

# ART



9.2019

## VERKAUF UND PRÄSENTATION RETAIL AND PRESENTATION

EL DEPARTAMENTO • UNRAVEL • REIMANN  
OMA • BERGMEISTERWOLF • IDEO • TAO+C  
THE STORE DESIGNERS • DIMORE • KARHARD  
MARGANTE TESTA • BIKOFF • GRETA PROJECT

Italien 13,50 EUR  
Spanien 13,50 EUR  
Finnland 13,50 EUR  
Schweiz 22,00 SFR  
Belgien 13,50 EUR  
Niederlande 13,50 EUR  
Slowakei 13,50 EUR

Deutschland 13,50 EUR  
Österreich 13,50 EUR  
Schweiz 22,00 SFR  
Belgien 13,50 EUR  
Niederlande 13,50 EUR  
Luxemburg 13,50 EUR

09  
4 194561 713502



Seit 1930 existiert die Boutique LuisaViaRoma in Florenz. Die Mailänder Designerin Sara Ricciardi hat den Räumen nun ein Makeover verpasst. Bis hin zum Tapetenentwurf (Bild) ist das Thema Garten Edens überall präsent.

# ZUM ANFASSEN

EIN PLÄDOYER FÜR DEN STATIONÄREN HANDEL - VON UWE GÜNTER-VON PRITZBUER

**Seit mehr als 25 Jahren berät der Verkaufsexperte Uwe Günter-von Pritzbuer Personal und Führungskräfte im Einzelhandel. Für uns hat er nun ein Loblied auf den stationären Handel verfasst. Dessen großer Vorteil gegenüber dem Onlinegeschäft sei, so der Experte, die Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen mit allen Sinnen verkaufen zu können. Architekten, Innenarchitekten und Store Designern empfiehlt er deshalb, Räume zu entwickeln, die nicht nur visuell überzeugen, sondern vor allem auch haptisch.**

For more than 25 years, sales expert Uwe Günter-von Pritzbuer has been advising personnel and managers in the retail trade. For us, he has now written a praise to the stationary trade. According to the expert, its great advantage over online business is the opportunity to sell products and services by addressing all the senses. He therefore recommends architects, interior designers and store designers to develop interiors that are not only visually convincing, but also have a tactile appeal.

von • by Uwe Günter-von Pritzbuer

**H**irnforscher haben festgestellt: Eine Botschaft, die über verschiedene Wahrnehmungskanäle gleichzeitig in unser Gehirn dringt, wird bis zu zehnmals stärker wahrgenommen als etwas, das sich aus der Summe einzelner Sinneseindrücke zusammensetzt. Informationen im Zustand emotionaler Erregung prägen sich besser ein. Und Gefühle sind dann besonders intensiv, wenn alle Sinne angesprochen werden. Gleichzeitig ist unsere Wahrnehmungsfähigkeit sehr eingeschränkt: Jeden Tag prasseln mehr als 30.000 Werbebotschaften auf uns ein. Davon nehmen wir aber nur 52 überhaupt wahr - also gerade mal 0,17 Prozent. Wie soll es da gelingen, Kunden überhaupt anzusprechen, sie emotional zu erreichen und dann auch noch zum Kauf zu bewegen? Zumal in einer Zeit, die zunehmend von digitalen Technologien und Apparaten geprägt ist? Maschinen sind kalt. Was der Computer vermitteln kann, sind höchstens Gefühle aus zweiter Hand. Ein Computer kann weder lauthals lachen noch herzzerbrechend weinen. Wie soll das gelingen - Emotionen über den Computer zu vermitteln? Wie lassen sich tiefe Gefühle per SMS senden? Wer geht für eine Maschine durchs Feuer? Wen ermuntert das unwiderstehliche Lächeln des Laptops am Morgen? Welcher PC lacht über einen guten Witz? Wenn wir in digitalen Welten unterwegs sind, ist das vergleichbar mit einer Landkarte: Mit ihrer Hilfe finden wir einen Weg durchs



## Uwe Günter-von Pritzbuier

... ist Volljurist, Fachautor und Unternehmensberater. Seit mehr als 25 Jahren ist er auf Coachings im Einzelhandelsbereich spezialisiert. Sein Lieblingsthema ist die emotionale Kommunikation. [www.verkaufenalacarte.de](http://www.verkaufenalacarte.de)

