

Von „Mental Maps“ zur Aktivierung – was ärgert und fasziniert Konsumenten am Point-of-Sale?

Zusammenfassung

Der Einzelhandel befindet sich aufgrund der zunehmenden Digitalisierung in einer Umbruchsituation. Das Schlagwort „Innenstadtverödung“ macht mehr und mehr die Runde. Auch die Konsumenten und Konsumentinnen reagieren – mit mehr Online-Shopping und höheren Ansprüchen an die Ladengestaltung im stationären Handel. Der vorliegende Beitrag gibt einen Überblick, wie mit Hilfe moderner Methoden (Eye-Tracking, Elektrodermale Reaktionsmessung, Virtual Shelves, Experimente) der Konsumentenverhaltensforschung festgestellt werden kann, wie die Ladengestaltung aus Sicht der Kundschaft so gestaltet werden kann, dass die Kundinnen und Kunden das (stationäre) Geschäft als besonders orientierungsfreundlich und erlebnisreich wahrnehmen. Der Beitrag gibt ebenfalls auf Basis empirischer Studien Informationen, die helfen, das Kauf- und Entscheidungsverhalten der Konsumenten und Konsumentinnen realistischer einzuschätzen.

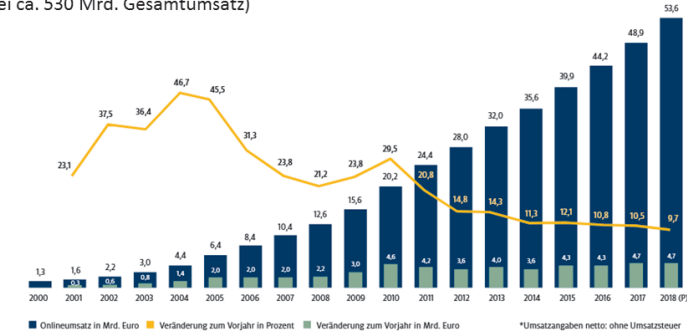
1 Verdrängungswettbewerb und Digitalisierung als Ausgangsbedingungen für Marketing und Konsumentenverhaltensforschung am Point-of-Sale

Im Zeitalter gesättigter Märkte und eines enormen Verdrängungswettbewerbs versucht das Marketing die (latenten) Bedürfnisse der Konsumenten zu ergründen, Nachfrage für bedürfnisbefriedigende Produkte zu wecken und Präferenzen für attraktive Angebote aufzubauen. Das gilt insbesondere auch für die Handels- oder allgemein für die Dienstleistungsbranche oder, wie Tisch und Weber (2007) es für die Hotelbranche pointiert ausdrücken, „Chocolates On The Pillow Aren't Enough“, um im heutigen Verdrängungswettbewerb bei anspruchsvoller werdender Kundschaft zu bestehen. Getrieben durch die Erkenntnis, dass auf gesättigten Märkten Produkte zwar immer ausgereifter, aber auch austauschbarer werden, versuchen viele Marken oder Einzelhandelsgeschäfte, dem Konsumenten bzw. der Konsumentin über den sachlich-funktionalen Nutzen hinaus emotionale, auch sensorische Erlebnisse zu vermitteln. Forciert wird der Wettbewerb insbesondere im Handel in den letzten Jahren durch die Mög-

lichkeiten des Online-Shoppings bzw. durch die Notwendigkeit, dass viele (bisher stationär agierende) Handelsunternehmen zum Multi- bzw. Omni-Channel-Anbieter mutieren müssen, um dauerhaft ihre Existenz sichern zu können. Omni-Channel bedeutet, dass im Rahmen einer Gesamtstrategie des Unternehmens eine Vernetzung aller online, offline und mobilen Kanäle und für den Kunden somit eine Integration aller Einkaufsmöglichkeiten stattfindet. Das bedeutet z. B., dass online gekaufte und anschließend zugeschickte Produkte im stationären Handel zurückgegeben werden können (und vice versa).

Entwicklung des Online-Umsatzes (laut HDE, 2018)

Online-Umsatz Prognose 2018 ca. 53,6 Mrd.
(bei ca. 530 Mrd. Gesamtumsatz)



HDE ONLINE-MONITOR 2018

Wachstumsrate derzeit ca. 10 %,
höchster Zuwachs bei „60+“-Konsumenten (+ 44 Prozent)

Abb. 1: Entwicklung des Online-Handels in Deutschland (Quelle: HDE, 2018)

Der Online-Handel hat in den letzten 15 Jahren ein rasantes Wachstum erfahren (siehe Abb. 1). Teilweise gab es Steigerungsraten von über 40 Prozent, derzeit hat sich die Wachstumskurve verflacht und der Zuwachs liegt bei ca. 10 Prozent (HDE, 2018). Der meiste Zuwachs kommt übrigens aus der Altersgruppe 60+; dies zeigt, dass das Online-Shopping jetzt alle Altersgruppen anspricht. Bei einem derzeitigen Gesamteinzelhandelsumsatz von ca. 530 Mrd. Euro hat der Online-Handel somit einen Anteil von ca. 10 Prozent erreicht. Die Tendenz ist steigend. Es gibt jedoch große Unterschiede zwischen dem Online-Handel bei Non-Food-Produkten und bei Lebensmitteln. In manchen Produktkategorien, wie beispielsweise Kleidung oder Elektroartikel, liegt der Umsatzanteil des digitalen Kanals schon bei 75 Prozent, bei Lebensmitteln dagegen nur bei

