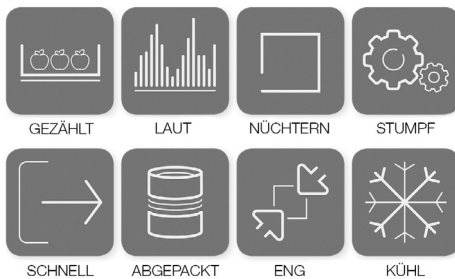


Interview, Juni 2020

Shopping-Flächen müssen zur Kundenbühne werden

Philipp Zutt, Neuromarketing-Experte und geschäftsleitender Partner der Zutt & Partner AG, erklärt in diesem Interview, warum Emotionen der Schlüssel zu neuem Erfolg für Shopping Destinationen und Marktplätze sind.

Philipp Zutt beschäftigt sich seit über 20 Jahren mit der Funktion unseres Hirns, der Wirkung von Emotionen und dem gezielten Einsatz unserer Sinne fürs Marketing. Er ist Dozent für Neuromarketing an verschiedenen Hochschulen sowie Autor von Fachartikeln und Neuromarketing-Studien. Als geschäftsleitender Partner und Delegierter des Verwaltungsrats der Zutt & Partner AG mit Sitz im Zürcher Oberland berät er mit seinem Team nationale und internationale Kunden bei der «Emotionalisierung» von Produkten, Marken und Kundenerlebnissen.



Instant Satisfaction...



... und Rich Enjoyment im Vergleich

Digitale Einkaufsmöglichkeiten verdrängen immer mehr – und jetzt sogar beschleunigt – physische Shopping-Flächen. Was ist aus neuropsychologischer Sicht der Grund dafür?

Die Digitalisierung deckt ein wichtiges psychologisches Motiv unseres Shopping-Bedürfnisses hervorragend ab – «Instant Satisfaction»: Noch nie hatten wir so schnell, so einfach, so convenient den Überblick, die transparente Auswahl und die Ware – auch noch kostenlos retournierbar – im Haus. In einer Welt, in der die Produkte selbst immer austauschbarer werden, hilft uns die Digitalisierung damit auf bequeme Art und Weise, günstig einzukaufen. Auf der anderen Seite fehlt den meisten physischen Shopping-Flächen sogenanntes «Rich Enjoyment», das zweite wichtige Motiv beim Shoppen. Wir dürsten nach einem Erlebnis, nach Weitererzählbarem, Share-barem, für Erinnerungen Sorgendes. Die reine Erhältlichkeit der Ware reicht nicht mehr, respektive verlagert sich ins Digitale, weil dort zumindest das erste Motiv, der Überblick über das Angebot, viel besser abgedeckt wird.

Was wäre also der Schlüssel zu neuem Erfolg?

Es geht darum, auf der Shopping-Fläche dieses Rich Enjoyment zu bieten. Um so mehr, als man ja den grossen Vorteil der Fünfsinnigkeit vor Ort hat. Unser Hirn liebt Erlebnisse für alle Sinne. Es memoriert sie besser, und die Chance, dass der Anbieter, die Marke dahinter mit positiven Emotionen verknüpft wird, steigt exponentiell. Wenn es gelingt, eine emotionale Welt für alle Sinne zu etablieren, die auch mit seinem Produkt verknüpft wird – und der daher nicht einfach eine losgelöste Bessung bietet – gewinnt. Es gibt hervorragende Beispiele bei den grossen Welt-Brands, wie Apple oder Nike.

Aber lässt der Digitalisierungstrend überhaupt noch zu, solche Emotionen physisch auszulösen?

Natürlich ist es heute schwieriger als früher, als z. B. das klassische Shoppingcenter oder die Einkaufsstrasse mit «allen» Anbietern an einem Ort den Bündelungs- und Instant-Satisfaction-

Effekt ausspielen konnte. Dieser Vorteil ist heute durch den Online-Handel schlicht weg. Umso wichtiger ist der Gang der Extrameile und die clevere Bespielung des zweiten Motivs, die Anregung möglichst vieler Sinne. Ein Stück weit macht es uns der Online-Handel diesbezüglich aber auch einfach, denn praktisch alle digitalen Shops funktionieren heute noch 1-sinnig, maximal 2-sinnig. Diesen «Lack of Senses», das Fehlen also des vollen 5-Sinnes-Erlebnisses, ist ein Digital-Handicap, welches von den Offlinern viel zu wenig ausgenutzt und aufgegriffen wird. Oder umgekehrt: Deshalb funktionieren Flächen, welche konsequent Stoff für alle fünf Sinne bereithalten, so gut. Noch mehr Bindung erzielt, wer die Kunden auch aktiv involviert, Kunden wie auf einem Marktplatz zusammenbringt und so die ebenfalls verlorengegangenen Treffpunkte wie Kirche, Stammbeiz und Dorfplatz ersetzt.