Gelände, das Gebiet selbst erleben wir durch die Zeichnungen nicht. Der Vorteil des stationären Handels gegenüber der Onlinewelt sind also echte Emotionen und Erlebnisse! Bei Onlinekäufen fallen drei von fünf Sinnen weg, es bleibt nur noch das Sehen und Hören. Im stationären Handel hingegen können Architekten, Innenarchitekten und Ladenbauer aus dem Vollen schöpfen. Die Losung heißt: Verkaufen Sie mit allen Sinnen! Faszination zu schaffen - das ist heute die Aufgabe im Ladenbau! Menschen haben Story-Appetit. Eine gut erzählte Geschichte ist ideal, um Dinge zu veranschaulichen, um Sympathie aufzubauen und zu emotionalisieren. Also vermitteln Sie Informationen mit begeisternden Metaphern und fesselnden Storys. Geschichten sind immer dann gut, wenn anstelle von trockenen Fakten Inhaltsobjekte transportiert werden, die sich am bestehenden Erfahrungswissen der potenziellen Kunden orientieren. Auf diese Weise weckt eine Geschichte die notwendigen Assoziationen und wird lebendig. Wird die Story zudem geschickt mit emotionalen Werten angereichert und ergänzt, ist der Weg frei, dass die Empfänger inhaltlich folgen und auch emotional in die Geschichte eintauchen. Lassen Sie Ihr Gegenüber träumen und in Erinnerungen schwelgen! Schaffen Sie ein positives Nutzererlebnis, indem Sie die Emotionen Ihrer Kunden wecken. Denn wer Wirkung erzielen möchte, der benötigt Emotionalität.

### Intelligente Inhalte brauchen emotionale Umsetzung

Dass Emotionen gewisse Kaufreize im Gehirn wecken, ist längst bekannt. Verkaufen lässt sich nur durch Emotionen. Der Verstand ist dazu degradiert, die emotionale Entscheidung mit vermeintlicher Vernunft zu rechtfertigen. Was keinen emotionalen Nutzen verschafft, wird als nutzlos gestrichen. Mit einem Grundnutzen allein kann sich heute kein Produkt und keine Dienstleistung mehr behaupten. Die Produktpräsentation muss daher positive Gefühle beisteuern, Spaß machen und zur Identifikation einladen. Nutzen muss gezeigt und kommuniziert werden - rational und emotional und einmal quer durch alle Sinne. Merke: Nutzen zu artikulieren ist ebenso wichtig, wie ihn zu schaffen. Schließen Sie die Lücke zwischen dem rational motivierten Einkauf und der Sehnsucht der Kunden nach Emotionen. Kurz: Verwandeln Sie den rationalen Nutzen in eine emotionale Story! Nur dann gelingt es, dass Produkte und Dienstleistungen nicht wegen des Preises, sondern wegen ihres hohen Mehrwertes nachgefragt werden. Ein Bad ist zum Beispiel immer mit dem Element Wasser verbunden: Wasser in Form von Regen, Wasser als klarer, kraftvoller Schwall, Wasser als großflächiger oder kräftig pulsierender Strahl. Wasser gilt als Quelle spiritueller Kraft, fungiert als Energiespender. Unterschiedlicher kann die Begegnung mit dem Element kaum sein. Oder denken Sie an eine Küche: Rein rational betrachtet kauft ein Kunde eine Küche, also Hängeschränke und einen Kühlschrank, vielleicht einen Küchenblock in der Mitte und einen modernen Gasherd. Doch schauen wir einmal genauer hin: Kunden wollen keine Küche kaufen, sondern den Ort, an dem mit Liebe gebacken wird. Den Platz, an dem die Kinder laufen lernen und später die Hausaufgaben machen. Sie kaufen den Raum, wo die Partys abgehen und enden. Die Stelle, an der Rezepte verfeinert und neue kreiert werden. Sie kaufen den Ausdruck ihrer Persönlichkeit. Für die Gestalter und Planer von Ladenflächen heißt das: Kommunizieren Sie rationale Fakten emotional! Üben Sie sich in der Kunst, Funktion in Faszination zu verwandeln! Ihr Vorteil ist, dass viele Kunden Waren erfühlen und untersuchen wollen. Material, Größe, Form und Gewicht werden so besser wahrgenommen und bleiben im Gedächtnis. Die haptische Wahrnehmung kann die Begeisterung für ein Produkt steigern und dem Kunden die Kaufentscheidung erleichtern. Kaufen ist im Optimalfall ein sinnliches Erlebnis - im wahrsten Sinne des Wortes: Alle Sinne basieren auf dem Tastsinn. Alles was man anfassen kann, spricht die rechte Gehirnhälfte an, die für Gefühle verantwortlich ist. In der Haptik liegen die großen Chancen von morgen. Sie ist eindeutig auf dem Vor-



Gerundete Formen und weiche Materialien verleihen der Florentiner Boutique gezielt einen taktilen Charakter.

