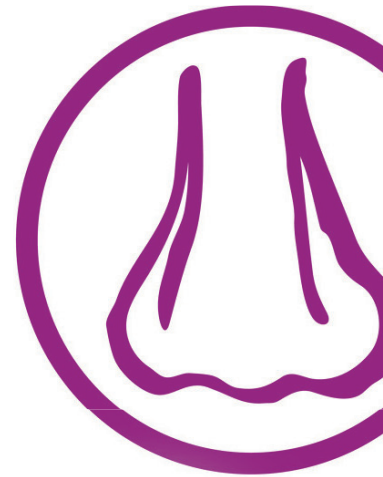


Recht • Wirtschaft • Steuern

igel
Verlag
RWS



Sebastian Au

Multisensorisches Marketing in der Lebensmittelbranche

Theoretische Grundlagen
und Anwendungsbeispiele

Au, Sebastian: Multisensorisches Marketing in der Lebensmittelbranche: Theoretische Grundlagen und Anwendungsbeispiele, Hamburg, Igel Verlag RWS 2015

Buch-ISBN: 978-3-95485-207-9

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95485-707-4

Druck/Herstellung: Igel Verlag RWS, Hamburg, 2015

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Igel Verlag RWS, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2015
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit	2
2 Einblick in den deutschen Lebensmitteleinzelhandel	4
2.1 Struktur und Wettbewerb.....	4
2.2 Ausbau von Handelsmarken	6
2.3 Trends im deutschen LEH.....	9
3 Grundlagen der Neuroökonomie und Konsumentenforschung	12
3.1 Neuroökonomie als interdisziplinäre Wissenschaft	12
3.2 Neurowissenschaftliche Messverfahren	12
3.3 Bereiche des Gehirns und ihre Funktionen	14
3.3.1 Stammhirn	14
3.3.2 Limbisches System.....	15
3.3.3 Großhirnrinde.....	17
3.4 Erkenntnisse aus der Konsumentenforschung.....	18
3.4.1 Arten von Kaufentscheidungen.....	18
3.4.2 Relevanz von Emotionen bei der Kaufentscheidung	20
4 Sensorik am POS.....	24
4.1 Zusammenspiel der Sinne.....	24
4.2 Geruch und Geschmack als produktimmanente Reize	25
4.2.1 Wahrnehmung und Wirkung für den Konsumenten	25

4.2.2	Relevanz für das Marketing	28
4.2.3	Gezielte Einsatzmöglichkeiten am POS	30
4.2.3.1	Verkostung	30
4.2.3.2	Räumliche Duftgestaltung	32
4.2.4	Kritische Würdigung und rechtliche Rahmenbedingungen	35
4.3	Haptische Ansprache	36
4.3.1	Wahrnehmung und Wirkung für den Konsumenten	36
4.3.2	Relevanz für das Marketing	38
4.3.3	Gezielte Einsatzmöglichkeiten am POS	39
4.3.3.1	Produktverpackung	39
4.3.3.2	Gestaltung von Displays	41
4.3.4	Kritische Würdigung und rechtliche Rahmenbedingungen	44
4.4	Visuelle Kommunikation	45
4.4.1	Wahrnehmung und Wirkung für den Konsumenten	45
4.4.2	Relevanz für das Marketing	47
4.4.3	Gezielte Einsatzmöglichkeiten am POS	48
4.4.3.1	Digital Signage	48
4.4.3.2	Dekorationsaufsteller	50
4.4.4	Kritische Würdigung und rechtliche Rahmenbedingungen	52
4.5	Akustische Aktivierung	53
4.5.1	Wahrnehmung und Wirkung für den Konsumenten	53
4.5.2	Relevanz für das Marketing	55
4.5.3	Gezielte Einsatzmöglichkeiten am POS	56
4.5.3.1	In-Store Radio	56
4.5.3.2	Audio-Spotlight.....	58
4.5.4	Kritische Würdigung und rechtliche Rahmenbedingungen	60
4.6	Vorteilhaftigkeit für den Handel	61

5 Technische Entwicklungen	63
6 Beispiele aus anderen Branchen	65
7 Fazit und Ausblick	67
Quellenverzeichnis	72
Anhang	86

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Struktur des deutschen LEH	5
Abb. 2: Handelsmarkensortiment am Beispiel Rewe.....	7
Abb. 3: Mengenmäßige Marktanteile verschiedener Markenformen	8
Abb. 4: Schichtenmodell des Gehirns nach MacLean	14
Abb. 5: Entstehung und Abfolge von Emotion, Motivation und Einstellung ...	20
Abb. 6: Neurale Mechanismen der Kaufentscheidung.....	22
Abb. 7: Verkostungseinsatz am Beispiel Raffaello	32
Abb. 8: Verpackungsgestaltung am Beispiel Underberg	41
Abb. 9: Displaygestaltung am Beispiel Punica	43
Abb. 10: Digital Signage am Beispiel Ferrero.....	50
Abb. 11: Dekorationsaufsteller am Beispiel Lipton	52
Abb. 12: Audio-Spotlight am Beispiel All Good.....	60
Abb. 13: Vergleich von POS Maßnahmen in Bezug auf Sinnesansprache und Reichweite.....	69