1,3 Prozent. Der Lebensmittelzulieferer Amazon Fresh, vor einem Jahr gestartet, hat sich bisher als relativ „zahmer Löwe“ entpuppt, wie ein Bericht der Wirtschaftswoche (2018) offenbart. Die weitere Entwicklung bleibt abzuwarten. Ein logistisches Problem ist (nicht nur) beim Lebensmitteltransfer vielfach die „letzte Meile“, also die letzten Meter bis zur Belieferung an die Haustür. Kunden ärgern sich, wenn gerade Lebensmittel nicht rechtzeitig geliefert werden, oder sie befürchten, dass die Kühlketten unterbrochen sind. Auch werden Bedenken gegenüber der Umweltfreundlichkeit des Online-Handels lauter (BR, 2018). Neue, flexible Online-Lebensmittel-Konzepte, z. B. von Start-up-Unternehmen wie Getnow oder Picnic, stehen bereits in den Startlöchern.

Viele Zukunftsforscher glauben, dass wir in Kürze nur noch online (ob mit dem Computer, mit mobilen Endgeräten oder über chatbots, Stichwort „voice commerce“) bestellen werden, dass die Waren von riesigen computergesteuerten Lagern über Drohnen oder Roboter nach Hause geliefert werden, so dass traditionelle Geschäfte obsolet werden. Diese Vision ist einerseits durchaus nachvollziehbar (Handelsblatt, 2019) und wirft ihre Schatten voraus: Das Thema „Innenstadtverödung“ wird in vielen, insbesondere kleineren Gemeinden immer virulenter. Nach Schätzungen des HDE reduzierte sich von 2012 bis 2017 die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte in Deutschland um ca. 11.000 (Forum, 2019). Andererseits errichten ehemalige „Pure Player“, wie Amazon oder Zalando, flächendeckend stationäre Geschäfte. So drängt sich die Frage auf, warum diese Unternehmen ein Interesse daran haben, traditionelle „Brick & Mortar“-Geschäfte zu errichten, wenn doch der stationäre Handel als aussterbende Art angesehen wird? Die Gründe dafür sind vielfältig. Beispielsweise versuchen Online-Händler Orte zu finden, an denen sie die retour geschickten Waren verkaufen können. Gleichfalls versuchen sie hierdurch, die unrechtmäßigen Produktrückgaben zu reduzieren, da es einen Unterschied macht, ob ein bereits verwendetes Produkt anonym zurückgesendet werden kann oder ob man persönlich einer Verkäuferin oder einem Verkäufer dabei in die Augen sehen muss, wenn man beteuert, das Produkt nicht getragen oder genutzt zu haben (Spilski, Groeppel-Klein et al., 2017). Außerdem sind Online-Händler daran interessiert, mehr Kundendaten zu bekommen. Online-Schuhhändler möchten beispielsweise gerne, dass die Konsumenten und Konsumentinnen in ihre stationären Geschäfte kommen, um sich dort mit speziellen (und auch zuverlässigen) 3D-Kameras die Füße vermessen zu lassen, um bei späteren Online-Bestellungen die optimale Größe zustellen zu können. Muss der Händler nicht ein und denselben Schuh in drei verschiedenen Größen verschicken, sinken die Retourenquote und die damit einhergehenden Kosten signifikant. Aber der eigentliche Hauptgrund ist, dass auch Pure Player einen unmittelbareren Kontakt zum Kunden haben möchten: Sie wissen genau, dass sie am stationären Point-of-Sale die Ware sehr viel besser inszenieren können. Der stationäre Handel muss al-

so nicht sterben, er muss jedoch, wie bereits skizziert, multisensuale Erlebnisse bieten und die Kundenbedürfnisse kennen.

Die Konsumentenverhaltensforschung beschäftigt sich mit der Frage, wer was, wann, warum und wie einkauft. Im Mittelpunkt der Untersuchungen stehen dabei die inneren (emotionalen und gedanklichen) psychischen Prozesse der Konsumenten und Konsumentinnen. Dabei ist verlässlich untersucht, dass der Mensch stets und ständig von der Umwelt beeinflusst wird. Das heißt, die Medien beeinflussen die Konsumenten und Konsumentinnen, auch andere Menschen oder Verkäuferinnen und Verkäufer sowie die reale und die virtuelle Umwelt (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013). Konsumenten verhalten sich beispielsweise in einer ehrwürdigen Apotheke anders als in einem coolen Hip-Hop-Store. Dabei spielen auch die Kontakte mit anderen Menschen (z. B. Verkäufern) eine Rolle, die oft automatisch kategorisiert werden (z. B. in vertrauenswürdig und -unwürdig).