marsch beim Einkaufen - erst recht in digitalen Zeiten. Sinne verkaufen mehr! Aber wie verhält es sich mit der Haptik in Zeiten der Digitalisierung? Die Computertechnologie fordert zwar die menschlichen Augen und Ohren, doch alle anderen Sinne liegen brach. Ein direkter haptischer Kontakt ist viel stärker als ein indirekter über den Mauszeiger. Als Goldene Regel für den Ladenbau muss deshalb gelten: Verstärken Sie die Möglichkeit zur Haptik! Es macht einen großen Unterschied, über welche Schnittstelle Kunden mit Produkten und Marken in Kontakt treten und welche haptischen Erfahrungen dabei gemacht werden. Denn bei der Haptik läuft vieles unterbewusst ab: Wir erschließen uns den ästhetischen Wert von Einrichtungs- und Alltagsgegenständen durch Anfassen, so auch die Qualität von Textilien oder Materialien, um nur einige Beispiele zu nennen. Gerade die Wirkung haptischer Reize verstärkt sich in Verbindung mit der visuellen Wahrnehmung. Wirken beide Sinne miteinander, folgen hieraus bessere Wahrnehmungsleistungen. Das gilt insbesondere, wenn das Auge eine Berührung der Hand verfolgt. Stellt man sich etwa vor, wie rau sich ein natürlicher, unbehauelter Stein anfühlt, erleben wir neben haptischen auch optische Vorstellungen.

### In der Haptik von heute liegen die Chancen von morgen

Die Erlebniswirkung, das Wohlbefinden und die Sinnlichkeit nehmen zu, wenn ein angenehmer Duft zusätzlich von passenden Farben und Formen untermauert wird! Wenn Handelsexperten in ihrer Fachsprache vom „Kundenerlebnis“ sprechen, steht das Wort eher theoretisch für die Abwicklung des Kaufvorgangs. Doch ein Kundenerlebnis ist kein trockener Vorgang, es ist die Verführung zum Kauf. In den vergangenen Jahren hat der stationäre Handel verlernt, den Kunden in Versuchung zu bringen! Möbel haben längst nicht mehr die primäre Aufgabe, Stauraum zu bieten, sondern die Wohnräume zu schmücken und den individuellen Geschmack zu präsen-



Das Ziel von Sara Ricciardi war es, für LuisaViaRoma ein Interieur zu schaffen, das alle Sinne anregt.

tieren. Mode hat längst nicht mehr die ursprüngliche Aufgabe zu wärmen, sondern zu schmücken. Genauso suchen Käufer im Kauf das Erlebnis, nicht die Produkte. Onlineshopping ist schnell und praktisch - doch was normalerweise fehlt, ist der Spaßfaktor. Durch liebevolle Details der Shoppeinrichtung, kleine Überraschungen oder auch durch besonderen Service punktet das persönliche Verkaufsgespräch. Die Einbindung digitaler Tools kann dabei allerdings das „analoge“ Verhältnis zum Kunden unterstützen. Wenn der Kunde auch nach Ladenschluss in virtuellen Schaufenstern Ware bestellen kann, wenn der digitale Einkaufsberater im Supermarkt Rezepttipps für die gekaufte Ware verrät oder der Badausstatter individuelle Angebote für passende Badaccessoires macht, zeigt das dem Kunden eine besondere Wertschätzung und kann damit die Kundenbindung radikal erhöhen. Ein rollender Flagshipstore erlaubt es zusätzlich, vor Ort mit Menschen in Berührung zu kommen und das Einkaufserlebnis zu schaffen, das sich online in dieser Form nur schwer kreieren lässt. Hier ist es möglich, den stationären Touchpoint mit einem Erlebnis aufzuladen, das sich in erster Linie positiv auf die Wahrnehmung der Marke auswirkt. Erst dann zahlt sich ein Kundenerlebnis auch online aus.

### Das beste Instrument sind keine Techniken, sondern Beziehungen

Die Grenzen zwischen Haptik und Virtualität werden zukünftig immer weiter verwischen und unter dem Stichwort „Augmented Reality“ wird die menschliche Realitätswahrnehmung mithilfe von neuen Technologien erweitert. Vielversprechend sind vor allem jene Konzepte, die digitale Angebote nutzen, um die Stärken des stationären Geschäfts zu ergänzen. Am Markt werden diejenigen bestehen, die auf den wichtigsten Vorteil einzahlen, den es gegenüber dem Onlinegeschäft gibt: eine qualitativ hochwertige Beratung und in diesem Zusammenhang ein auch räumlich gefasstes Einkaufserlebnis, das weit über die reine Versorgung hinausgeht. Aufgrund des digitalen Wandels stehen uns zahlreiche und vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten zur Verfügung und erleichtern auch die Arbeit des Verkäufers in vielerlei Hinsicht. Fachwissen kann man googeln - eine gute Kinderstube jedoch nicht! Durch die Digitalisierung wird vieles unpersönlicher. Am Ende zählt die Fähigkeit, auf Menschen zuzugehen, sie zu verstehen und Sympathien zu gewinnen. Der Raum als Hintergrund und Partner des Verkäufers spielt hier eine wichtige und aktive Rolle.

