

# Marken brauchen Erlebnisräume

Shopping Oasen und Lifestyle Gastronomie sind die urbanen Antworten auf Disneyland und Abenteuerurlaub. Hier findet der erlebnishungrige Bürger all das, was ihm in seinem Alltag fehlt. Mit wenig Aufwand wird das inspirierende Einkaufserlebnis zum täglichen Glück. Gerade Marken leben davon, dass sie unverwechselbare Geschichten erzählen. So wird der Point of Sale zum Point of Interest.

**M**arken sind unverkennbar wie der Fußabdruck auf urzeitlichem Waldboden. Wenn die Jäger der Steinzeit loszogen, um Nahrung für die Sippe zu erlegen, galt ihre Aufmerksamkeit jeder Veränderung. War da eine frische Fährte, die zu dem ersehnten Beutetier führte? Lag da eine Schlange im Gras, die bei jeder falschen Bewegung zum tödlichen Biss ausholen würde? Eine kleine Unachtsamkeit konnte den tödlichen Angriff provozieren. Verständlich also, dass der menschliche Instinkt auch heute noch das Neue sucht. Auch wenn die Einkaufszonen von heute nicht so gefährlich sind wie der tropische Regenwald, sucht unser Auge doch ständig nach neuen Reizen. Denn wer Neues entdeckt, ist seinen Mitmenschen um eine Länge voraus. Das verspricht Sicherheit, Respekt, Anerkennung und einen guten Platz in der Rangordnung der Sippe.

Was tun, um den Kunden zu verführen? Gefragt sind überraschende Erlebnisse, die auf die richtige Spur führen. Wenn im Schaufenster neben hochwertigen Möbeln die kleinen Elefanten der legendären Designer Charles und Ray Eames aus ihrem Areal ausbrechen, ist das nicht nur eine Hommage an die kreativen Gestalter aus dem Jahr 1952. Es ist eine ironische Anspielung an den Jagdtrieb der Menschen,



## ■ Die Autorin

### Uta Kurz

beobachtet Trends und filtert die wichtigsten Impulse für Wohnen, Küche und Bad. Sie inszeniert emotionale Erlebnis-

räume am POS und schreibt Artikel, Newsletter und Projektberichte über Trends und Design. Aktuell erforscht sie die besonderen Anforderungen der Zielgruppe 50+.



der angesichts der niedlichen, bunten Tiere mit einem Lächeln belohnt wird. Der Einkaufsjäger von heute will den Reiz des Neuen spüren und seine Einkaufstour einfach nur genießen.

## Inspirierende Orte für alle Sinne

Wer kennt das nicht? Tägliche Routine, wiederkehrende Aufgaben und hohe Anforderungen bestimmen den Alltag. Einkaufen verspricht Abwechslung und Lebensqualität. Besonders die Generation 50+ geht gerne einkaufen. Und sie tut das 234 Tage im Jahr. Einkaufen gehört also zum festen Bestandteil des Tages. Der Kunde möchte Ungeahntes erleben, Kontakte knüpfen und Neues mit nach Hause bringen. Fast täglich ist der Konsumprofi unterwegs und beobachtet das Kommen und Gehen von Produkten und Präsentationen. Dabei beschränkt er sich auf zwei Verhaltensmuster: das Mögliche kaufen und das Unerwartete genießen. Unerwarteter Genuss kann ein Plausch mit der Marktfrau sein, eine Tasse Espresso im Einrichtungshaus oder die

hinreißend schöne Dekoration des Frühlingsschaufensters. All diese Erlebnisse bereichern den Alltag und festigen die persönliche Bindung des Kunden an den Point of Sale.

## Einfache Lösungen begeistern

Mit der Vielfalt der Produkte wächst die Unsicherheit des Verbrauchers. Denn Kaufentscheidungen erfordern Energie, Kenner-schaft und Willensstärke. Immer weniger Verbraucher sind gewillt, den Kampf mit der Produktvielfalt aufzunehmen und sich permanent über Neuheiten zu informieren. Wer die Bedürfnisse seiner Kunden kennt, kann die Produktpalette darauf abstimmen. Dabei gilt: weniger ist mehr. Händler, die für eine Vorauswahl getroffen haben, bieten dem Kunden einen unschätzbaren Mehrwert. Überschaubare Auswahl, erkennbarer Nutzen, gut lesbarer Preis und definierte Leistung sorgen für Sicherheit. Hierbei darf der persönliche Ansprechpartner nicht fehlen. Nach der langen Entwicklung zum Self-Service steigt heute der Bedarf an

kompetentem Personal und freundlichen Ansprechpartnern.

