

Presseinformation

Umsatzsteigerung mit Limbic Lighting

Zumtobel Zielgruppen-Lichtkonzept im Praxistest bestätigt

In einer Feldstudie mit Gerry Weber konnte Zumtobel den Einfluss von Licht im Shop untermauern. Die mit impliziter und expliziter Methode gemessenen Reaktionen der Kunden haben bewiesen, dass das zielgruppenadäquate Lichtdesign die Testpersonen nachweislich positiver stimmt. So führte das optimierte Lichtkonzept zu einem 10%igen Umsatzzuwachs. Der Praxistest ist eine Weiterführung der Laborstudie, bei der mit Hilfe eines neuropsychologischen Zielgruppenmodells die Lichtpräferenzen von sieben verschiedenen Kundengruppen analysiert wurden.

Dornbirn, April 2015 - Nachdem die Laborstudie von Zumtobel 2013 zur unbewussten Wirkung von Licht in Verkaufsräumen bereits sehr vielversprechende Ergebnisse lieferte, konnten diese nun in einem Feldtest eindeutig bestätigt werden. In einer Kooperation mit dem Modeunternehmen Gerry Weber wurde geprüft, inwieweit eine zielgruppenspezifische Lichtlösung im Handel tatsächlich positiv Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden und damit auf den Umsatz hat. Dazu wurde zunächst – anhand der in der Laborstudie entwickelten „Limbic[®] Types“ – die Zielgruppe der Marke Gerry Weber analysiert.

Die Verkaufsfläche in Herford, Deutschland, war die Basis für einen Feldtest. In der gerade erst ein Jahr alten Gerry Weber Filiale wurde nichts außer dem Licht verändert. Eingesetzt wurde eine Zumtobel LED-Strahlerbeleuchtung, die in erster Linie die Gerry Weber Zielgruppe, die sogenannten Harmoniser, ansprechen sollte. Harmoniser zählen zu der „Limbic[®] Type-Gruppe“ BALANCE, die besonders positiv auf moderate Akzentbeleuchtungen reagieren. So ist das neue Erscheinungsbild der Verkaufsfläche in Herford geprägt von einer freundlichen, hellen Atmosphäre und einer warmen Farbtemperatur von 3000 Kelvin.

Über zwei Monate hinweg wurde das allgemeine Kaufverhalten vor und nach Installation des neuen Lichtdesigns beobachtet. Zusätzlich konnten einige Kunden mit dem von der Gruppe Nymphenburg, dem Zumtobel Forschungspartner, entwickelten Verfahren „Limbic[®] Emotional Assessment“ (LEA) getestet werden. LEA erfasst selbst kleinste, unbewusste körperliche Reaktionen, unter anderem Hirnstrom und Herzaktivität, empirisch. Zusätzlich wurden einige Kundinnen explizit zur ihrem Eindruck befragt. Zudem wurde auch der Umsatz mit einer Referenzfiliale in demselben Testzeitraum verglichen.

Das Ergebnis fiel eindeutig aus: Die Anpassung der Lichtsituation auf die zielgruppentypischen Lichtpräferenzen erbrachte im Vergleich mit der Referenzfläche im gleichen Zeitraum ein Umsatzplus von 10% sowie einen äquivalent höheren Durchschnittsbö bei der spezifischen Zielgruppe.

Auf das neu installierte Limbic® Lighting Konzept reagierten die Gerry Weber-Kundinnen also im Vergleich zum ursprünglichen Lichtdesign implizit gemessen emotional positiver. Auch in der expliziten Befragung äußerten sich die Kundinnen durchweg positiv über die Atmosphäre mit dem neuen Limbic® Lighting Konzept.

Als Vergleich zu der Testfiliale diente im gleichen Zeitraum eine Verkaufsfläche von Gerry Weber, die in Größe, Ausstattung, Demographie der Kundschaft und der geografischen Lage der Fläche in Herford vergleichbar war. Auch landesweit, bei Betrachtung aller HOUSES of GERRY WEBER in Deutschland, wies die Filiale in Herford ein überdurchschnittliches Ergebnis auf.