Brain researchers have discovered that a message that simultaneously reaches our brain via various channels of perception is perceived up to ten times more intensively than information that is composed of the sum of individual sensory impressions. Consequently, information gathered in a state of emotional excitement is better memorised. And feelings are particularly intense when all the senses are addressed simultaneously. At the same time, our perceptive faculty is very limited: Every day, more than 30,000 advertising messages pelt down on us, but we only notice 52 of them - this equals no more than 0.17 percent. Against this background, how are companies supposed to be able to approach customers in the first place, reach them emotionally and then even persuade them to buy? Especially at a time that is increasingly characterised by digital technologies and devices? Machines are cold. The best emotion the computer can convey is second-hand feelings. A computer can neither laugh out loudly nor cry heartbreakingly. Conveying emotions via the computer - how can this be achieved? How can deep feelings be sent via SMS? Who would go through hell and high water for a machine? Who is encouraged by the irresistible smile of the laptop in the morning? Which PC laughs when you tell a good joke? When we are exploring digital worlds, this is comparable to a map: with its help we find a way through the terrain, whereas we do not experience the area itself through the drawing. The advantage of the stationary retail industry over the online world is real emotions and experiences! When purchasing goods online, three out of five senses are neglected, leaving only seeing and hearing. In the stationary retail sector, on the other hand, architects, interior designers and shopfitters can draw on a wealth of experience. The motto is: Sell with all your senses! Creating fascination - that is the important task in shopfitting today! People have an appetite for stories. A well told story is ideal to illustrate things, to build sympathy and to emotionalize. Therefore, you have to impart information by means of inspiring metaphors and captivating stories. Stories are always good when, instead of dry facts, content objects are transported that are based on the existing experience-based knowledge of potential customers. In this way, a story awakens the necessary associations and comes to life. If the story is also expertly enriched and augmented with emotional values, the way is paved for the recipients to follow the content and immerse themselves emotionally in the story. Let your counterpart dream and indulge in memories! Create a positive user experience by arousing the emotions of your customers. If you want to have an effect, you need emotionality.

### Intelligent content needs emotional implementation

It has long been known that emotions arouse certain purchasing stimuli in the brain. Selling can only be done through emotions. The mind is reduced to justifying the emotional decision with supposed reason. Anything that doesn't provide an emotional benefit is discarded as useless. With a core benefit alone, no product or service can assert itself on the market today. The product presentation must therefore contribute positive emotions, be fun and invite people to identify with the product. The benefits must be presented and communicated - rationally and emotionally and involving all of the senses. Please note: Articulating a benefit is just as important as creating it. Close the gap between rationally motivated shopping and the longing of customers for emotions. In short this means: Transform the rational benefit into an emotional story! Only then will it be possible for products and services to be in demand not because of their price, but because of their high added value. A bathroom, for example, is always associated with the element of water: Water in the form of rain, water as a clear, powerful gush, water as a wide or strongly pulsating jet. Water is regarded as a source of spiritual power and serves as an energy source. The encounter with this element can hardly be more divergent. Or think of a kitchen: From a purely rational point of view, a customer buys a kitchen, that means wall cupboards, an oven and a refrigerator, perhaps a central kitchen unit and a modern gas stove. But let's take a closer look: Customers don't just want to buy a kitchen, but the place where people bake and prepare meals with love. A place where their children learn to walk and later on do their homework. They buy a room where they celebrate parties with their family and friends. A place where recipes are refined and where new ones are created. They buy the expression of their personality. For shop designers and planners, this means: Communicate rational facts in an emotional way! Practice the art of turning function into fascination! Your advantage is that many customers want to get to know goods by touching and examining them. Ma-

