

INTERVIEW

Dr. Christian Mikunda tritt am 8. November 2018 am «Retail Forum Switzerland 2018» in Zürich als Keynote-Speaker auf. Der Österreicher, Begründer der strategischen Dramaturgie und weltweit gefragter Referent, wird dabei Auszüge aus seinem neuesten Buch vorstellen.

«Tranceähnliche Inszenierungsform steht immer mehr im Vordergrund»



Dr. Christian Mikunda
Experte für strategische Dramaturgie.

INTERVIEW: ROBERT ALTERMATT

Herr Mikunda, Sie werden im November am Retail Forum Switzerland 2018 in Zürich als Key Note Speaker ihr neuestes Buch präsentieren. Thema: «Hypnoästhetik. Die ultimative Verführung in Marketing, Handel und Architektur». Können Sie kurz skizzieren, um was es dabei geht?

Seit einiger Zeit kann man eine spektakuläre Veränderung im Erlebnismarketing beobachten. Statt klassischem Storytelling steht jetzt immer mehr eine tranceähnliche Inszenierungsform im Vordergrund, die uns manchmal unerklärlich scheint und tief unter die Haut geht. Sie ähnelt in mancher Hinsicht den Tricks von Bühnen-Magiern und modernen Psychotherapeuten. Ich bezeichne sie daher als HYPNOÄSTHETIK. Um herauszufinden, wie sie funktioniert, habe ich in den letzten Jahren regelmässig den amerikanischen Starpsychologen Jeff Zeig getroffen, der mich in die Geheimnisse der therapeutischen Hypnose eingeweiht hat: ein unglaubliches Privileg.

Können Sie einige Beispiele für die HYPNOÄSTHETIK nennen?

Ich habe mich zum Beispiel gefragt: Warum tauchen überall in Läden «Giant Mannequins» auf – Schaufensterpuppen, die mehr als zwei Meter gross sind und wie gestreckt aussehen? Oder: Warum verwendet eine spanische Modekette

Schaufensterpuppen, deren lange Wimpern auf die Wangen hinunter gerutscht sind? Der Mechanismus ist «Destabilization», der wie ein Spritzer kalten Wassers kurz die Seele öffnet. Oder aber: Warum betritt man einen modischen Brillenladen durch ein Schiffswrack und gelangt – noch bevor man die erste Sonnenbrille sieht – zu einer Installation aus sich öffnenden, knallroten Fächern? Der Mechanismus ist «Art Priming», die manipulative Vorinszenierung der eigentlichen Produktpräsentation.

Das Einkaufsverhalten verändert sich seit geraumer Zeit stark. Was denken Sie – wie werden Konsumenten in zehn Jahren einkaufen?

Wir leben in einer disruptiven Zeit. Der Online-Handel attackiert den stationären Detailhandel. Aber der schlägt jetzt zurück. Mit der HYPNOÄSTHETIK werden gerade die schweren Geschütze in Stellung gebracht. In einiger Zeit werden daher Online-Handel und stationärer Handel wieder ausgewogen nebeneinander bestehen. Ich komme ja vom Fernsehen. Da glaubte man auch: Fernsehserien sind tot. Aber dann entstanden durch Netflix & Co dramaturgisch aufwendige Serien, die heute Kult sind.

Shoppingcenter werden zunehmend zu Entertainmentcentern. Weshalb?

Weil Erlebnisse verkaufen – man spricht in der kognitiven Psychologie vom

«Online-Handel und stationärer Handel werden wieder nebeneinander bestehen»



Fotos: ZVG

Der Österreicher Christian Mikunda wird in Zürich zum Thema der «Hypnoästhetik» sprechen.

«AIME»-Wert, dem «Amount of Invested Mental Elaboration». Der führt dazu, dass man regelrecht eingesaugt wird und zu stöbern beginnt. Trance-Inszenierungen machen das besonders effektiv. In Referenz zum österreichischen Architekten Viktor von Gruen, der in den USA die moderne Shopping Mall erfand, spricht man daher von «Gruen Transfer».