### Klassiker in neuem Licht

Marken gehören zum Gedächtnis von Generationen. Wenn die kindliche Nase lief, griff man zum Tempo-Taschentuch. Und schon immer wurde die Wäsche mit Ariel nicht nur sauber sondern rein. Solche Erlebnisse haben sich tief im Gehirn verankert und machen Marken zu einem vertrauten und fast familiären Begleiter, der für Kontinuität, Verlässlichkeit und wohlige Erinnerungen steht. Damit bewährte Marken den ewigen Jungbrunnen darstellen, müssen sie mit emotionalen Werten immer wieder neu aufgeladen werden. Denn Kunden wollen begeistert werden. Wichtig ist die Präsentation am Point of Sale. Themenbezogene Inszenierungen setzten bekannte Marken in einen überraschenden Kontext. Erzählen Sie Geschichten und betten Sie das Sortiment in Themenwelten ein. Warum nicht ein Kinderzimmer nachbauen? Kinderwelten sind immer unerwartet, unperfekt und voller Überraschungen. Vielleicht hat der Kunde selbst Kinder oder er erinnert sich an vergangene Zeiten. Das lädt nicht nur die Kleinen zum Verweilen ein, sondern lockt auch das Kind im Manne. Bunte Farbkombinationen in Primärfarben sorgen für farbenfrohe Dynamik.

### Beispiel Einrichtungshaus

Nirgendwo ist der Kunde dem persönlichen Lebensraum so nahe wie im Einrichtungshaus. Bekannte Marken stehen für Stilsicherheit, Qualität und Komfort. Doch ist das Bewährte auch heute noch aktuell? Trendige Farben, innovative Materialkom-



Vor der gelben Kulisse wirken die puristischen Möbel sehr ausdrucksstark und wohllich

binationen und emotionale Erlebniswelten stellen bekannte Marken in ein überraschend erfrischendes Licht, das neue Maßstäbe für Wohnen und Leben setzt.

Themen hierfür sind so vielfältig wie das Leben. Vielleicht steht ein großes Sportereignis an, oder die Stadt verleiht in dieser Saison den Bambi vor vielen Prominenten. Auch Jahreszeiten haben einen großen Einfluss auf die Gefühlswelt der Kunden und geben Raum für Wünsche und Sehnsüchte. Während im Winter der Rückzug in die eigenen vier Wände mit einem guten Buch und gemütlicher Couch lockt, zieht es die Menschen im Sommer eher auf die Terrasse, in die Sonne und ans Meer. Farbwelten vermitteln das gewünschte Lebensgefühl. Im Sommer strahlen sonnig frische Farben in Lila, Beerentönen und Pink stehen hierbei genauso hoch im Kurs wie Wasserfarben zwischen Türkis und Grün. Wer es ruhiger mag, sollte sich der Farbe Weiß bedienen, die noch immer hoch aktuell ist und den Raum in ein vibrierendes Licht taucht.

Die transparente Ausstellung lebt durch ausgewählte Akzente in Rot. Vor der weißen Kulisse präsentieren sich die Möbel majestätisch und geben unerwartete Durchblicke. Im Winter können emotionale Lichtakzente mit warmen Farben und haptischen Materialien wohligh inszeniert werden. Dann rankt sich alles um das Sofa für entspannte Stunden. Grobe Strukturen in Kombination mit warmen Beigetönen, Holz und Leder sorgen für gemütliche Sinnlichkeit. Farbiges Licht rundet die Wirkung ab und überzeugt durch Individualität und moderne Ausstrahlung. In der Erlebniswelt am POS wird das Käuferlebnis zum Glücksmoment: In den Inszenierungen findet der Kunde alle Impulse, die er für eine sichere Kaufentscheidung braucht: Lust, Sicherheit und Macht.

### Lifestyle für Marken

Kunden wollen – egal ob alt oder jung – inspiriert und emotional angesprochen werden. Das gelingt am besten mit der Präsentation von Themenwelten. Ausgesuchte Teile des Sortiments sollten mit ausdrucksstarken Eyecatchern kombiniert werden. Trendfarben und haptische Materialien helfen dabei, alle Sinne anzusprechen. Doch nicht alle Kunden sind gleich. Von wechselnden Themen fühlen sich die unterschiedlichsten Kundentypen angesprochen. Dafür müssen ausgesuchte Farbwelten, Möbel und Accessoires perfekt aufeinander abgestimmt sein. Kunden begeistern sich für ganzheitliche Raumkonzepte und emotionale Impulse. Die Mode macht es vor. Auch hier sorgt der ständige Wechsel der Kollektionen für Kaufreize. So kehrt der Kunde neugierig in die Erlebnisräume des POS zurück. In der Hoffnung, immer wieder von Neuem überrascht zu werden. ■

Anzeige



OBV Objektbau Bomers GmbH

Objekt- & Ladenbau



Tel: +49 (0)2564/ 9315 - 0

D - 48691 Vreden

info@obv.de www.obv.de