



Schaffen Sie ein Kino der Sinne!

»Die positive Stimmung des Kunden ist wichtiger als das ausgestellte Produkt« sagt Burga Warrings und rät dazu, in Ausstellungsräumen die fünf Sinne anzusprechen.

Mit den Ausstellungen ist das so eine Sache. Wie groß ist groß genug und was begeistert den Kunden, damit er kauft? Große Ausstellungsflächen gehen meist einher mit einem Wettlauf gegen die »Veraltung« und kosten viel Geld. Weniger ist hier immer mehr. Es kommt bei einer Ausstellung definitiv nicht auf die Größe an, sondern lediglich darauf, dass der Kunde Lust auf die Zusammenarbeit mit seinem Schreinermeister bekommt. Die positive Stimmung des Kunden ist wichtiger als das ausgestellte Produkt. Das Produkt ist immer nur ein austauschbares Teil, während die Stimmungs-Konzeption eine Summe des Ganzen ist.

Emotionen wecken

Ihre Ausstellung ist umso erfolgreicher, je mehr der Besucher die Möglichkeit hat sich selbst emotional »aufzuladen« und sich dabei vielleicht sogar wie Zuhause fühlt. Bei der Expo 2000 erfreute sich beispielsweise der Pavillon der Gesundheit allergrößter Beliebtheit und verzeichnete stets großen Andrang. Der reizüberflutete Kunde hatte in der Messezeit irgendwann das Bedürfnis nach Langsamkeit und Stille. Nichts hilft hier so sehr wie die reine Natur. Dieser

Pavillon setzte auf Seelenmassage für den gestressten Expo-Besucher. Rund um einen künstlichen See befanden sich Entspannungs-Liegewippen. Dazu gab es eine leichte Hintergrundmusik sowie eine ansprechende Natur-Vorführung. Auf allen Raumflächen wurden Bild-Collagen projiziert. Beruhigende und die Bilder begleitende Klang-Collagen unterstützen den Relax-Effekt. Die Pavillons der Schweiz und Finnland standen ebenfalls ganz oben auf der Besucher-Wunschliste. Auch hier wurden die fünf Sinne gezielt angesprochen. Vom Duft frisch gesägten Holzes über den weichen Waldboden bis hin zu ungewöhnliche Lichtcollagen (Bilder und Texte auf den Holzwänden) erlebte der Besucher eindrucksvolle Naturgegebenheiten.

Lernen Sie daraus. Insbesondere Ihr

Service

Weiterführende Informationen

Wenn Sie Interesse an weiterführenden Informationen haben, schreiben Sie eine E-Mail an burga@provice.net, Stichwort »Sinnansprache«.

Burga Warrings führt die Vertriebs- und Marketingagentur Provice, Tel.: (08191) 985216, www.provice.net.

Gewerk und der Werkstoff Holz sind geradezu prädestiniert »versinnlicht« zu werden. Sie treffen voll ins Schwarze des zunehmenden Naturbedürfnisses. Wenn Sie Ihre Ausstellung planen, gehen Sie doch einfach einmal von sich selbst aus. Was genau würden Sie sich wünschen und vorstellen? Gerade Duft, Optik und Akustik lassen sich leicht zu einem harmonischen Dreiklang zusammenstellen.

Schmecken, Fühlen, Riechen

Wenn Sie keine eigene Ausstellung wollen oder den Platz nicht dafür haben, setzen Sie sich doch einmal mit einem »sinnlichen Kino« (Kino der Sinne) als persönliche Präsentationsfläche auseinander. Das Kino ist eine günstige Möglichkeit, Ihren Verkauf zu emotionalisieren, ohne dazu eine Ausstellung zu benötigen. Hier können Sie den potenziellen Kunden zu regelmäßigen Vorführungen einladen. Das Thema legen Sie selbst fest (z.B. »Der Weg zur Traumküche«). Das erste und wichtigste Kapitel Ihres Kinos heißt Vertrauen. Hier zeigen Sie Referenzen, Garantien, Herkunftsnachweise ...

Im zweiten Teil inspirieren Sie Ihre Besucher. Sie präsentieren Geschmackswelten, die dem Kunden Lust auf mehr machen. Je nach dem, welche Zielgruppe geladen ist, passen Sie die Inhalte an (Premium, Barrierefrei etc.). Beweisen Sie Ihre Kompetenz und vergessen die Ansprache der Sinne nicht:

- Augen, d. h. sehen: z. B. warme Töne mit ruhigen Mustern
- Ohren, d. h. hören: z. B. entspanntes Blätterrauschen
- Fühlen durch Berührung: z. B. glatte Holzoberfläche und Empfinden, behagliche, gleichmäßige Wärme
- Mund, d. h. schmecken: z. B. selbstgemachte Plätzchen
- Nase, d. h. riechen: z. B. einen wohlriechenden Duft

Sie werden sehen, dass sich diese zwanglose Präsentationsform schnell herum spricht und hier Empfehlungen ausgesprochen werden. *Burga Warrings*

Der nächste Beitrag (dds 1/08) befasst sich mit dem Thema Kooperationswerbung