

## Weshalb Migros in Beliebtheits-Studien stets gewinnt – und was noch viel beliebter wäre

Zum grössten Teil lösen digitalisierte Prozesse bei Retailern falsche Emotionen aus – physische Läden sind deshalb nicht wegzudenken. Mittels Neuropsychologie wurden in der Schweiz erstmals Kundenemtionen zu Retail-Brands und Ladenkonzepten untersucht.

Megatrends verändern Retailer. Und das Konsumentenverhalten. Digitalisierung führt nämlich zu mehr Convenience, die der Konsument blind annimmt. Meistens. Denn zum grössten Teil lösen die digitalisierten Prozesse falsche Emotionen aus. So kommt es, dass physische Läden weiterhin nicht wegzudenken sind bzw. dass innovative Konzepte noch Mühe haben, sich im Markt zu etablieren. Dies zeigt eine mit dem «EmoCompass» durchgeführte Studie. Mittels Neuropsychologie wurden in der Schweiz erstmals und exklusiv die Kundenemtionen von 1'005 Konsumenten zu Retail-Brands und Ladenkonzepten untersucht.

### Digitalisierung und Convenience führen zu unerwünschter «Instant Satisfaction»

Alles, was wegdigitalisiert werden kann, wird wegdigitalisiert. Denn auf der einen Seite sparen dadurch die Retailer auf Dauer. Gleichzeitig ergeben sich für Konsumenten offensichtliche Benefits – ob es um das schnelle Abrufen von Hintergrundinfos zum Produkt oder um das Zeit Sparen an der Kasse geht. Dasselbe gilt auch für Convenience: Einkäufen per Klick von Zuhause aus ist bequem, grosse Parkplätze direkt vor dem Laden vereinfachen die Anfahrt usw. Deshalb suchen Retailer stets nach (neuen) Wegen, ihre physischen und nicht-physischen Flächen mehr und mehr zu digitalisieren. Oder sie haben sogar das Gefühl, den Trend verpasst zu haben. Das Gemeine daran? Wer nur digitalisiert, ohne dabei auf deren treffende Emotionalisierung zu achten, löst falsche Emotionen aus: das unerwünschte Instant Satisfaction-Feeling. Dieses Gefühl macht uns nicht wirklich glücklich. Nachweislich. Digitalisierung und Convenience sind zwar schnell und praktisch, dafür aber genauso vergänglich und oberflächlich. So lassen sich Digitalisierung und Convenience als Hygieneerlebnis einordnen, welches keinen nachhaltigen Erfolg bringt. Und übrigens auch schnell kopierbar ist.



Was emotional alles zu «Instant Satisfaction» führt

### «Rich Enjoyments» entspricht dem Gold Standard

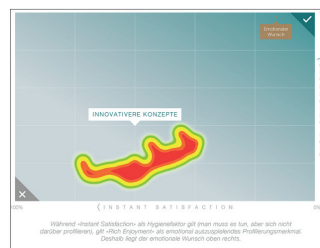
Gerade in einem Leben vollgepuspelt mit Stress und Druck, Schnelllebigkeit und Oberflächlichkeit sehen wir uns nach tiefgründigen Momenten, Momente, die die Zeit anhalten und uns Genuss verschaffen. Und das nicht nur in den bekannten sinnlichen Lebenssituationen. Denn das Ergebnis aus der umfangreichen EmoCompass-Studie zeigt, dass auch beim Einkaufen der innere Wunsch nach sogenanntem «Rich Enjoyments» tief im Unterbewusstsein verankert ist. So lässt sich daraus schliessen, dass der perfekte Retailer im Kundenhirn Rich Enjoyment-Gefühle beispelien sollte. Denn Rich Enjoyment kann – richtig angewendet – zu einem echten Profilerlebnis (ggü. Mitbewerbern) werden und den nachhaltigen Erfolg sichern. Auf der Fläche. Und auch online.



