

Musik beeinflusst das Verbraucherverhalten

Music affects the consumer's behaviour



Ein Interview mit Luis Hinojar, Sales Director des spanischen Unternehmens Ecler, über innovative Audiolösungen und ihren Einfluss auf Einzelhandelsgeschäfte.

An interview with Luis Hinojar, Sales Director of Spanish company Ecler, about innovative audio solutions and their influence on retail stores.



VM Mag: Wenn man die Werte und Philosophie Ihres Unternehmens betrachtet, taucht häufig der Begriff „Innovation“ auf. Was sind Ihrer Meinung nach die allgemeinen Eigenschaften eines innovativen Unternehmens?

Luis Hinojar: Innovation bedeutet, Kunden zu betreuen und auf andere Weise als bisher Kundenzufriedenheit zu erreichen. Es bedeutet, neue Konzepte zur Verbesserung des Kundenerlebnisses zu schaffen. Manchmal können diese Konzepte disruptiv (Regeln brechen) sein und manchmal einfach kleine Veränderungen. Es geht dabei immer um das Erfüllen bestehender Kundenanforderungen und in einigen Fällen auch um das Erkennen zukünftiger Bedürfnisse, derer sich der Kunde nicht bewusst ist. ECLER stellt Technik (professionelle Audiotechnik) her, Technik ist jedoch nur ein Instrument ... Sie müssen darüber nachdenken, wie Sie einen deutlichen Wert für Ihren Kunden schaffen. Werte zu schaffen bedeutet meistens, innovativ zu sein.

VM Mag: Was bedeutet „Innovation“ also konkret für Ihr Unternehmen ECLER und für die Zusammenarbeit mit Ihren Kunden?

L. Hinojar: Innovation bedeutet für ECLER, mit Vertriebspartnern der entsprechenden Länder, AV-Systemintegratoren und Einzelhandelsmarken zusammenzuarbeiten. Deshalb lautet unser Motto „Innovating with you“ anstatt „Innovating for you“. Jeder Bestandteil bringt individuell einen großen Wert in die Kette ein, aber zusammen multiplizieren wir das Endergebnis, anstatt es zu addieren.

VM Mag: Having a look at your company's values and its philosophy one can often find the term of "innovation". In your opinion, what are the characteristics of an innovative company in general?

Luis Hinojar: Innovation means to serve customers and to get customer satisfaction in a different way than existing patterns. It means to create new concepts to improve customer experience. Sometimes these concepts can be disruptive (breaking rules) and sometimes just minor changes. Everything is about fulfilling existing customer needs and in some cases is related to detect future needs that customer is not aware of. ECLER produces technology (professional audio) but technology is just a tool... you need to think how to create a clear value to your customer. And to bring value means most of the times to be innovative.

VM Mag: So, what does "innovation" particularly mean for you company ECLER and for the way you cooperate with your clients?

L. Hinojar: Innovation for ECLER means to do a team work with country distributors, AV system integrators and retail brands. That's why we use our motto "innovating with you" instead of "innovating for you". Each component individually brings a great value to the chain but together rather than adding we multiply the final result.



ECLER at MidPoint Istanbul



ECLER at Shengyang Outlet China

VM Mag: ECLER verfügt über eine mehr als 50-jährige Erfahrung im Bereich der Audiolösungen. Dennoch ist unsere Erfahrung natürlich nicht der einzige Grund, warum renommierte Einzelhandelsmarken wie Nike, Benetton, H&M usw. Ecler als Partner für ihre Ladenkonzepte wählen. Welche anderen Gründe fallen Ihnen ein?

L. Hinojar: Nun, zunächst einmal liefert ECLER eine erstklassige Soundqualität und Marken möchten, dass ihre Kunden Hintergrundmusik genießen und Audio-Botschaften (einwandfreie Verständlichkeit) verstehen. Zweitens ist ECLER das Design wichtig; wir bieten eine einzigartige Auswahl an Lautsprecherformaten, um die Raumgestalter der entsprechenden Marken zu überzeugen: In die Decke integriert, in die Wand integriert, an der Oberfläche oder in der Ecke montiert, hängend, in Leuchtleisten... Mitunter möchten Innenausstatter dem Geschäft eine individuelle Note verleihen, indem sie bestimmte Lautsprecher verwenden, d.h. unsere AUDEO-Serie, die von dem bekannten italienischen Unternehmen GIUGIARO (ITALDESIGN) entworfen wurde; in anderen Fällen zieht es der Raumausstatter jedoch vor, die Lautsprecher nachzuahmen oder zu verstecken; u.a. deshalb haben wir im vergangenen Jahr TRAIL103 auf den Markt gebracht, ein Lautsprecher in der Form eines Spots, der in die Lichtleiste eingebaut ist ... Darüber hinaus sorgen wir für energieeffiziente Lösungen und verwenden umweltfreundliche Verpackungen und Komponenten. Einzelhandelsmarken können diese Pluspunkte in Sachen Umweltschutz deshalb in ihren Kommunikationskampagnen für soziale Verantwortung nutzen.

VM Mag: ECLER has more than 50 years of experience in the sector of audio solutions. But of course experience is not the only reason why renowned retail brands like Nike, Benetton, H&M, etc. choose Ecler as a partner for their store concepts. What other reasons could you imagine

L. Hinojar: Well, first of all ECLER brings a premium sound quality and brands want their customers to enjoy background music and to understand audio messages (perfect intelligibility). Secondly ECLER cares about design, we can offer a unique range of loudspeaker formats to convince the brand interior designers: in-ceiling, in-wall, surface mounted, corner, pendant, light-rail... Sometimes interior designers wish to give personality to the shop by using certain speakers, i.e. our AUDEO series designed by well-known Italian company GIUGIARO (ITALDESIGN); but other times the decorator prefers to mimic or hide the loudspeakers and this is one of the reasons why last year we launched our TRAIL103, a loudspeaker with the shape of a spotlight that it is installed in the light rail ... Another point is that we bring solutions that are energy efficient and we use ecological packaging and non contaminant components. Therefore, retail brands can use these green facts into their social responsibility communication campaigns.