Immer öfter wandeln sich Einkaufszentren zu Begegnungsorten, in denen der Kunde nicht nur einkauft, sondern auch möglichst seine Freizeit verbringen soll. Wie entstehen solche Erlebniswelten?

Ich habe darüber mal ein Buch geschrieben: Marketing spüren. Willkommen am Dritten Ort. Nach der Wohnung (dem ersten Ort) und dem Arbeitsplatz (dem zweiten Ort) sind die halböffentlichen Orte (Dritter Ort) ein «Home away from Home». Das waren früher die Piazza und der Tante-Emma-Laden, das sind heute auch die Einkaufszentren. Damit das funktioniert, brauchen sie unter anderem einen identitätsstiftenden «Roten Faden», wie Dramaturgen sagen, eine «Concept Line».

Wie schafft man es, einem Shoppingcenter eine attraktive und interessante Atmosphäre zu verpassen?

Man setzt auf den «Roten Faden» noch Glanzlichter drauf, Inszenierungen, die Hochgefühle lostreten. Für Shoppingcenter typisch sind das «Glory», das Ge-

fühl der Erhabenheit durch imposante Kuppeln, inszenierte Höhe – Tiefe – Weite; und Joy, das Gefühl des Freudentauwells, durch Bodengeometrie im Fussboden und verspielte Effekte – Interaktion, Lichtspiele, spielerische Architektur.

Wie beurteilen Sie die Qualität von Schweizer Kaufhäusern und Shoppingcentern?

Da bin ich befangen, weil ich an einigen Schweizer Centern mitgearbeitet habe, etwa bei Westside in der Frühphase. Definitiv gehören die Schweizer Kaufhäuser zu den Klassikern in der Branche, vor allem, wenn sie ab und zu aufgefrischt werden.

Was fasziniert Sie an Ihrem Job?

Mich fasziniert es zu erklären, warum die Welt so aussieht, wie sie aussieht. Ich finde, wir alle sind Weltmacher und sollten diesen Planeten nicht nur ökologisch, sondern auch ästhetisch nachhaltig hinterlassen. Manchmal, bei einer besonders guten Inszenierung, kann mich das tief berühren. Zuletzt habe ich das in Seoul erlebt. Dort versetzen tausende weisse Rosen, die nachts die Dongdaemun Design Plaza von Zaha Hadid erleuchten, die Menschen so sehr in Trance, dass Strassenlärm und Stress wie weggeblasen sind.

www.mikunda.com

www.retailforum.ch

RETAIL FORUM SWITZERLAND 2018

THE FUTURE OF RETAIL

Im November findet im Radisson Blu am Zürcher Flughafen das 8. «Retail Forum Switzerland» statt.

Unternehmer, Führungskräfte und Entscheidungsträger aus der Einzelhandelsindustrie erleben am «Retail Forum» wertvolle Vorträge renommierter Referenten aus Wirtschaft, Industrie, Handel und Forschung. Fachreferate, Paneldiskussionen und Talks garantieren einen spannenden und informativen Kongresstag. Best-Practice-Beispiele aus dem In- und Ausland, Retail-Hot-Spots und der Blick in die Zukunft bieten einen Mehrwert für alle Teilnehmer.

RETAIL FORUM 2018 SWITZERLAND

BRANCHENTREFFPUNKT

Am «Retail Forum» treffen Sie Unternehmer, Vorstände, Geschäftsführer, Führungskräfte und Spezialisten aus Wirtschaft, Industrie, Detailhandel, Grosshandel, Marketing, Logistik, Handelsimmobilien und Shopping Centern sowie Projektentwickler, Architekten, Designer, Ladenbauer und spezialisierte Dienstleister.

ATTRAKTIVE KONDITIONEN

«Early-Bird-Frühbucherrabatt» – Sie sparen 300 Franken gegenüber dem Normalpreis.

«3-für-2-Angebot» – Bei gleichzeitiger Anmeldung nimmt die dritte Person desselben Unternehmens kostenlos am Kongress teil.

PROGRAMM UND ANMELDUNG

www.retailforum.ch