Was emotional alles zu «Rich Enjoyments» führt

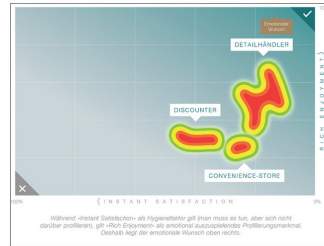
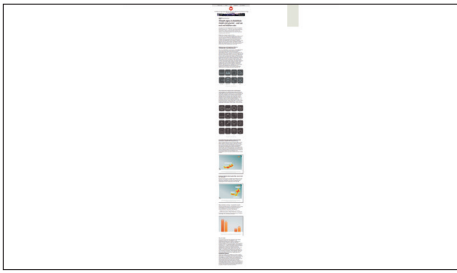
### Innovative Konzepte spielen emotional «Instant Satisfaction» anstatt «Rich Enjoyments» aus

Schon seit Jahren haben innovative Konzepte Mühe, sich am Markt wirklich zu etablieren. Oder sie riskieren teils sogar, bereits während ihrer Markteinführung zu scheitern. Schuld daran sind aber nicht die noch fehlenden Kundengruppen Innovators und Early Adopters, sondern die komplett vernachlässigte emotionale Komponente «Rich Enjoyments». Alle Konzepte, deren Zukunftscharakter zugeschrieben wird, setzen voll und ganz nur auf Digitalisierung und Convenience. Anstatt einfach nur digital und convenient zu sein, brüsten sie sich auch noch damit. Und vernachlässigen in der Emotionalisierung des Konzepts das Rich Enjoyment-Feeling komplett.



### Schweizer Retailer sind auf gutem Weg – aber mit viel Luft nach oben

Besser als bei innovativen Ladenkonzepten klappt es bei den bekannten und etablierten Retailern. Diese wissen in ihren physischen Ladenflächen das Genuss-Feeling gekonnter auszuspielen. Allerdings ist das Potenzial noch lange nicht ausgeschöpft. Bei deren Onlineshops erst recht nicht.

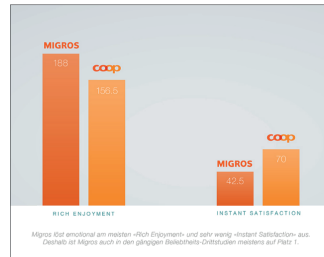


**Migros beliebter als Coop – was dahinter steckt**

Einmal und etabliert konnte wissenschaftlich eruiert werden, weshalb Migros zum Beispiel im GK Business Reflector Award regelmäßig den ersten Rang belegt. Hier die wissenschaftlichen, emotionalen Hintergründe:

1. Migros löst mehr «Rich Enjoyment» aus als Coop.
2. Migros löst weniger «Instant Satisfaction» aus als Coop.

Das bessere Rich Enjoyment-/Instant Satisfaction-Verhältnis macht Migros also zur beliebteren Marke.



**Über die Studie**

Die Resultate basieren auf einer qualitativen EmoCompass-Befragung vom März 2017, durchgeführt von der Unternehmensberatung Zott & Partner in Wädwil im Zürcher Oberland. Analysiert wurden die ermittelten Gemütsbewegungen von 1'005 in der Deutsch- und Westschweiz lebenden Personen. Die Befragung erfolgte in online geführten Einzelinterviews – komplett nonverbal über neuropsychologisch codierte Muster. Die Arbeit mit abstrakten Farben und Formen ermöglicht das Erchiessen der Emotionen auf tiefem individualen, Assoziationslevel und fast unter Ausschuss von Kognition (rationalem Denken) und von reinen Likes und Dislikes. Es werden für die Methodologie die Erkenntnisse aus der Neurologie wie Synästhesie, patchworkartiges Arbeiten des Hirns sowie Fuzzy Logic genutzt. Zur kompletten Studie mit einem Experteninterview und einer Kolonne geht es hier [GlobalEmotionsForum.com](http://GlobalEmotionsForum.com).

Studienautor Philipp Zott beschäftigt sich seit über 20 Jahren intensiv mit dem Thema Retail. Er ist Dozent an verschiedenen Hochschulen sowie geschäftsführender Partner und Delegierter des Verwaltungsrats von Zott & Partner. Das in Wädwil im Zürcher Oberland ansässige Unternehmen berät nationale und internationale Kunden bei der professionellen und auf Wissenschaft basierten Emotionalisierung von Produkten, Marken und Kundenerlebnissen. Zott & Partner schaut ab sofort bei aktuellen Marken-, Branchen- und Konsumenten-Themen wissenschaftlich hinter die Emotions-Kulissen und publiziert die Resultate, Expertenstimmen und Meinungen dazu auf der neu geschaffenen Plattform [GlobalEmotionsForum.com](http://GlobalEmotionsForum.com).