Die mit LEA gemessenen Reaktionen belegten ein insgesamt höheres Aktivierungspotential von Kaufanreizen der Kundinnen in Herford. Das bedeutet, dass bei geringerer Frequenz und Verweildauer ein höheres Interesse für die Verkaufsfläche und die Produkte bestand und weniger Stress bei den getesteten Personen. Ebenso ergaben die Messungen, dass sich die Kundinnen sehr wohlfühlten.

Martin Hörschläger, Head of Retail Operations bei Gerry Weber, zeigt sich erfreut vom Ergebnis: „Für uns als internationale Modemarke war es eindrucksvoll anhand von eindeutigen, wissenschaftlichen Erkenntnissen zu sehen, welchen starken Einfluss Licht am POS tatsächlich hat. Die Zusammenarbeit mit Zumtobel war für uns eine große Bereicherung und letztendlich der Schlüssel, die Bedeutung von Lichtpräferenzen unserer Zielgruppe noch besser zu verstehen und umzusetzen. Wir haben festgestellt, wie profitabel sich das Limbic® Lighting Konzept in unserer Filiale in Herford auswirkt, so dass wir auf der mit Limbic Lighting ausgestatteten Verkaufsfläche im gesamten Zeitraum eine deutliche Steigerung des Filialumsatzes verzeichnen konnten. Im Vergleich mit einer Referenzfläche, konnte das mit Limbic® Lighting optimierte Geschäft im Vergleichszeitraum ein um bis zu 10% besseres Ergebnis im Hinblick auf Umsatz und Durchschnittsbö erzielen.“

Auch Ralf Knorrenschild, Senior Vice President Global Key Account Management Zumtobel, berichtet: „Das positive Ergebnis der Feldstudie bestätigt unsere Auffassung, dass Licht das größte Potential auf Umsatzsteigerungen am POS hat und in dieser Funktion viel zu lange unterschätzt wurde. Mit Limbic® Lighting ist es uns gelungen, eine neue Form der Käuferaktivierung für unsere Kunden zu realisieren.“

Die Laborstudie¹

Neueste Forschungen im Bereich der Neurowissenschaften haben bereits gezeigt, dass Kaufentscheidungen am Point of Sale (POS) zu über 80% unbewusst getroffen werden und damit vor allem von emotionalen Einflüssen abhängig sind. Die Wirkung von Licht in Verkaufsräumen wurde allerdings bislang nur mit verschiedenen Befragungsmethoden evaluiert – ohne jedoch den entscheidenden Aspekt des Unbewussten mit zu berücksichtigen. Aus diesem Grund initiierte Zumtobel Research gemeinsam mit der Gruppe Nymphenburg eine Laborstudie, um die emotionale Wirkung von Licht auf den Kunden anhand seiner physiologischen Reaktionen empirisch messbar zu machen.

Für die Laborstudie nutzten die Forscher das von der Gruppe Nymphenburg entwickelte „Limbic[®] Modell“, das die komplexen, emotionalen Persönlichkeitsstrukturen der Konsumenten in den Mittelpunkt stellt. So wurden die Probanden mit Hilfe eines Fragebogens in sieben verschiedene Persönlichkeitstypen, die „Limbic[®] Types“, eingeteilt. Dazu zählen die „Offenen“, die „Hedonisten“, die „Abenteurer“, die „Performer“, die „Disziplinierten“, die „Traditionalisten“ und die „Harmoniser“. Ziel des Forschungsprojektes war, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie diese sieben Gruppen auf unterschiedliche Lichtszenarien am POS reagieren. Hierzu wurde eine neue von der Gruppe Nymphenburg entwickelte Methode angewandt, das „Limbic[®] Emotional Assessment“ (LEA). Damit können selbst kleinste körperliche Reaktionen gemessen werden. Im Laborversuch betrachteten die Teilnehmer nacheinander 20 unterschiedliche Lichtszenarien mit wechselnden Grund- und Akzentbeleuchtungen, Farbtemperaturen, Kontrasten und Lichtmengen. Währenddessen wurden ihre unbewussten Körperreaktionen, unter anderem Hirnstrom und Herzaktivität, empirisch erfasst. Anhand dieser psychophysiologischen Werte konnten klare Aussagen darüber getroffen werden, welche Parameter der Lichtszenarien bei bestimmten Zielgruppen positive oder negative Emotionen, Aktivierung oder Entspannung auslösten.