terial, size, shape and weight are thus better perceived and stay in one's memory. Tactile perception can increase the enthusiasm for a product and make it easier for the customer to make a purchase decision. In the ideal case, buying is a sensual experience - in the truest sense of the word: all senses are based on the sense of touch. Everything that can be touched addresses the right cerebral hemisphere that is responsible for emotions. Tomorrow's great chances lie in haptics. It is clearly gaining in importance when it comes to shopping - especially in digital times. Senses sell more! But what about haptics in times of digitalisation? Although computer technology requires human eyes and ears, all other senses remain unused. However, a direct tactile contact is much stronger than an indirect contact via the mouse pointer. The golden rule for shopfitting must therefore be: You have to strengthen the possibility for tactile experience! It makes a big difference which interface the customer uses to come into contact with products and brands and what tactile experiences are made. After all, a lot of things happen subconsciously in the field of tactile perception: We discover the aesthetic value of furnishings and everyday objects by touching them, this is also true for the quality of textiles or materials, to name just a few examples. Especially the effect of tactile stimuli is intensified through the combination with visual perception. If both senses work together, this results in better perceptual performance. This applies in particular when the eye follows a touch with the hand. If, for example, you imagine the rough surface feel of a natural, untreated stone, you will experience both tactile and visual ideas.

### The haptics of today hold the opportunities of tomorrow

The effect of an experience, the well-being and the sensuality increase, if a pleasant scent is additionally underpinned by suitable colours and shapes! When retail experts speak in their technical language of "customer experience", the word tends to theoretically indicate the handling of the purchase process. However, a customer experience is not a dry process, it is the enticement to buy. In recent years, the stationary retail industry has forgotten how to tempt customers! Furniture no longer has the primary task of providing storage space, a seat or a place to sleep, but of decorating living spaces and representing individual tastes. Fashion no longer has its original function to keep us warm, but rather to adorn its wearer. In the same way, buyers look for the experience in a purchase, not the products. Online shopping is fast and convenient - but the one thing that is usually missing is the fun factor. By adding loving details to the shop furnishings, by offering small surprises or special service, the personal sales talk scores points. The integration of digital tools can, however, support the "analogue" relationship with the customer. If the customer can order goods in virtual shop windows even after closing time, if the digital shopping consultant in the supermarket shares recipes for the purchased goods or if the bathroom supplier makes individual offers for matching bathroom accessories, this signals a special appreciation to the customer and can radically increase customer loyalty. A travelling flagship store also makes it possible to get in touch with people on site and create a shopping experience that is difficult to create online in this form. Here it is possible to charge the stationary touchpoint with an experience that primarily has a positive effect on the perception of the brand. Only then does the customer experience pay off online.

### The best tool is not techniques, but relationships.

The boundaries between haptics and virtual reality will become more and more blurred in the future, and under the keyword of "augmented reality" the human perception of reality will be expanded with the help of new technologies. Concepts that use digital services to complement the strengths of stationary business are particularly promising. Those who invest in the most important advantage over the online business will survive on the market: high-quality advice and, in this context, a spatially defined shopping experience that goes far beyond mere supply. Due to the digital change, we have numerous and varied ways of communication at our disposal which also facilitate the seller's work in many respects. You can google specialist knowledge - but you can't google good manners! Digitalisation is making many things more impersonal. In the end, what matters is the ability to approach people, understand them and win their sympathy. The space as background and partner of the seller plays an important and active role in this.



Fotos: Marina Dentson, iFlorenz

Künstliche Palmen, bizarre Kronleuchter und exotische Farben transportieren das Thema des Garten Eden.

### Die wichtigsten Tipps auf einen Blick

- ▶ Bei Onlinekäufen fallen drei von fünf Sinnen weg, es bleibt nur noch das Sehen und Hören. Deshalb sollten Sie im stationären Handel aus dem Vollen schöpfen - verkaufen Sie mit allen Sinnen!
- ▶ Verkaufen lässt sich nur durch Emotionen. Der Verstand ist dazu degradiert, die emotionale Entscheidung mit vermeintlicher Vernunft zu rechtfertigen. Deshalb schaffen Sie ein positives Nutzererlebnis, indem Sie die Emotionen Ihrer Kunden wecken.
- ▶ Verwandeln Sie den rationalen Nutzen in eine emotionale Story! Üben Sie sich in der Kunst, Funktion in Faszination zu verwandeln!
- ▶ Geschichten sind immer dann gut, wenn anstelle von trockenen Fakten Inhaltsobjekte transportiert werden, die sich am bestehenden Erfahrungswissen der potenziellen Kunden orientieren. Auf diese Weise weckt eine Geschichte die notwendigen Assoziationen und wird lebendig.
- ▶ Ein direkter haptischer Kontakt ist viel stärker als ein indirekter über den Mauszeiger. Als Goldene Regel für den Ladenbau muss deshalb gelten: Verstärken Sie die Möglichkeit zur Haptik!
- ▶ Geben Sie dem Kunden im wahrsten Sinne etwas an die Hand!