Was heisst das konkret, welche Strategien und Massnahmen könnten Shopping-Flächen also wiederaufleben lassen?

Stellen Sie sich vor, Shopping-Flächen würden Ihren Kunden wirklich als Bühne dienen. Jeder Kunde wird so zum Teilnehmer einer Inszenierung, welche rund um das Produkt und den Brand gespielt wird. Spielerisch, mit Freude und damit doppelter Motivation und in der Community. Es gibt zum Beispiel Anbieter für Hochzeitskleider, welche diese Rezepte wörtlich umsetzen: Da führt die – wie ein Starmodell hofierte – künftige Braut verschiedene, möglicherweise passende Hochzeitskleider ihren engsten Freundinnen als «Beraterinnen» vor. Letztere werden ebenso «kuratiert», mit Häppchen und Champagner versorgt, und sie kommentieren in fröhlicher Runde die vortragenen Kleider. Das ist High-Involvement. Oder besuchen Sie mal Doodah in der Zürcher Europaallee: Kein Online-Shopping kann das Skater- und Boarder-Feeling dieses Ladens ersetzen. Es geht auch mit weniger tangiblen Produkten (oder erst recht mit ihnen): Für die Liechtensteinische Landesbank haben wir ein sogenanntes «Bankorama» entwickelt, welches mitten in der Filiale steht, Kunden

anzieht, abstrakte Bankthemen fassbarer und den Besuch wertvoller macht – das sorgt für Mund-zu-Mund-Propaganda und Differenzierung.

Gibt es noch weitere Themen/Prinzipien, die helfen?

Ja, es gibt eine Vielzahl von Prinzipien, wir arbeiten mit über 50. Zum Beispiel das gezielte Bespielen sogenannter Spiegelneuronen – das sind Hirnzellen, welche allein durch die Beobachtung der Umwelt Prozesse im Hirn in Gang setzen und Gefühle auslösen. Nike spielt das z. B. grandios aus, und zwar in der Art, wie sie die Kleiderpuppen in ihren Läden anziehen, aufstellen und sogar in der Gruppe miteinander interagieren lassen. Der für Running affine Kunde, der solchen «Läuferpuppen» im Laden begegnet, fühlt sich als Teil dieser Community und möchte dieselben Kleider und Schuhe tragen – obwohl auch die genauso austauschbar sind wie alle anderen Produkte. Sie bekommen für ihn aber dadurch einen starken emotionalen Mehrwert.

Halfpipe im Doodah-Store in der Zürcher Europaallee: Hier wird der Kunde wirklich auf die Bühne gestellt.

Das 5-Sinnes-«Bankorama» in einer Geschäftsstelle der Liechtensteinischen Landesbank: Rich Enjoyment lässt sich sogar bei abstrakten Finanzdienstleistungen ausspielen.



Und dennoch ist das Miteinbeziehen von digitalen Möglichkeiten ebenso wichtig für physische Shopping-Flächen, oder etwa nicht?

Selbstverständlich. Es ist einerseits sogar ein Must, um langfristig überleben zu können. Andererseits ist die echte Verbindung von analog und digital auch eine Riesenchance, weil man dann die Vorteile beider Ebenen zusammenbringen kann. Dabei ist zu beachten, dass man nicht einfach klassisches Multi- oder Omni-Channeling macht, sondern eine analog-digitale Welt schafft. Man muss also nicht nur Analoges clever digitalisieren, sondern

auch umgekehrt Digitales analogisieren. Die vorher erwähnten Prinzipien lassen sich übrigens auch in einer digital-analogen Welt ausspielen. Das App-basierte Einsetzen von Ikea-Möbeln in der eigenen Wohnung geht z. B. in diese Richtung. Oder das Hointer-Experiment in den USA, wo ein Offline-Kleiderladen voll durchdigitalisiert wurde, um die menschliche Komponente in der Beratung erst recht wieder ausspielen zu können. Letzten Endes geht es darum, beide erwähnten Motive – Instant Satisfaction und Rich Enjoyment – gleichermassen zu bespielen. Die Digitalisierung ist dabei kein Feind, sondern ein wunderbarer Helfer.

«Analog und Digital näher zusammenbringen – und SINN-voll anreichern»

Nike-Store in Argentinien: Die Puppen rechts komplettieren im Zusammenspiel einen Sprint-Start und wecken damit beim Kunden erfolgswirksame Spiegelneuronen.



Hointer in den USA: Dank durchdigitalisierter Prozesse kann sich der Verkaufsberater statt aufs Kleiderräumen wieder voll und ganz aufs Beraten fokussieren

