, dass schon der Eingang über den Erfolg ent-



Mario Pianezzi, Geschäftsinhaber (links oben), Richard Gostony,



Inhaber (rechts oben), Walter Monticelli, Marketingleiter (links unten)

scheidet. Der Eingang macht eine klare Aussage zu dem, was im Innern zu erwarten ist. Dieses Versprechen muss danach aber auch eingehalten werden. Dabei ist es wichtig, das Geschäft wie im Film in verschiedene Spannungszonen einzuteilen. Und mit Fühlen meint Mario Pianezzi den Tastsinn. Obwohl dieser nur zu fünf Prozent zu Entscheidungen führt, ist er bei bestimmten Artikeln sehr viel wichtiger, als gemeinhin angenommen wird. Dann beispielsweise, wenn ein Artikel wie Leder aussieht und bei der ersten Berührung festgestellt wird, dass es Kunststoff ist. **Die geheime Macht der Düfte.** Walter Monticelli, Marketingleiter der Grorymab AG, Wangen an der Aare, geht fest davon aus, dass mit modernem Duftmarketing eine Wohlfühlatmosphäre im Geschäft erzeugt wird, die zu

einem Umsatzplus von drei bis sechs Prozent führt. Das Geheimnis liegt darin, die Kundinnen und Kunden durch eine hervorragende Luftqualität länger im Geschäft zu behalten und sie so zu mehr Käufen zu bewegen.

**Schmecken und Hören.** Das Schmecken ist vor allem im Food-Bereich sehr wichtig. Interessant ist aber auch zu wissen, dass es in London immer mehr mittelgrosse Textilgeschäfte gibt, die eine kleine Bar integriert haben. Und bei der Musik ist zu beachten, dass diese der Zielgruppe entsprechend angepasst sein sollte. Studien haben aber auch gezeigt, dass beispielsweise langsa-

me Hintergrundmusik die Geschwindigkeit verlangsamt und somit die Verweildauer im Geschäft verlängert.

**Ein emotionales Erlebnis entsteht.** Richard Gostony, Inhaber der Beutler Fashion AG, Ittigen, ist davon überzeugt, dass jedes der fünf Sinnesorgane eine eigene Rolle im Erleben der Kundin und des Kunden spielt. Über die Sinnesorgane wird eine bestimmte Atmosphäre oder Stimmung erzeugt, die zu einem emotionalen Erlebnis führt. Und dieses Erlebnis sollte zum Kauf, aber auch zu einem positiven Gefühl für das Geschäft und die hier angebotene Mode führen. ■