

STRESS AM POS

von Arndt Traindl, retail branding

Schon seit mehreren Jahren beschäftigte ich mich im Zuge von Konsumverhaltensstudien mit dem Phänomen „Stress am POS“: Von allen sinnlichen Erfahrungen, die der Mensch am Ort des Einkaufens macht, ist die Mehrheit Stressimpulsen zuzuordnen. Nur ein geringer Teil wirkt glücksstiftend. Gestresst zeigen Kunden ein restriktives und konfuses Kaufverhalten – der Kunde ist nur noch von einem getrieben: nämlich den Laden so schnell wie möglich zu verlassen. Stress am POS bedeutet daher nicht nur kurzfristigen Umsatzverlust, sondern zusätzlich die Reduktion von Kundenfrequenz.

Aus der Innensicht könnte sich das für den Kunden so darstellen: Unentwegt werde ich im Laden ange- sprochen und doch möchte ich nur in Ruhe stöbern. Wenn ich dann Hilfe brauche, ist sie meist nicht zu finden. Mühsam kämpfe ich mich durch bis zum richtigen Produkt. Das Angebot ist wirklich groß, nur in meiner Größe ist nichts vorhanden. Eine Verkäuferin hetzt herbei. Das Beratungsgespräch verläuft holprig. Wir beide sind schon sehr genervt. Irgendetwas nehme ich dann. Meine Suche nach der Toilette ist langwierig und doch vergebens. Es gibt keine. Ungeduldig, ja schon fast resignierend stehe ich nun in Schlange vor der Kasse, ich, der Kunde. Der neue Kratzer am Auto des viel zu engen Kundenparkplatzes tut ein Übriges. Klar, ein rabenschwarzer Einkaufstag.

Doch wen überkommt nicht das eine oder andere Déjà-vu beim Lesen des obigen fiktiven Dramas? Vom vielgerühmten Einkaufserlebnis bleibt eigentlich nichts mehr übrig. Shopping is not fun, shopping is stress. Umsoverständlicher, wenn just die Online-Händler damit beginnen, mit stressfreiem Einkaufen von zu Hause aus zu werben. Zahlreiche Expertenmeinungen und auch die dazu von uns durchgeführten physiologischen Stress-Studien

(Traindl 2001, S. 112) am POS belegen das Phänomen Stress beim Einkaufen in verstärktem Maße.

Die Wahrnehmung von Stress aus neurobiologischer Sicht

Die meisten sinnlichen Erfahrungen, die der Mensch am Ort des Einkaufens macht, gehören in die Gruppe der Stressimpulse. Nur der geringere Teil wirkt emotional positiv bzw. glücksstiftend auf uns. Oberflächlich betrachtet, mag dieses Verhältnis von Stressoren und Glücksoren überraschen. Evolutionsbiologisch allerdings ergibt es durchaus Sinn. Unser neuronal gesteuertes Wahrnehmungsverhalten ist so organisiert, dass es vor allem jenen Reizen erhöhte Aufmerksamkeit schenkt, die unsere Unversehrtheit bedrohen. Stressoren (letztlich Gefahr) genießen somit automatisch Priorität gegenüber den Glücksbotschaften. Für unsere Wohlfühl-Bilanz nicht wirklich ermunternd, für unser Überleben jedoch entscheidend. Wenn wir auch nicht jeden vermeintlichen Stressreiz wahrhaftig und als störend erleben, bedeutet es nicht, dass er nicht existiert und somit wirkungslos wäre. Der Großteil aller unserer Sinneserfahrungen wird vorbewusst verarbeitet