Ein kleines Zwischenfazit lautet: Auch wenn der Online-Handel an Bedeutung gewonnen hat und weiter gewinnen wird, ist derzeit zu konstatieren, dass der überwältigende Umsatzanteil immer noch im stationären Handel erwirtschaftet wird. In Zukunft werden sich Online- und Offline-Kanäle noch stärker miteinander verzahnen und die Digitalisierung bzw. Technisierung (z. B. über self-scanning, digitale Produktfinder und Roboter, intelligente Produktinformationssysteme, bessere Warenwirtschaftssysteme etc.) wird auch im stationären Handel noch stärker Einzug halten. Das gilt allerdings nicht für alle Betriebsformen des Handels. „Technik begeistert Techniker“ (Gerth, 2018), aber nicht alle Kunden lassen sich gerne von einem Roboter oder dem Einkaufswagen auf Basis einer zuvor digital übersandten Einkaufsliste durch Warenhäuser dirigieren. Das zeigen auch Umfragen des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung (Gröppel-Klein und Helfgen, 2016), die belegen, dass die meisten Menschen die gewünschten Produkte quasi intuitiv – ohne technische Hilfe – finden wollen. Gerth (2018) erkennt zudem einen, man möchte sagen, „Retrotrend“ zu kleineren Geschäften, die ganz auf Technik verzichten und auf persönliche Beratung, Kundenkenntnis und die Inszenierung der Ware setzen.

Grundsätzlich zeigt jedoch eine Studie von PWC von Ende 2018 (zitiert in Gerth 2018), dass nur noch rund die Hälfte der Befragten der Meinung ist, dass das Verkaufspersonal über umfassendes Sortimentswissen verfüge, während 2017 dieser Anteil noch bei 58 Prozent lag. Auch das Ladendesign gefällt signifikant weniger: Während 2017 noch 52 Prozent die Geschäftsgestaltung ansprechend fanden, waren es 2018 nur noch 39 Prozent der Befragten. Diese Umfrage belegt, wie wichtig die Ladengestaltung im stationären Handel nach wie vor ist, und macht die Frage „Was ärgert und was fasziniert den Kunden am Point-of-Sale“ auch im digitalen Zeitalter sehr bedeutsam.

2 Konsumentenverhaltensforschung und Erlebnishandel

In allen Phasen unserer Menschheitsgeschichte hat es ein Bedürfnis nach Abenteuern oder anrührenden Ereignissen gegeben (Gerrig und Zimbardo, 2017). Eine Verlagerung dieser Bedürfnisse in die Konsumwelt ist durch den in den Industriestaaten vergleichsweise hohen Wohlstand sowie durch einen (mit dem Wohlstand durchaus korrelierenden) umfassenden Wertewandel seit mehr als 30 Jahren forciert worden. Selbstverwirklichung und eine Hinwendung zum Hedonismus werden von vielen Konsumenten und Konsumentinnen angestrebt und müssen auch nicht im Widerspruch zu ökologischen Zielen stehen (so wird von vielen auch der Kauf im Bioladen als Erlebnis angesehen, wenn dieser entsprechende sinnliche Erfahrungen ermöglicht). Die Bedeutungsverschiebung von klassischen Werten hin zu den Selbstentaltungswerten kann beispielsweise durch die Lebensstilstudien des Sinus-Instituts (Sinus, 2018) bestätigt werden. Auch bei neuen Sinus-Zielgruppen, wie beispielsweise dem ganz durch die Möglichkeiten des Internets und der Digitalisierung der Welt faszinierten „expeditiven Milieu“, steht der Individualismus nach wie vor im Vordergrund. Der Wertewandel führte zur Geburt des Schlagwortes „Erlebniskonsum“ (z. B. Weinberg, 1992; Gröppel, 1991), ja, man sprach sogar von der „Erlebnisgesellschaft“ (Schulze, 1992) oder der „Experience Economy“ (Pine und Gilmore, 1999), um damit die Bedeutsamkeit des Erlebnismarketing zu charakterisieren. Erlebniskonsum ist nicht auf die Zukunft, sondern „an der Gegenwart ausgerichtet und wird von Gesellschaften gelebt, die im Sinne von Maslow ihre Grundbedürfnisse gestillt haben und nun auf der Suche nach sensueller Anregung und verfeinertem emotionalen Erleben sind“ (Gröppel-Klein, 2012). Nach der „Psychologie des Wohlstandes“ von Scitovsky (1989, S. 22ff.) wird gerade im *Konsum* nach allgemeiner Erregung und Stimulierung gesucht, zum Teil auch als Ersatzbefriedigung für eine sonst recht ereignislose Lebenswelt. Weinberg (1992, S. 3) versteht unter einem Erlebniswert einen Beitrag zur Lebensqualität der Menschen: „Sinnliche Erlebnisse, die in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Konsumenten verankert sind“ und fordert Unternehmen auf, diese Erlebnisse zu kommunizieren. Diese werden im digitalen Zeitalter womöglich noch bedeutsamer.