Die gewonnenen Ergebnisse machten deutlich, dass jede einzelne Zielgruppe optimal angesprochen werden kann. Es stellte sich ebenfalls heraus, dass es kein Lichtszenario gibt, das alle „Limbic[®] Types“ gleich stark positiv berührt. Dennoch gab es einzelne Beleuchtungsprofile, auf die mehrere Typen gut reagierten. So ließen sich drei größere Gruppen identifizieren, die jeweils ähnliche Anforderungen an Lichtlösungen haben: Die erste Gruppe BALANCE (Harmoniser, Traditionalisten und die Offenen) reagierte besonders positiv auf moderate Akzentbeleuchtung. Die zweite Gruppe STIMULANCE (Hedonisten, Abenteurer) zeigte die besten Reaktionen auf Lichtszenarien mit stärkeren Kontrasten, erzeugt durch Akzentbeleuchtung und eine Mischung unterschiedlicher Spots. Die Gruppe Nummer Drei DOMINANCE (Performer, Disziplinierte) reagierte empfindlich auf unausgewogene Lichtkonzepte und wird am besten mit ausgeglichenen,

¹Weiterführende Informationen zur Retail-Studie und zu den detaillierten Ergebnissen finden Sie im Zumtobel WhitePaper „Limbic[®] Lighting – Zielgruppengerechte Beleuchtung von Shop&Retail-Flächen“.

moderaten Effekten positiv angeregt. Eine extrem kontrastreiche, engstrahlende Beleuchtung ging in dieser Gruppe dagegen mit negativen Emotionen einher.

Zur Forschungsmethode:

Die Forschungsmethode Limbic[®] Emotional Assessment (LEA) wurde von der Gruppe Nymphenburg entwickelt und basiert auf den Methoden der Neurowissenschaften sowie der Psychophysiologie. Letztere Disziplin befasst sich mit den Zusammenhängen zwischen den Vorgängen im Gehirn und den damit einhergehenden Körperreaktionen. Aufgrund der Verknüpfung mit Limbic[®], einem in der Praxis erprobten Marken- und Zielgruppennavigationsmodell, ermöglicht LEA die Differenzierung nach speziellen Zielgruppen. Die wissenschaftlich geprüfte Methode LEA kombiniert dabei fünf verschiedene Parameter, die auch kleinste körperliche Reaktionen erfassen. Von Hirnströmen über die Hautleitfähigkeit bis hin zur Herzaktivität werden zahlreiche physische Reaktionen von Kunden gemessen, um Rückschlüsse auf ihren emotionalen Zustand zu ziehen.

Die Gruppe Nymphenburg

Seit über 40 Jahren begleitet die Gruppe Nymphenburg als Beratungs- und Marktforschungsunternehmen führende internationale Markenartikel-Hersteller und Handelsunternehmen von der Markenpositionierung bis zur POS-Umsetzung. Basis der Beratungsarbeit ist das fundierte Wissen über das Konsumenten- und Shopper-Verhalten. Die Gruppe Nymphenburg zählt zu den weltweit führenden Spezialisten im Neuromarketing. Darüber hinaus ist das Unternehmen spezialisiert auf die psychologische POS- und Shopper-Forschung.