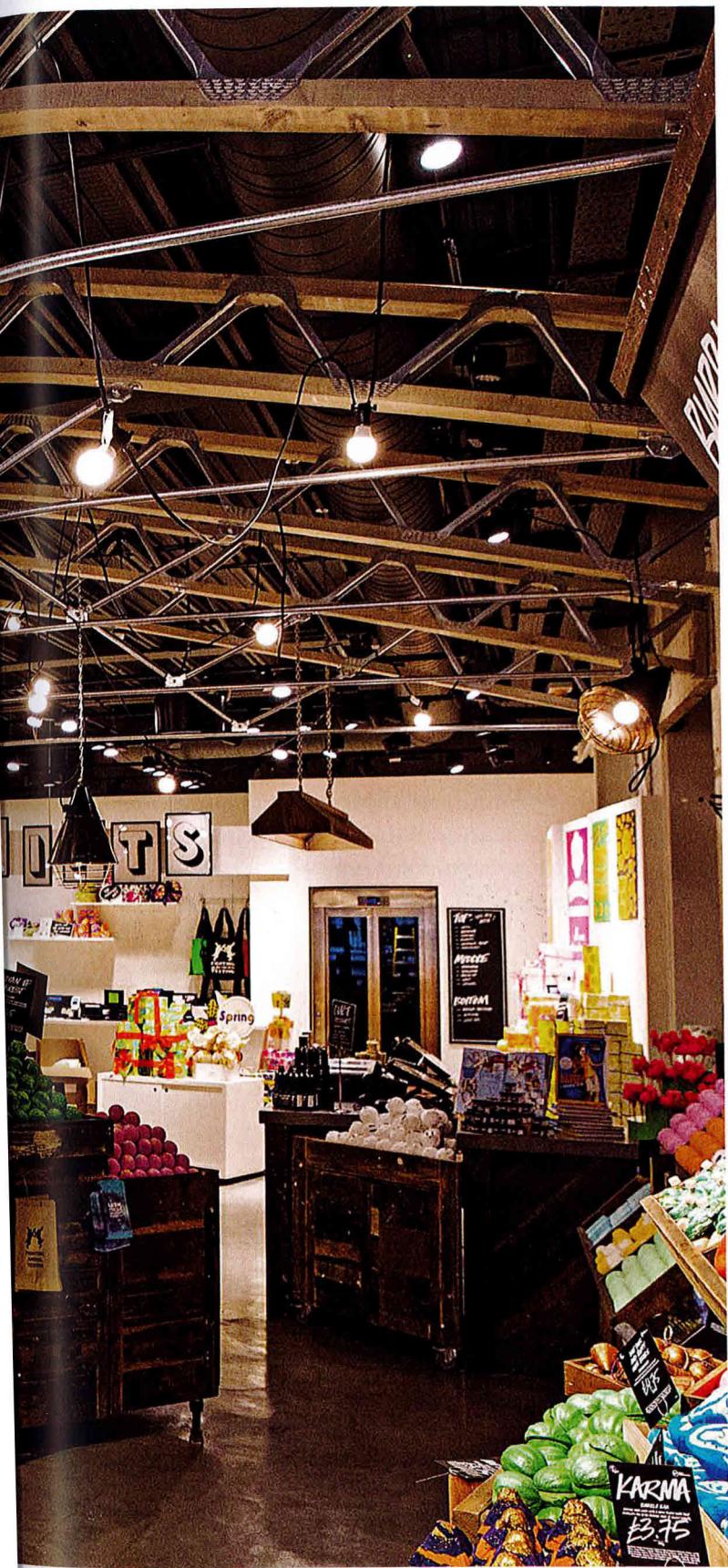
Eine klassische Stress-Zone ist der Eingangsbereich: Hier wird mit einer „Produktblockade“ emotional abgesperrt – ein idealtypisches Beispiel für Frequenzverhinderung. © retail branding GmbH

und nur ein Bruchteil der äußeren Welt erschließt sich uns bewusst. Real erleben wir nur jene „Wahrheiten“, die mit entsprechender emotionaler Energie auf unsere Bewusstseinsebene einströmen. Alles andere wird für höhere mentale Prozesse im Sinne der neuronalen Ressourcenschonung weggefiltert. Verhängnisvoll zu glauben, nur bewusst erlebte Stressreize können unser Verhalten dirigieren. Auch die zahlreichen „leisen“ Sinneseindrücke wie überladene Warenbilder, enge Regalschluchten, Orientierungsdefizite im Verkaufsraum, Widersprüche im Ladendesign usw. verursachen nicht nur bei Hypersensiblen das Verhaltensmuster einer klassischen Stressreaktion von „fight-or-flight“. Als Stressoren sind daher nicht bloß jene Reize zu verstehen, die wuchtig und lebensbedrohlich wirken, sondern auch solche, die uns scheinbar kaum berühren und unsichtbar für unsere aufmerksamen Blicke sind. Die Summe derer entscheidet letztlich, ob wir uns wohl fühlen und somit dem Ort vertrauen oder uns mit Argwohn abwenden.

Stress bedingt nicht nur eine körperliche Reaktion (Erhöhung des Blutdrucks, des Blutzuckerspiegels, des Muskeltonus und der Herz-/Pulsfrequenz), sondern nimmt auch direkt Einfluss auf die Gesamtheit aller mentalen Prozesse und lenkt somit unser unmittelbares Verhalten. Negative Umweltsignale trüben die Stimmung, prägen unser Wahrnehmungsverhalten und die damit verbundene Gedankenwelt. In stressigen Situationen richtet sich der Blick vermehrt auf negative Impulse, was wiederum einen Anstieg von Ängstlichkeit, Unbehagen bzw. Gereiztheit bedeutet. Die Negativ-Spirale kommt in Gang und der Frust schaukelt sich hoch.