Aus Sicht der Konsumenten und Konsumentinnen soll das Handelsmarketing – abhängig von den Einkaufszielen, die entweder eher auf Nützlichkeits- oder auf hedonistischen Motiven basieren können (siehe unten) – zur Effizienzsteigerung des Einkaufens, zur subjektiv empfundenen Vorteilhaftigkeit des Einkaufs und/oder zum subjektiv erlebten Einkaufsspaß beitragen. Beim Versorgungseinkauf möchten Konsumenten und Konsumentinnen in einer angemessenen Zeitspanne ohne lästiges Suchen in einer orientierungsfreundlichen Umgebung und mit genügend persönlichem Freiraum geplante Produktkäufe

effizient tätigen und auf besondere Preisaktionen aufmerksam gemacht werden. Beim Erlebniseinkauf erwartet der Kunde eine Ladenatmosphäre, die sich im Vergleich zu anderen Geschäften abhebt, Spannung ausstrahlt, bei den Besuchern Aktivierung, Vergnügen und Dominanz auslöst und zum Stöbern und Bummeln anregt, oftmals das gesamte sensorische Register anspricht und dem Kunden einen von ihm angestrebten Lebensstil visualisiert (Gröppel-Klein, 2012).

Babin, Darden und Griffin (1994, S. 646) machen auf den Unterschied zwischen versorgungsorientiertem und hedonistischem Einkaufen aufmerksam und erklären hierzu: „hedonic shopping results more from fun and playfulness than from task completion (...) and reflects shopping's potential entertainment and emotional worth. (...) Increased arousal, heightened involvement, perceived freedom, fantasy fulfillment, and escapism may all indicate a hedonically valuable shopping experience“. Doch wie können diese hedonistischen Erlebnisse erzeugt werden?

In seinem Grundlagenwerk zur Umweltpsychologie ordnet Mehrabian (1987, S. 174) Einkaufsumwelten bereits den „Spielumwelten“ zu und denkt dabei an „die großen und zentral gelegenen Märkte unter freiem Himmel [...]“ oder an überdachte Hallen und Basare mit ihrem aufregenden und farbenfrohen Gewimmel. Schon in der Zeit um 1560 erkannten in London Unternehmer, dass es Erfolg versprechend ist, Einkaufszentren einzurichten, in denen sich die Geschäfte unter einem Dach präsentieren und die den Konsumenten und Konsumentinnen Sicherheit, Schutz gegen ungünstiges Wetter und eine große Auswahl an Geschäften auf kleinem Raum bieten. Bereits vor 450 Jahren haben die Konsumenten diese ersten Einkaufszentren nicht nur zum Einkaufen, sondern als Bühne für die Darstellung ihres gesellschaftlichen Status und als Laufsteg für ihre neuen Kleider genutzt (Baer, 2007, S. 36). Im 19. Jahrhundert gehörte das Flanieren in den Mailänder Galerien zum „guten Ton“, und auch heute noch wird das Einkaufen in diesen prächtigen Umgebungen als besonderes Erlebnis empfunden (Gröppel-Klein, 2012).

Die Umweltpsychologie liefert konkrete Gestaltungshinweise für eine kundenorientierte Einkaufsstättengestaltung. Dabei sind zwei Punkte von besonderer Bedeutung: (1) Orientierungsfreundlichkeit und (2) Aktivierung am Point-of-Sale. Die Orientierungsfreundlichkeit soll zur kognitiven Entlastung der Kundschaft beitragen; Aktivierung ist notwendig, um Spaß und Freude beim Einkaufen zu erleben. Die beiden Konstrukte werden im Folgenden näher erläutert.

3 Orientierungsfreundlichkeit am Point-of-Sale

Die Orientierungsfreundlichkeit ist sozusagen eine „Muss-Regel“. In vielen Betriebsformen des Einzelhandels (z. B. SB-Verbrauchermärkte, Baumärkte) beklagen die Kundinnen und Kunden immer wieder, dass sie die Produkte, die sie zu kaufen wünschen, nicht finden können. Studien am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung (Gröppel-Klein und Helfgen, 2016) belegen eindeutig, dass die Orientierungsfreundlichkeit für die Kundinnen und Kunden sehr zur Kundenzufriedenheit beiträgt. Die dadurch ermöglichte kognitive Entlastung macht die Konsumenten und Konsumentinnen auch erst empfänglich für eine anregende Gestaltung der Geschäfte.

Unter Ladengestaltung wird der Prozess der Gestaltung des Verkaufsraumes (inklusive Schaufenster) und dessen Ergebnis verstanden. Die Warenpräsentation kann wiederum als ein Teil der Ladengestaltung aufgefasst werden. Gemeint ist damit die Verteilung, Anordnung und Dekoration der Ware im Raum (Müller-Hagedorn und Natter, 2011, S. 434). Die durch Ladengestaltung und Warenpräsentation entstandene „Ladenatmosphäre“ wirkt sich auf das Verhalten im Geschäft aus und beeinflusst emotionale und kognitive Prozesse des Kunden.