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Top 5 Unternehmen im LEH.....	4
Tab. 2: Ausgewählte Wirkungsweisen haptischer Sinneseindrücke.....	38
Tab. 3: Ausgewählte Wirkungsweisen visueller Sinneseindrücke	46
Tab. 4: Einfluss der Klangstruktur auf die ausgelöste Emotion	54

Abkürzungsverzeichnis

ACC	Anterior Cortex Cingulate
AR	Augmented Reality
DS	Digital Signage
EEG	Elektroencephalographie
fMRT	funktionelle Magnetresonanztomographie
fTCD	functional Transcranial Doppler Sonography
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HM	Handelsmarken
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
MEG	Magnetencephalographie
PET	Positronenemissionstomographie
POS	Point of Sale

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Das Marketing vieler Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) konzentriert sich bisher auf eine Kommunikation über Massenmedien. Diese sind technologisch jedoch nur in der Lage, den Konsumenten mono- oder duosensual über visuelle und akustische Reize anzusprechen.¹ Diese Fokussierung auf zwei Sinneskanäle und die zunehmende Menge an Werbebotschaften führen dazu, dass eine sinkende Anzahl an Informationen von den Konsumenten wahrgenommen wird. Aus diesem Grund fällt es Unternehmen immer schwerer, eine Bekanntheit für ihre Marken aufzubauen. In Verbindung mit einer stetig steigenden Menge ähnlich gestalteter Produkte hat dies zur Folge, dass nur noch ein geringer Anteil der Konsumenten einer Marke loyal gegenüber steht und Kaufentscheidungen häufig erst am Point of Sale (POS) getroffen werden.² Dort gelten die Konsumenten zudem als sehr preissensibel, weshalb ein intensiver Preiswettbewerb auf Herstellerseite stattfindet.³ Niedrige Preise sind jedoch leicht zu imitieren und wirken sich negativ auf die Gewinnsituation der Unternehmen aus, weshalb neue Wege gefunden werden müssen, um sich von der Konkurrenz zu differenzieren und Konsumenten an ihre Marken zu binden.⁴

Über ein multisensorisches Marketing werden dem Konsumenten verschiedene Zugriffspunkte auf die Marke geboten, wodurch sich diese besser im Gedächtnis der Konsumenten verankert und eine enge, emotionale Beziehung aufgebaut werden kann. Eine solche Beziehung hat zudem den Vorteil, dass der Konsument die Marke als wertiger betrachtet und somit bereit ist, einen höheren Preis für ihre Produkte zu zahlen.⁵ Dem stationären POS kommt in diesem Zusammenhang eine hohe Bedeutung zu. Dieser bietet, insbesondere im LEH, ein großes Potential für multisensorisches Marketing, da er über viele Kontaktpunkte mit den Konsumenten verfügt. Weiterhin sind diese in der Lage, jeden

¹ Vgl. Warmbier, W. (2008), S. 23.

² Vgl. Czech-Winkelmann, S. (2011), S. 319.

³ Vgl. Zühlsdorf, A. ; Spiller, A. (2012), S. 11.

⁴ Vgl. Salzmann, R. (2007), S. 1.

⁵ Vgl. Lindstrom, M. (2010), S. 72.

der fünf Sinne des Menschen (Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Tasten) anzusprechen.⁶

1.2 Zielsetzung

Ausgehend von der dargestellten Problematik ist es das Hauptziel dieser Studie, die Vorteilhaftigkeit einer multisensorischen Kommunikation am POS für die Hersteller von Markenartikeln im LEH herauszuarbeiten. Der Leser erhält einen Einblick in die Wirkungsweisen sensorischer Stimuli und erfährt, mit welchen POS Maßnahmen Unternehmen die Sinne ihrer Konsumenten im LEH ansprechen können.

1.3 Aufbau des Buchs

Das vorliegende Buch ist in sieben Kapitel unterteilt. Im Anschluss an die Einleitung wird dem Leser zunächst ein Einblick in den deutschen LEH gegeben, um ein Verständnis für die aktuelle Situation für die Hersteller von Markenartikeln zu entwickeln. Dabei stehen insbesondere die zunehmende Bedeutung von Discountern und Handelsmarken sowie verschiedene Entwicklungstendenzen auf Konsumentenseite und ihre Auswirkungen auf Handels- und Herstelleraktivitäten im Mittelpunkt der Betrachtung. Kapitel 3 befasst sich mit den Themen Neuroökonomie und Konsumentenforschung. Von zentraler Bedeutung sind in diesem Zusammenhang die Erläuterung der Funktionen verschiedener Gehirnareale sowie die Darstellung der hohen Relevanz von Emotionen bei den Kaufentscheidungen der Konsumenten. Kapitel 4 stellt den Hauptbestandteil dieser Studie dar und befasst sich mit der multisensorischen Kommunikation am POS. Dazu werden zunächst die Begriffe „Multisensory Enhancement“, „Superadditivität“ und „Synästhesie“ erläutert, bevor die Wahrnehmung sowie grundlegende Wirkungsweisen der einzelnen Sinnesreize und ihre Relevanz für das Marketing näher beleuchtet werden. Aufbauend darauf, werden für jeden Sinn zwei konkrete POS Maßnahmen vorgestellt und mit Beispielen und Studien veranschaulicht. Im Anschluss daran findet eine kritische Würdigung der Ansprache der einzelnen Sinne statt. Weiterhin werden rechtliche Rahmenbedingungen in

⁶ Vgl. Salzmann, R. (2007), S. 28 f.