

Kaufgefühle wollen geweckt werden

Beim Kaufen sind stets Gefühle im Spiel – Hochgefühle. Durch geschickte Inszenierung am Verkaufspunkt können sie gezielt geweckt und so Kunden zum Kaufen stimuliert werden. Theorie und Praxis vermittelte das Seminar «Kaufgefühle» der Umdasch Shop Academy – brillant inszeniert von Dr. Christian Mikunda, dem Erfinder der Ladendramaturgie.

Jürg Lendenmann



Dr. Christian Mikunda (52) ist Vordenker der Erlebnisswelten und Begründer der Strategischen Dramaturgie. Im Seminar «Kaufgefühle» zeigte er, wie Glory, Joy, Power, Bravour, Desire, Intensity und Chill geweckt werden.

Auf seinen Reisen nach Brasilien – OTX World berichtete in Nr. 50 darüber – und Japan entdeckte Dr. Christian Mikunda die psychologischen Mechanismen, die hinter dem Kaufverhalten stehen. «Basis für unsere Handlungen bilden rund 250 000 Scripts – Drehbücher, die wir im Laufe unseres Lebens gespeichert haben. Je nach Situation und Umgebung rufen wir das passendste ab», erklärt der Entdecker der Ladendramaturgie am Seminar in Oberentfelden. Durch geschickte Inszenierung am Verkaufspunkt (POS) lassen sich bei Kunden erwünschte Emotionen und Handlungen auslösen. Wie Mikunda herausfand, spielen dabei sieben Hochgefühle eine zentrale Rolle. Sie werden durch «Domestikation» der ihnen zugrunde liegenden Todsünden geformt. Hochgefühle sind zwar nicht ohne Weiteres vorhersehbar, doch machen Wirtschaft, Kultur und Lifestyle das Unvorhersehbare kalkulierbar: «Sie sind die Apotheke, die in uns körpereigene Drogen auslöst, die wir als die sieben Hochgefühle erleben.»

Die sieben Hochgefühle

| Todsünde | Hochgefühl | «Drogen» |
|----------|--------------------|--------------|
| Hochmut | → Glory | Serotonin |
| Völlerei | → Joy | Dopamin |
| Zorn | → Power | Adrenalin |
| Neid | → Bravour | Acetylcholin |
| Gier | → Desire | Neurotropin |
| Wollust | → Intensity | Endorphine |
| Trägheit | → Chill | Endovalium |

Glory – das Erhabene – ist geprägt durch Höhe, Tiefe, Weite. Nach dem Vorbild antiker Tempel und Kathedralen werden heute Konsumtempel gebaut. Bewährte Gestaltungsmittel sind Stelen, Säulen, grosse Treppen, Glasvitruinen, Strahlenglanz, Leuchtelemente.

Joy – der Freudentaumel – ist Füllhorn und Wunderwelt. Der durch inszenierte Vielfalt am POS ausgelöste Freudentaumel verleitet zum Herumstöbern. Joy braucht aber ein Ordnungsprinzip, damit keine Gerümpeltotale entsteht.

Power – die Kraftstärke – kann auch indirekt erlebt werden – dank der Spiegelneuronen im Gehirn, über die wir uns in die Kraft von Powersymbolen wie die vier Elemente oder starke Maschinen einfühlen können.

Bravour – die Raffinesse – entsteht durch besonderes Können. Zu den Könnern gehören auch Mentoren am POS, die Kunden raffiniert die Produkte erklären.

Desire – die Begierde – ist das Liebäugeln mit den Waren, das Geniessen, ohne zu kaufen. Denn, so Mikunda: «Die Befriedigung geschieht immer vor dem Kauf.»

Intensity – die Verzückerung – arbeitet mit dem Prinzip der Verdichtung. Rahmen sind erprobte Mittel, Warenbilder hervorzuzaubern, Visuelles zu intensivieren und spüren zu lassen.

Chill – das Entspannende – ist produktive Regeneration. Der Weg zu Chill führt über Verdünnung der Sinneseindrücke, sei es durch weniger Reize am POS, sei es durch Schaffen von Ruhezeiten.

«Robben Sie über den Boden!»

Wie lässt sich die ideale Inszenierung am POS finden, und wie kann beispielsweise eine Apotheke oder Drogerie optimal umgebaut werden? «Das Wichtigste: Verlassen Sie sich auf Ihre Intuition», verrät Mikunda. «Wir müssen wieder lernen, unsere Erstkunden zu werden und mit frischem Blick Bestehendes wahrzunehmen.» Vor einem Ladenumbau helfe das Robben über den Boden, um Dinge zu erkennen, die man seit Jahren schöngeschaut habe. Neben Standortveränderungen seien auch Gespräche mit dem Team und einem Partner hilfreich, um die eigene Intuition neu zu beleben.

Ein Fehler, dem Mikunda oft begegnet: «Bei der Gestaltung eines Geschäfts hat die Optik Priorität, und die für den Verkauf wichtigen Hochgefühle werden vernachlässigt.» Auch werde das CD/CI oft zu streng durchgezogen. «Dadurch wird der Ort zu langweilig. Abhilfe bringen funktionalen Verschiedenheiten.»

Achsen, Knoten, Viertel, Merkpunkte

Wichtig sei auch: Die Kunden müssen auch in Geschäftszentren – wie in einer Stadt – sicher navigieren können. Achsen, Knoten, Viertel und Merkpunkte ermöglichen es Besuchern, sich eine innere Landkarte zu schaffen – die Angst zu verlieren und sich heimisch zu fühlen.

Gefühlscocktails

Hochgefühlen sind bestimmte Verstärkerverhalten eigen: Die Geste der «erhobenen Arme» verstärkt das Glory-Gefühl, ein Freudestrahlen Joy, Applaus Bravour. Oft seien es zwei bis drei der sieben Hochgefühle, die zu einem sinnvollen Cocktail der Gefühle gemixt werden. Wie wohl Dr. Mikunda, der kürzlich von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Universität Wien mit dem «Didaktikus 2009» ausgezeichnet wurde, den Cocktail für sein erfolgreiches Seminar «Kaufgefühle» zusammengemixt? Wir vermuten, die wichtigsten Ingredienzien sind Bravour, Chill und Joy. ■

Quellen

«Kaufgefühle» – Seminar der Umdasch Shop Academy (www.umdascshop-concept.com) vom 11. März 2010 in Oberentfelden.
Dr. Christian Mikunda: Warum wir uns Gefühle kaufen. 2009, Econ, ISBN 978-3-430-20068-4, ca. CHF 60.–.