Die Aufgabe des Ladenlayouts liegt in der Aufteilung und Anordnung der Funktionszonen, um eine optimale Kundenfrequenz im Verkaufsraum zu gewährleisten. Bei der sog. Space Utilisation geht es zum einen um die Größenzuteilung von Verkaufsflächen auf die einzelnen Warengruppen (= quantitative Raumzuteilung), zum anderen um die topographische Anordnung der Warengruppen auf die Verkaufsfläche (= qualitative Raumzuteilung) (Berekoven, 1990). Das rapide steigende Warenangebot (jedes Jahr werden im Lebensmittelhandel ca. 30.000 neue Artikel in den Markt eingeführt) lässt die Verkaufsfläche zum Engpassfaktor werden. Die permanente Sortimentsänderung verführt den Handel dazu, immer wieder die Standorte der Produkte zu verlagern, wodurch die Kundinnen und Kunden verwirrt werden (Stichwort: Customer Confusion). Zudem werden im Handel seit Jahren daher computergestützte Regaloptimierungs- bzw. Space-Managementprogramme mit dem Ziel einer Optimierung der Raumerträge eingesetzt. Optimierungsprogramme stellen jedoch in der Regel nur kurzfristig orientierte Hilfsmittel für die Ladengestaltung im Versorgungshandel dar. Hier zeigen sich zudem vielfach Zielkonflikte zwischen Herstellern und Händlern. Während erstere vor allem für die eigene Marke, manchmal auch für die gesamte Warenkategorie, exzellente Standorte suchen, ist der Händler eher an einer Optimierung des gesamten Kundenlaufs orientiert. Dabei ist es langfristig vor allem sinnvoll, die Konzepte nach den Bedürfnissen der Kunden auszurichten, denn diese sollen in erster Linie mit dem Geschäft zufrieden sein und belohnen eine orientierungsfreundliche An-

ordnung mit Wiederbesuchsverhalten. Dabei müssen die kognitiven Ordnungsstrukturen und Bewegungsmuster der Konsumenten und Konsumentinnen beachtet werden (Gröppel-Klein und Bartmann, 2009).

Kurzum: Ladenlayout und Warenanordnung sollten dem Kunden eine gute Orientierung am PoS ermöglichen (Gröppel-Klein und Bartmann, 2009).

Die kognitivorientierten Umweltpsychologen befassen sich mit der „Geographie des Geistes“, d. h. sie versuchen, die Fähigkeit des Menschen zu erforschen, räumliche Umwelten wahrzunehmen, zu begreifen und sich derer zu erinnern. In diesem Zusammenhang wird auch von mentaler Kartographie oder von Mental Maps gesprochen, um damit die Art der Gewinnung von Vorstellungsbildern zu charakterisieren. Auch für den Einzelhandel ist es von größter Bedeutung, dass die Konsumenten und Konsumentinnen über Mental Maps („kognitive Landkarten“) von Geschäften und Einkaufsregionen verfügen. Die Speicherung einer räumlichen Umwelt zum Zweck der Orientierung kann sowohl Informationen über räumliche Bezüge zwischen Objekten („Das Produkt X liegt im ersten Regal links neben dem Eingang“) als auch bildlich-analoge Elemente (z. B. auffällige Farbe des Regals) enthalten. Die kognitive und praktische Fähigkeit des Menschen, sich in räumlichen Umgebungen zurechtzufinden, wird auch als „Wayfinding“ bezeichnet (Golledge, 1999, S. 24).

Das Vorhandensein von klar geordneten Lageplänen der räumlichen Umwelt „Einkaufsstätte“ (Wissen über die Lage von bestimmten Oberwarenkategorien, Produkten, Serviceeinrichtungen, Fahrstühlen und Rolltreppen usw.) konnte in verschiedenen empirischen Studien als Erfolgsfaktor für die wahrgenommene Einkaufsbequemlichkeit der Kundschaft während des Einkaufs nachgewiesen werden:

Sommer und Aitkens (1982) konnten mit ihrer mittlerweile als „Klassiker“ zu bezeichnenden Pointing-Task-Studie (hier müssen Probanden die Standorte von vorgegebenen Produkten auf einem Lageplan anzeigen) beispielsweise feststellen, dass die zentralen Bereiche des Supermarktes weniger bemerkt werden und weniger verhaltensrelevant sind als die Randbereiche. Das lässt sich damit erklären, dass es in den inneren, zentralen Raumbereichen weniger ins Auge fallende Markierungen und Orientierungspunkte wie Eingänge, Ausgänge, Treppen, Tafeln, Farbflächen usw. gibt. Solche Markierungen forcieren das Zustandekommen von orientierungsfreundlichen Lageplänen.