Kundenverhalten in Stresssituationen

Unter Stress reagieren Kunden mit restriktivem und konfusem Kaufverhalten. Leicht erkennbar wird diese Einstellung durch Nörgelei, Entscheidungs- ►



unsicherheit, Vertrauensverlust, Nervosität, Aggressivität und durch eingeschränkte Kommunikationsbereitschaft. Alles im Wahrnehmungsumfeld des Kunden dreht sich nun ins Negative. Ob Sortiment, Personal oder Preise, an allem entsteht Misstrauen. Das Positive der Dinge wird fortan ausgeblendet. Unser Tunnelblick hat nur noch Augen für das „Schlechte“. Wahrnehmungsverhalten ist hochgradig erwartungs- bzw. stimmungskongruent. Wenn ich mich schon schlecht fühle, muss auch alles schlecht sein. Wer widerspricht sich schon gern selbst? Unsere Gehirnarchitektur ist primär auf Bestätigung aufgebaut und nicht auf kritischen Widerspruch. Dies erklärt, warum wir uns so gern selbst in der schlechten Stimmung suhlen, sind wir nur einmal hineingeraten. Kunden in dieser Verfassung von der Wohltat des Ladens zu überzeugen, grenzt an Zauberei. Der Kunde möchte nur noch schnellstmöglich das Geschäft verlassen. Wäre es nicht schon Unheil genug, dass diese Stresserlebnisse am POS Umsatzchancen vernichten, so mutieren sie auch noch zu fatalen Markenbotschaften im Sinne von Store Branding. Der Laden wird „Schmerz“-konditioniert, d.h. negativ abgespeichert und fortan mit Vermeidungsverhalten abgestraft. Stress am POS bedeutet daher nicht nur den sofortigen Umsatzverlust, sondern verschlechtert auch langfristig die Kundenfrequenz.

Die häufigsten Stressfallen im Laden

Worauf muss daher geachtet werden, damit die Menschen nicht in die Stress-Fallen am POS tappen? Hier handelt es sich nicht nur um den offensichtlichen Klassiker wie die Warteschlange an der Kasse, in der dem Kunden wertvolle Zeit gestohlen wird. Zeitdieben dieser Art begegnet man auch an Bedienungstheken, vor Umkleidekabinen oder in anderen Servicezonen. Hier wird Service nicht als Profilierungsfaktor erlebt, sondern oft als Ärgernis. Daneben existiert noch eine Fülle anderer potenzieller Stressoren im Laden wie Orientierungsdruck, Entscheidungsdruck, sozialer Druck u.v.m.

Orientierungsdruck entsteht dann, wenn sich der Kunde im Laden nur mühevoll zurechtfindet. Dies bezieht sich auf das Suchen von Produkten, von Personal, von Abteilungen und Infrastruktureinrichtungen (Ein- und Ausgänge, Kassenanlagen, Kabinen, Treppen und Aufzüge, u.a.). Suche nach Orientierung ist ein tief verwurzeltes Grundbedürfnis des Menschen und steht ▶

bei der Gestaltung von guten Räumen an erster Stelle. In der emotionalen Bedeutung steht Orientierungsqualität klar vor künstlerischem Firlefanz bei der Gestaltung von erfolgreichen Läden. Wenn die Orientierung leidet, verblassen alle gestalterischen Motivatoren.

Entscheidungsdruck beim Konsumenten baut sich auf, wenn er in der Kaufentscheidungsphase einen erhöhten mentalen Aufwand eingehen muss. Hervorgerufen wird ein solcher Entscheidungsdruck durch zu viel Ware im Regal, ein druckvolles bzw. unverständliches Verkaufsgespräch, unzulängliche Produktinformation und dergleichen mehr. Menschen lieben einfache Entscheidungen und meiden, wenn möglich, kognitive Anstrengung. Denken ist Luxus, daher „LESS IS MORE“. Sozialen Druck am POS erfährt der Kunde in der persönlichen Begegnung mit Verkaufsmitarbeitern, deren mangelnde Sozialkompetenz (Arroganz, Vorurteile, Ungeduld, fehlende Empathie ...) einem guten Gespräch im Wege steht. Mangelnde Fachkompetenz kann kurzfristig weggelächelt werden, Unfreundlichkeit ist ein Schlag ins Gesicht. Auch zu große körperliche Nähe, in die sich Menschen durch Platzmangel im Laden begeben müssen (klassisches Mittelraumproblem), belastet. Solch ein Menschengedränge verletzt den Respektabstand zu einander und löst folglich Aggressionen aus. In unseren umfassenden

physiologischen Stressmessungen in Verkaufsräumen hat sich auch die Bedeutung des Menschen als das zentrale emotionale Wahrnehmungsobjekt wieder klar bestätigt. Der Mitarbeiter im Handel vermag nicht nur als der überragende Glücksbringer („Markenbotschafter“) zu agieren, in ihm schlummert zugleich auch die Gefahr mit dem höchsten Stresspotenzial. Diese Problematik sollte daher an vorderster Stelle jeder Verkäufer-Schulung stehen.

