

Von Todsünden zu Hochgefühlen

Wie verwandelt man die sieben Todsünden in Hochgefühle? Mehr noch: Wie können sie so inszeniert werden, dass sie Kunden zum Kaufen am POS stimulieren? Am «Umdasch Shop-Concept»-Forum gab der Erfinder der Laden-Dramaturgie, Dr. Christian Mikunda, Geheimnisse der drei ersten der sieben Hochgefühle – Glory, Joy und Desire – preis.

Jürg Lendenmann

Perfekt inszeniert und ausnehmend gut besucht war das «Umdasch Shop-Concept»-Forum im Kultur & Kongresshaus Aarau. Der Titel des Vortrags – «Warum wir uns Gefühle kaufen. Die 7 Hochgefühle und wie man sie weckt» – lockte ebenso wie der Name des Referenten: Dr. Christian Mikunda, Erfinder der Ladendramaturgie.

Scripts und Hochgefühle gezielt auslösen

Rund 250 000 Drehbücher, erläuterte Mikunda, haben wir in uns gespeichert. Wir rufen sie automatisch ab, wenn immer etwas um uns (und in uns) passiert. Dies kann sich die Werbung zunutze machen und durch geschickte Inszenierung bei Personen ganz bestimmte Scripts auslösen: Gelangen Kunden in gezielt hingebaute Umgebungen, werden erwünschte Emotionen und Handlungen automatisch – unbewusst ausgelöst.

Zu den wirksamsten Emotionen gehören die sieben Hochgefühle; sie werden durch gekonnte Kanalisierung und Umformung der Kräfte hervorgerufen, die hinter den sieben Todsünden stecken.

Todsünde		Hochgefühl
Hochmut	→	Glory
Völlerei	→	Joy
Gier	→	Desire
Wollust	→	Intensity
Neid	→	Bravour
Zorn	→	Power
Trägheit	→	Chill

Glory – das Erhabene

Auslöser für Mikundas Entdeckung war das überwältigende Gefühl von Glory (Erhabenheit), das ihn beim Betrachten der imposanten Iguacu-Wasserfälle in Brasilien übermannte. «Innerlich weit, ganz ruhig», sei er geworden. Mikunda beobachtete, wie viele der Leute, die auch zugegen waren, spontan ihre Arme hochhielten. «Dies Geste verstärkt das Hochgefühl», erklärt er, «auch alle anderen Hochgefühle haben ihr ganz bestimmtes Verstärkerverhalten.» Glory lasse sich besonders gut in Tempeln und gotischen Kathedralen erleben, wo Säulen und hohe Kuppeln den Blick nach oben lenken. Die-



Fotos: Jürg Lendenmann

Dr. Christian Mikunda, der vor 15 Jahren die Laden-Dramaturgie entwickelte, entdeckte die Pendanten zu den sieben Todsünden: die sieben Hochgefühle – genauso intensiv, aber erlaubt.

ses Prinzip machen sich auch moderne Konsum-Tempel zunutze. Es müsse nicht gleich ein Obelisk sein, auch eine Treppe seien ein gewiefter Kunstgriff, um Glory-Gefühle abzurufen. Für Geschäfte mit bescheidenerem Budget bieten sich Leuchtpodeste als Glory-Auslöser an: Waren, die darauf platziert werden, erscheinen grösser; ein analoger Effekt werde in der Kunst mit Gloriolen (Heiligenscheine) erreicht.

Die Wandlung der Todsünde «Hochmut» zum Hochgefühl «Glory» geschehe, wenn die Inszenierung nicht mehr für sich selber gemacht werde, sondern für Gott. Im Profanen: für den Kunden. Neurologisch sei das Gefühl der Erhabenheit mit einer Serotonin-Ausschüttung im Gehirn verbunden.

Freudentaumel statt Völlerei

In Rio entdeckte Mikunda das zweite Hochgefühl: Joy – den Freudentaumel, den einen automatisch inmitten Samba tanzender Menschen befällt. Oder beispielsweise beim Betrachten eines mit Goldschmuck vollgestopften Schaufensters in Dubai. Das dabei ausgeschüttete Dopamin löse Motorik aus: Man greift hin, beginnt zu stöbern.

Die Überfülle des Angebotes verlange unbedingt nach ein Ordnungsprinzip, sonst drohe «die Gerümpeltotale», an der schon viele Shops zugrunde gegangen seien. Denn wo soll man hin-

schauen, wenn etwa Schuhe oder Bücher ohne Differenzierung präsentiert werden? Es gelte daher, die Waren – Handschuhe und Pralinen ebenso wie Käse und Gemüse – spielerisch zu präsentieren. Das Verkaufspersonal kann sich den Verstärker von Joy zunutze machen: das Freudestrahlen.

Mit den Produkten flirten

Der Akt des Kaufens seinerseits sei der Verstärker des Hochgefühls Desire – des Liebäugelns. Uns ehemaligen Jägern und Sammlern mache das Jagen mehr Spass als das Kaufen. Als Verstärker von Desire nennt Mikunda das Hochheben der Produkte – so wie dies die Verkäufer am Strand von Copacabana tun, die ihre Waren kunstvoll an Stangen aufhängen. Der gleiche Effekt werde erzielt, wenn Produkte auf ein Podest gestellt würden, denn dann «beginnt man, mit dem Produkt zu flirten». Zusätzlich zu der Warendramaturgie kann auch das Verkaufspersonal in die Performance miteinbezogen werden – mithilfe gestyler Hüte etwa, wie dies in Geschäften in Tokyo praktiziert würde.

Mikundas neues Buch «Warum wir uns Gefühle kaufen» erscheint im Oktober. Ob der «Vordenker neuer Erlebniswelten» die restlichen vier Hochgefühle ebenfalls bei seinem ereignisreichen Aufenthalt in Brasilien entdeckt hatte? ■