Gröppel-Klein und Bartmann (2009) konnten die wesentlichen Befunde von Sommer und Aitkens (1982) bestätigen. Die erste der in zwei Discountern erhobenen Studien belegt, dass die Produkte in den Außengängen signifikant besser erinnert wurden als die der Innengänge (von den richtig platzierten Produkten befinden sich 70 Prozent in den Außengängen und 30 Prozent in den inneren Gängen). Hier wurde bei der Auswertung ein geographisches Informationssystem (GIS) verwendet, das automatisch die Entfernung eines in einem La-

geplan eingezeichneten Produktes mit dem tatsächlichen Standort vergleicht. Es zeigt sich, dass mit Hilfe dieser in der Geographie verwendeten Methode auch die mentale Kartographierung von Produkten in die Regale eines Supermarktes erfasst und anschließend geprüft werden kann, ob eine vor dem Einkauf mehr oder weniger hohe richtige Trefferquote einen Einfluss auf psychische Reaktionen (z. B. subjektiv empfundener Einkaufskomfort, Weiterempfehlungsabsicht) und die Höhe der anschließend eingekauften Waren ausübt. Ein weiteres in zwei Discountern durchgeführtes Experiment (Gröppel-Klein und Bartmann, 2009) belegt zudem, dass neben der Platzierung von Produkten (Innen- vs. Außengänge) die Laufrichtung von Geschäften (mit dem vs. gegen den Uhrzeigersinn) den Aufbau präziser Mental Maps beeinflusst. Die Autoren verglichen zwei Discounter einer Kette, die sich wie Zwillinge glichen in Bezug auf Sortiment, Preisniveau, Ladengestaltung, Kundenfrequenz und Kundenstruktur. Jedoch wurden die Kunden einmal im, ein anderes Mal gegen den Uhrzeigersinn durch das Geschäft geführt, die Produkte waren „quasi spiegelbildlich“ angeordnet. Das Ladenlayout, das die Konsumenten und Konsumentinnen im Uhrzeigersinn durch das Geschäft führt, ist in Bezug auf die Ergebnisse der Pointing-Task Aufgabe (höhere Trefferquote) sowie auf die subjektiv empfundene Orientierungsfreundlichkeit dem Vergleichslayout überlegen.

Neben Pointing-Task Experimenten müssen zur Überprüfung der Orientierungsfreundlichkeit eines Layouts auch vor Ort Suchaufgaben gestellt werden, bei denen Konsumenten und Konsumentinnen gebeten werden, vorgegebene Produkte einzukaufen. Die Probanden werden während dieser Suchvorgänge unbemerkt beobachtet. Als Resultat erhält man Hinweise über besonders problematische Produkte, Angaben über das Verhalten (z. B. gezieltes Aufsuchen der richtigen Standorte (= effiziente Sucher oder Kurzstreckenkunden) vs. ungezieltes Hin- und Hergehen

(= ineffiziente Sucher oder Langstreckenkunden), Nachfragen beim Personal oder bei anderen Kunden) sowie Werte für die Suchzeit und Trefferquote, die dann auch als Vergleichsmaßstäbe nach Umbauten bzw. mit unterschiedlichen Geschäften oder Filialen dienen können. Als Kovariate muss dabei stets der Grad der Vertrautheit der Kundschaft mit der Umwelt erfasst werden (mit steigender Vertrautheit mit der Umwelt steigt die Fähigkeit, Objekte wie z. B. Geschäfte genau zu lokalisieren, daher sollten Experimental- und Kontrollgruppe in Bezug auf diese Variable übereinstimmen). Auch die Beobachtungsdaten belegen bei den untersuchten Discountern eine Überlegenheit des „Im-Uhrzeigersinn-Layouts“. Hier waren signifikant mehr effiziente Sucher zu erkennen als im „Gegen-den-Uhrzeigersinn-Layout“ (Gröppel-Klein und Bartmann, 2009). Dies ist vermutlich auf zwei angeborene Verhaltenstendenzen zurückzuführen: Bei (rechtshändigen) Konsumenten und Konsumentinnen ist aufgrund einer erhöhten Dopaminkonzentration in der linken Gehirnhälfte ein „Rechtsdrall“ (al-

so weg von der linken Gehirnhälfte) zu beobachten, der dazu führt, dass sich Rechtshänder automatisch eher den rechts von ihnen liegenden Produkten in einem Geschäft zuwenden. Zudem haben Konsumenten und Konsumentinnen auch eine unweigerliche Wandorientierung, d. h. sie bewegen sich in Räumen auf die Wände zu, wie sozialpsychologische Experimente seit Jahrzehnten immer wieder bestätigen (siehe ausführlich Gröppel-Klein und Bartmann, 2009). Zusammengenommen fördert somit ein „Im-Uhrzeigersinn-Layout“ zumindest in den Außengängen eine stärkere Wahrnehmung von Produkten die rechts und links (an der Wand) liegen, während ein „Gegen-den-Uhrzeigersinn-Layout“ aufgrund der Wandorientierung und des Rechtsdralls die Blicke der Kundschaft nur auf die rechts liegenden Produkte – und damit auf potenziell weniger Produktkontakte – lenkt.

Wenn das „Im-Uhrzeigersinn-Layout“ aufgrund dieser beiden angeborenen Verhaltenstendenzen überlegen ist, dann müsste sich dies zum einen in weiteren Betriebsformen des Handels zeigen und zum anderen müssten sich die Mental Maps auch bereits bei einem ersten Besuch besser ausbilden.