VM Mag: Welche Rolle spielt sensorisches Marketing heute in modernen Einzelhandelsgeschäften?

L. Hinojar: Technologischer Fortschritt beschleunigt Innovationen. Lassen Sie mich ein konkretes Beispiel nennen: Onlineshopping war vor 15 Jahren noch kein Thema. Heute hat es eine große Bedeutung und dies wirkt sich auf Konzepte für Einzelhandelsgeschäfte aus. Marken müssen darüber nachdenken, wie sie Leute ins Geschäft bringen und für ein tolles Erlebnis sorgen können. Dabei spielt sensorisches Marketing natürlich eine wichtige Rolle, denn unterm Strich ist eine positive Erfahrung mit positiven Emotionen verknüpft ... und Musik hilft dabei, diese Atmosphäre zu schaffen.

VM Mag: Die meisten denken sicherlich, dass die visuelle, haptische oder sogar olfaktorische Wahrnehmung die wichtigsten Elemente beim sensorischen Marketing im Einzelhandelsbereich darstellen. Aber welche Rolle spielt die auditive Wahrnehmung in einem erfolgreichen Ladenkonzept?

L. Hinojar: Tests zufolge besteht eine 65%-ige Chance eines positiven Stimmungswechsels, wenn Menschen „positive“ Klänge hören. Musik beeinflusst das Verbraucherverhalten. Das Genre und Tempo sowie die Lautstärke der wiedergegebenen Musik wirken sich auf die Verweildauer des Verbrauchers, den Wert seiner Einkäufe und die im Geschäft gewählten Marken aus.

VM Mag: Lassen Sie uns in die Zukunft schauen. Was glauben Sie, wie sieht der Einzelhandel 2030 aus?

L. Hinojar: Ich sehe dabei die Kombination von Online- und Offline-Handel im Geschäftskonzept (d.h. Bereiche für Paketabholung). Das sensorische Marketing wird in den Läden weiterhin unverzichtbar sein. Die Geschäfte werden der „Showroom“ der Marke sein und das bedeutet größere Räumlichkeiten (Flagships) mit verschiedenen Bereichen und Shows, um Leute anzuziehen. Dazu kommen Augmented Reality, Smart Mirrors und aufregende Erfahrungen. Die Käufer werden von virtuellen Assistenten einzeln betreut und erhalten Vorschläge basierend auf früheren Einkäufen oder ihrem Kundenprofil. Smartphones werden die Verbindung zwischen dem Geschäft und dem Käufer sein (Datenfluss). Es wird mehr Apps geben und Marken werden sie nutzen, um Kunden in das Geschäft zu locken und zu binden (Käufer erhalten Vorteile). Die Geschäfte können das gesamte Kaufverhalten des Kunden (was, wann, wie...) messen und analysieren. Da die Gesellschaft immer größeren Wert auf Umweltschutz legt, werden ökologische Pluspunkte zunehmend wichtiger. Das Angebot an nachhaltigen Lösungen wird von Kunden belohnt werden.

VM Mag: Herr Hinojar, vielen Dank für das Interview.

VM Mag: What role does sensory marketing play in modern retail stores today?

L. Hinojar: Technological advances speed innovation. Just one clear example: online shopping was not a key issue 15 years ago. Nowadays it is very important, and this affects to the retail store concept. Brands need to think how to attract people to the shop and make them live a great experience. And logically sensory marketing plays a key role on this because at the end of the day a positive experience is related to positive emotions ... and music helps to create this atmosphere.

VM Mag: Most people surely think that visual, haptic, or even olfactory perception are the most important elements when it comes to sensory marketing in the retail sector. But what role does auditory perception play for a successful store concept?

L. Hinojar: It has been tested that people has a 65% chance of a positive mood change when exposed to “positive” sounds. Music affects the consumer’s behaviour. The genre, loudness and tempo of music played have an effect on the consumer’s length of stay, the value of their purchases, and the brands they choose in the establishment.

VM Mag: Let’s have a look into the future. What do you think does retail look like in 2030?

L. Hinojar: I can see the merge of online and offline in the retail store concept (i.e. spaces for parcel collection). Sensory marketing will continue to be essential in the stores. Stores will be “the showroom” of the brand and this means bigger spaces (flagships) with different areas and shows to attract people. We will have augmented reality, smart mirrors, immersive experiences. Shoppers will be treated individually by virtual assistants and will get suggestions based on past purchase or customer profile. Smart phones will be the link between the store and the shopper (data flow). There will be an increase number of apps and brands will use them to attract and retain customers at the shop (shoppers will get benefits). Stores will be able to measure and analyze all customer purchase behavior (what, when, how...) Green facts will be increasingly important because society is more and more sensible to planet preservation. To offer sustainable solutions will be rewarded by customers.

VM Mag: Mr Hinojar, thank you very much for the interview.

Rendering ECLER rail mounting cabinet loudspeaker TRAIL 103



eMIMO Pilot Application Panels



OWN DESIGN

ECLER Rendering TRAIL 103



TRAIL series



When music lights you up

A loudspeaker series specially designed for a perfect integration with lighting systems in retail, hospitality and corporate spaces.



TRAIL103
Rail-mount loudspeaker



TRAILSB6T
Invisible subwoofer reinforcement