Über die GERRY WEBER Gruppe

Die GERRY WEBER International AG mit Sitz in Halle/Westfalen ist ein weltweit operierender Konzern, der vier starke Markenfamilien unter einem Dach vereint: GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON by GERRY WEBER und HALLHUBER. Seit der Gründung im Jahr 1973 hat sich die GERRY WEBER International AG zu einem der bekanntesten Mode- und Lifestyleunternehmen mit weltweit nahezu 1.000 eigenen Stores und Verkaufsflächen, über 2.800 Shopflächen, 281 Franchise Stores sowie Marken-Onlineshops in neun Ländern entwickelt. Mit seinen weltweit rund 6.900 Mitarbeitern setzt der Konzern seinen Weg zum Global Player rasant fort.

Bildunterschriften:

(Photo Credits: Zumtobel)



Bild 1: In Kooperation mit Gerry Weber hat Zumtobel im Zuge einer Feldstudie die Beleuchtung der Filiale in Herford erneuert und zwar zugeschnitten auf die Lichtpräferenzen der Hauptzielgruppe. Zum Einsatz kam eine moderate Akzentbeleuchtung mit warmen Lichtfarben. (Bild links: vorher, Bilder rechts: nachher)



Bild 2: Das hochmoderne Zumtobel LED-Strahlersystem INTRO erfüllt alle Kriterien für die bevorzugte Lichtstimmung der Gerry Weber Kundinnen. So ergab auch die Feldstudie, dass sich die Kundinnen mit dem neuen Limbic Lighting Lichtkonzept positiver angesprochen fühlen im Vergleich zur alten Lichtsituation.



Bild 3: Schon im Vorbeigehen zieht das gepflegte Interieur und die warme Lichtfarbe der GERRY WEBER Filiale Passanten in ihren Bann.

Pressekontakt:

Zumtobel Lighting GmbH
Sophie Moser
PR Manager
Schweizer Strasse 30
A-6850 Dornbirn

Tel +43-5572-390-26527
Mobil +43-664-80892-3074
E-Mail press@zumtobel.com
www.zumtobel.com

Vertrieb Deutschland, Österreich, Schweiz:

ZG Licht Mitte-Ost GmbH
Grevenmarschstr. 74-78
32657 Lemgo
T +49-5261-212-0
F +49-5261-212-9000
E-Mail: info@zumtobel.de
www.zumtobel.de

ZG Licht Nord-West GmbH
Stahltwiete 20
22761 Hamburg
T +49-40-53 53 81-0
F +49/(0)40 53 53 81-99
E-Mail: info@zumtobel.de
www.zumtobel.de

ZG Licht Süd GmbH
Solmsstr. 83
60486 Frankfurt
T +49-69-26 48 89-0
F +49-69-69 26 48 89-80
E-Mail: info@zumtobel.de
www.zumtobel.de

ZG Lighting Austria GmbH
Donau-City-Strasse 1
1220 Wien
Österreich
Tel: +43-1-258-2601-0
Fax: +43-1-258-2601-82845
E-Mail : welcome@zumtobel.at
www.zumtobel.at

Zumtobel Licht AG
Thurgauerstrasse 39
8050 Zürich
Schweiz
Tel: +41-44-30535-35
Fax: +41 44 305 35 36
E-Mail: info@zumtobel.ch
www.zumtobel.ch

Über Zumtobel

Zumtobel, international führender Anbieter von ganzheitlichen Lichtlösungen, macht das Zusammenspiel von Licht und Architektur erlebbar. Als Innovationsführer bietet Zumtobel ein umfassendes Portfolio an hochwertigen Leuchten und Lichtmanagementsystemen für die professionelle Gebäudebeleuchtung in den Bereichen Büro, Bildung, Verkauf, Handel, Hotel und Wellness, Gesundheit, Kunst und Kultur sowie Industrie an. Zumtobel ist eine Marke der Zumtobel AG mit Konzernsitz in Dornbirn, Vorarlberg (Österreich).

Zumtobel. Das Licht.