

„MOOD MEDIA“ SETZT PILOT-PROJEKT IM FOTOFACHHANDEL UM

Blickfang

Das Berliner Fotostudio „Studioline Photography“ und das Hamburger Unternehmen „Mood Media“ haben eine attraktive Form der Bildpräsentation zu Werbezwecken eingesetzt. „Multisensorisches Marketing“ nennt man es, wenn Fotos auf XXL-Displays schon am Shoppeingang Lust aufs Fotografieren wecken

Ende 2009 feierte das renommierte Fotostudio „Studioline Photography“ in dem Center „Das Schloss“ in Berlin eine gelungene Eröffnungsparty. Das Fotostudio setzte hier neben einem sehr exklusiv anmutenden Ladenbau erstmalig das multisensorische Marketingkonzept von „Mood Media“ Hamburg ein.

Besonders wichtig war „Studioline Photography“, den Besuchern der Passage bereits von weitem mit einem Blick auf das professionelle Angebot hinzuweisen. Zu diesem Zweck wurde eine 4 x 4 Meter große Videowand mit einer Bildschirmdiagonale von 80 Zoll im Schaufenster installiert.

Da „Studioline Photography“ den Berlinern vor allem als Qualitätsstudio bekannt ist, war es wichtig, die Inhalte auf dem Bildschirm in einer hohen Qualität dem vorbeigehenden Passanten zu zeigen.

Der Inhalt der Beispiele wurde in enger Zusammenarbeit mit den Experten von „Mood Media“ umgesetzt. Expansionsleiter Sebastian Poppe sagt hierzu: „Für dieses Fotostudio war es wichtig, den Kunden auch in wenigen Sekunden, sozusagen im Vorbeigehen, zu erreichen!“

Im Innenbereich des Studios wurde ein Audiokonzept realisiert, welches sowohl Kunden als auch Mitarbeiter in eine angenehme und entspannte Stimmung versetzen soll. „Eine entspannte, positive Stimmung hilft sowohl dem Fotografen als auch dem Kunden, die entsprechenden Fotos konzentriert und gemeinsam auf einem hohen Niveau produzieren zu können“, sagt die



Janin Schwenk,
Prokuristin der
Firma Studioline



Ralf vom Baur,
Geschäftsführer
der Mood Media

Bereichsleiterin Sandra Maria Tredup. Durch das Musiksysteem MP 7200 können die Mitarbeiter des Fotostudios aus 70 Musikkanälen auswählen. Und auch der Kunde kann sich so für sein Shooting eine individuelle Musik aussuchen, welche Stimmung und Wohlfühlen positiv beeinflusst.

Nach den ersten erfolgreichen Rückmeldungen durch Kunden und andere Ladenbesitzer der Passage will „Studioline Photography“ noch mehr in den Bereich des

multisensorischen Marketings investieren. Als nächstes wird man einen Test in dem Bereich Duftmarketing vornehmen. Das Fotostudio wird verschiedene Duftnoten entsprechend der Vorlieben des Kunden einsetzen. Janin Schwenk, Prokuristin des Berliner Fotostudios sagt: „Gerade bei längeren Fotostrecken, wie beispielsweise bei Erotikaufnahmen, gehen die Kunden von einer angenehmen Atmosphäre aus, die das Umfeld des Studios schnell zu vergessen hilft“.

Noch mehr Sinne ansprechen

„Mood Media“ ist der führende europäische Partner für multisensorisches Marketing. Das Unternehmen setzt sich dafür ein, dass möglichst viele Sinne angesprochen werden sollten, um die Botschaft des Fachgeschäftes an den Kunden zu vermitteln. Aber: Wer hat schon einmal bewusst beim Einkauf etwa einen Duft bemerkt? Außer bei Douglas? Man stelle sich nur vor, dass Kunden vor ihrem Sommerurlaub in ein Fachgeschäft gehen und es riecht im Bereich der Fotoapparate und Videokameras angenehm nach Meer/See und Sonnenmilch. Diese Düfte können durchaus eine Steigerung des Wohlbefindens erzeugen, welche zu einer entspannten Beratung führen kann. Rechtzeitig zum Herbst sind erdigere/holzger Düfte und zu Weihnachten die klassischen Zimtdüfte angemessen. Dies unterstützt mit der richtigen Musik, die sowohl auf die Zielgruppe als auch auf die Jahreszeit angepasst werden kann, unterstützt das Gefühl, dass man „hier richtig

ist“ und gerne wieder kommt! Des Weiteren bietet der visuelle Ansatz gerade im Bereich Foto/Video hier eine Plattform, sich auf den nächsten Urlaub besser vorzubereiten mit einer besseren Kamera oder einem Fotokurs, den der Kunde gleich vor Ort buchen kann. Für gut vernetzte Händler bietet sich auch ein „Cross Marketing“-Ansatz an. Zum Beispiel: „Sehen Sie auch bei ‚Buch Meyer‘ nebenan vorbei, hier gibt es die richtigen Reiseführer.“ Multisensorisches Marketing hilft dem Händler, seine Zielgruppe mit allen Sinnen anzusprechen und seine Kunden in eine Stimmung zu versetzen, die ein interessantes, entspanntes und „offen für Neues“ Einkaufen unterstützt. Vor allem kann bei richtigem Einsatz die positive Wahrnehmung des Geschäftes, die Loyalität zum Geschäft und der Abverkauf gesteigert werden und die Hemmschwelle beim Betreten des Geschäftes reduziert werden.

2010 wird Ihr Jahr!



Ihre Fotos als
Foto-Kalender

Online gestalten*
in drei Schritten.

So schön wie selbstgemacht!
*keine Software nötig

www.artido.de

artido!

Wir machen mehr aus Ihren Fotos!