Am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung wurden Studien durchgeführt (siehe zusammenfassend Gröppel-Klein und Helfgen, 2016) um diese Fragen zu klären. Wie verändert das Im- vs. Gegen-den-Uhrzeigersinn-Layout die Mental Maps, wenn die Kunden zum ersten Mal in ihrem Leben durch ein Geschäft gehen? Dazu wurde (in Zusammenarbeit mit der Masterstudentin Tina Schömer) eine Studie in einem Buchgeschäft in Trier durchgeführt. Trier zeichnet sich dadurch aus, dass es dort sehr viele Touristen (Erstbesucher) gibt, die somit das ausgesuchte Buchgeschäft nicht kennen konnten. Die Touristen wurden angesprochen und gebeten, drei verschiedene Bücher zu suchen. Die ungefähre Position des ersten Buches wurde mitgeteilt und anschließend den Probanden erklärt, dass eine Fortbewegung entlang der Wände dazu führen würde, dann auch die beiden anderen finden zu können. Bei der „Im-Uhrzeigersinn-Layout“ Führung mussten die Konsumenten und Konsumentinnen zuerst Jojo Moyes ‚Ein Bild von dir‘ suchen, dann den ‚Kleinen Hobbit‘ und schließlich Iny Lorentz ‚Flammen des Himmels‘. Durch diese Instruktion (das Bewegungsverhalten wurde unbemerkt beobachtet und somit kontrolliert) konnte sichergestellt werden, dass die Versuchspersonen im Uhrzeigersinn durch das Geschäft gingen. Bei der zweiten Gruppe von Probandinnen und Probanden mussten genau dieselben Bücher gesucht werden, dieses Mal jedoch in genau umgekehrter Reihenfolge (erst ‚Flammen des Himmels‘, dann Tolkiens ‚Der kleine Hobbit‘ und schließlich ‚Ein Bild von dir‘, siehe Abb. 2). Hierdurch konnte gewährleistet werden, dass die zweite Kundengruppe gegen den Uhrzeigersinn durch das Geschäft geht.

Studie im Buchgeschäft

nur Erstbesucher

Hier Layout: Gegen den Uhrzeigersinn



Quelle: Gröppel-Klein, Helfgen, Schömer 2016

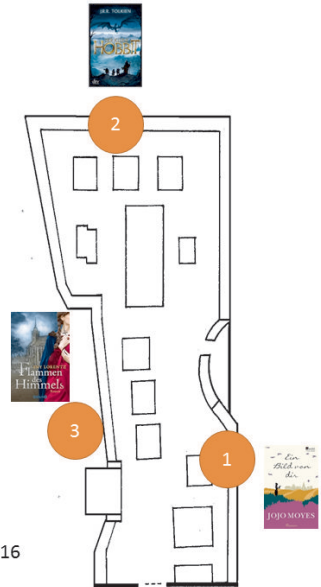


Abb. 2: Versuchsaufbau Studie im Buchgeschäft (Erstbesucher)

Anschließend wurden die Versuchspersonen aus dem Geschäft herausgeführt und auf der Straße weiter interviewt; sie standen dabei mit dem Rücken zu dem Geschäft, so dass sie aus der Erinnerung antworten mussten. Die Probanden wurden gebeten, auf einer Karte (Pointing-Task Experiment) anzuzeigen, wo sich in dem Geschäft andere Büchergenres (z. B. Krimis) oder Einrichtungsgegenstände (z. B. Kasse, Treppe) befanden. Mithilfe der richtigen Einordnung wurde überprüft, wie akkurat die Mental Map, also die interne Lagekarte der Konsumenten und Konsumentinnen ausgeprägt war. Das Ergebnis war eindeutig: Versuchspersonen, die zuvor im Uhrzeigersinn durch das Geschäft geführt wurden, waren anschließend besser in der Lage, korrekt wiederzugeben, wo sich weitere Produkte oder Einrichtungsgegenstände in dem Geschäft befunden hatten. Die Trefferquote war signifikant höher.

Schließlich wurde in einem großen SB-Warenhaus eine dritte Studie durchgeführt. Das für die Untersuchung ausgewählte SB-Warenhaus zeichnet sich durch die Besonderheit aus, dass es zwei Eingänge hat (links und rechts, siehe Abb. 3). Die Wahl des Eingangs ist erfahrungsgemäß abhängig von der Wahl des Parkplatzes. Durch die verkehrstechnische Führung werden diejenigen Kunden, die im Norden oder Westen der Stadt wohnen, normalerweise auf den

linken Parkplatz geführt und bevorzugen in der Regel den dann näheren linken Eingang, während alle die Kunden, die im Osten oder im Süden der Stadt wohnen, in der Regel den rechten Parkplatz bevorzugen und damit auch den Eingang rechts wählen. Mit dieser Studie konnte also überprüft werden, ob regelmäßig in dem Warenhaus einkaufende Personen, die entweder den linken oder den rechten Eingang wählen und damit im oder gegen den Uhrzeigersinn durch das Geschäft gehen, über unterschiedlich gute Ortskenntnisse verfügen. Erneut lautete die Hypothese, dass Kunden, die Im-Uhrzeigersinn (vs. Gegen-den-Uhrzeigersinn) einkaufen, über bessere (schlechtere) Mental Maps verfügen.