Positive Wahrnehmung am POS als essenzieller Mehrwert

Der Zusammenhang von positiver Raumatmosphäre und Wohlfühlen, das wiederum das Lustgefühl und Vertrauen fördert, ist hoch signifikant. Jeder Gedanke, der sinnvoll in positives Raumerleben investiert wird, rechnet sich mehrfach. Warum ist eine positiv erlebte Raumatmosphäre seitens der Kunden und der Mitarbeiter für die Markenführung und für den wirtschaftlichen Unternehmenserfolg so essenziell? Weil Menschen primär von ihren Emotionen geleitet werden. Unsere Emotionen folgen einem simplen Lust-/Schmerzprinzip, d.h. das Gute zieht uns an, das Schlechte stößt uns ab. So folgen wir, wie von unsichtbarer Hand geführt, allen Signalen, die uns Lustgewinn versprechen, und streben danach,



LIM-gerechte Warenbilder entspannen das Auge und ziehen die Blicke an.

© retail branding GmbH



Überladene Warenbilder belasten die visuellen Wahrnehmungsressourcen und verleiten somit zum Wegschauen. © retail branding GmbH

dort auch länger zu verweilen. Ein positiver Raum schmeichelt den Menschen und leistet einen mit allen Sinnen spürbaren Beitrag zur Verbesserung ihrer Lebensqualität. Dafür schenken sie ihm (dem Raum) vermehrt Vertrauen und Sympathie. Alles, was an diesem Ort geschieht, wird emotional positiv aufgeladen, auch die Erinnerung, die wir davon mit nach Hause tragen. Die Ladenmarke wird gut gelernt. Die gute Stimmung färbt die aktuelle Wahrnehmung. Aus grauem Schleier treten bunte Farben hervor. Lästiges Geräusch wandelt sich zu interessanten Lauten, und was eingangs noch befremdend roch, wird zum vertrauten Duft. In grimmige Blicke zaubert sich ein Lächeln. Der gute Raum hat die Gefühlsmacht über die Menschen übernommen. Orte, die entschleunigen, die Vertrauen stiften, schaffen einen Mehrwert und Mehrumsatz. Glückliche Kunden kaufen mehr.

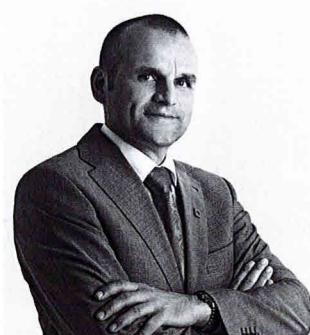
Abschließend sei mir noch ein grundlegender Hinweis gestattet. Im Bemühen, den POS emotional aufzurüsten, neigen viele Händler zu Überinszenierungen. Dabei verlaufen sie sich oft in unnötigem Erlebnis-Schnickschnack, der mehr kostet, als er bringt. Bevor der Kunde beginnt, sich ungestört für Erlebnisgeschichten zu öffnen, orientiert er sich zunächst an den Basisanforderungen des Ladens (Klarheit und Orientierung im Raum, Verfügbarkeit im Sortiment, Sauberkeit, Service, Freundlichkeit, Kassenabwicklung, Parkplätze usw.). Sind sie nicht oder nur unzureichend erfüllt, verblendet ihm der Stress den Blick



Lächeln am POS als der wirksamste Stress-Killer. Der Mensch ist der Mittelpunkt jeder emotionalen Wahrnehmung.

© Monkey Business Images/shutterstock.com

für das Schöne. So sind es gerade diese scheinbaren Banalitäten des Einzelhandelsalltags, an denen der Einzelhändler zu scheitern droht. Der Kunde moniert weniger das Fehlen der großen Geschichte als die Lücken in der Normalität. Was in der Champions League schon lange als Binsenweisheit gilt, eignet sich auch als bestimmende Spieldoktrin für den Retailer: „Zuerst muss die Verteidigung stehen, bevor in der Offensive gezaubert wird.“ ■



Arndt Traindl, Geschäftsführer retail branding

Arndt Traindl ist Geschäftsführer und Gesellschafter der Retail Branding GmbH in Amstetten. Er gilt als internationaler Einzelhandels-Experte und hat mit seinen Grundlagenarbeiten in den Bereichen Store Branding und Neuromarketing wesentliche Meilensteine gelegt. Traindl ist Autor bzw. Mitautor zahlreicher Bücher und Publikationen sowie gefragter Referent bei Retail-Veranstaltungen.