Studie im SB-Warenhaus

Laufrichtung im vs. gegen UZS

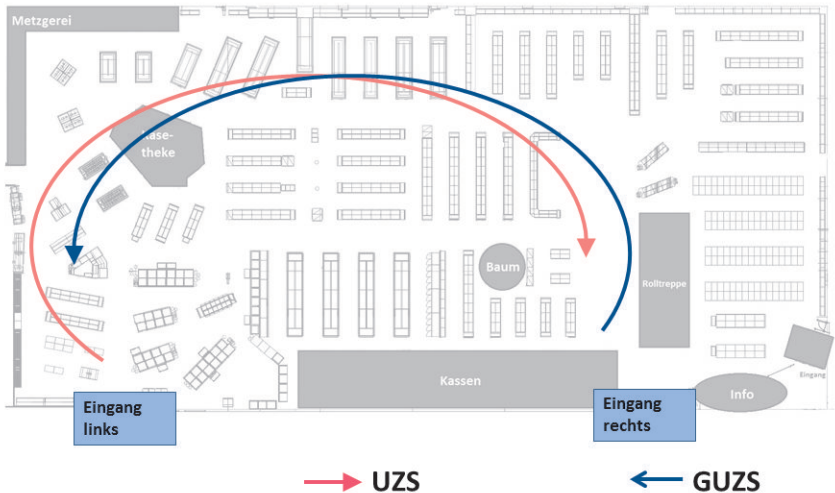


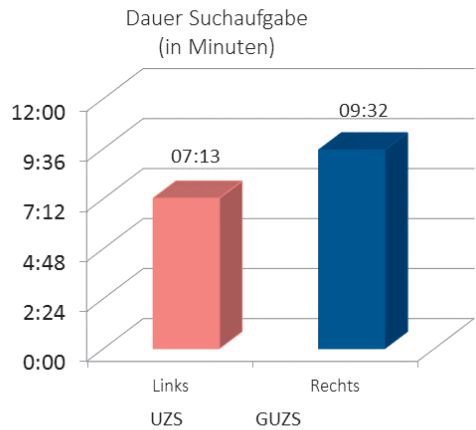
Abb. 3: Versuchsaufbau SB-Warenhaus (regelmäßige Kunden)

Die Konsumenten wurden zunächst befragt, welchen Eingang sie normalerweise präferieren. Anschließend wurden sie zu ihrem Lieblingszugang geführt und gebeten, verschiedene Produkte im Markt zu suchen. Diese Produkte waren überall im Markt verstreut. Bei der Suchaufgabe wurden die Probanden beobachtet und Sucherfolge, Suchzeiten und zurückgelegte Wegstrecke (in Metern) notiert. Konsumenten und Konsumentinnen, die normalerweise den linken Eingang bevorzugten, brauchten signifikant weniger Zeit, um die sechs verschiede-

nen Produkte erfolgreich zu finden (Abb. 4), als diejenigen, die den Eingang rechts präferieren. Sie brauchten auch weniger Wegstrecke für diese Suchaufgaben. Die Zufriedenheit mit dem SB-Warenhaus war bei beiden Gruppen hoch, doch die Im-Uhrzeigersinn einkaufenden Kunden waren noch zufriedener ($p < 0,05$).

Suchaufgabe – Zeitdauer

Zeit gemessen von Beginn des Loslaufens bis Berührung letztes Produkt; $p < .01$



Groepel-Klein und Helfgen, 2016

Signifikanter Unterschied

Abb. 4: Suchzeiten Uhrzeigersinn (UZS)-Layout vs. Gegen-den-Uhrzeigersinn (GUZS)

Drei verschiedene Studien kommen somit im Prinzip zu dem gleichen Ergebnis: Die Orientierungsfreundlichkeit ist im Im-Uhrzeigersinn-Layout höher als im Gegen-den-Uhrzeigersinn-Layout. Konsumenten und Konsumentinnen belohnen eine höhere Orientierungsfreundlichkeit mit höherer Kundenzufriedenheit.

Die Orientierungsfreundlichkeit wird natürlich nicht nur durch das Layout beeinflusst, sondern auch durch viele andere Gestaltungselemente. Beispielsweise beschweren sich Konsumenten und Konsumentinnen immer wieder, dass Regale chaotisch in dem Sinne gestaltet sind, dass Produkte, die zusammenge-

hören, auch nah beieinander lokalisiert sein sollten. So erwarten Kunden z. B. Kaffee und Filtertüten in räumlicher Nähe, da diese beiden Produkte zusammen verwendet werden (wobei in manchen Geschäften immer noch die Filtertüten, da Non-Food, in anderen Geschäftszonen präsentiert werden als das Food-Produkt Kaffee). Dadurch werden natürliche Suchmechanismen zerstört. Im Internet kann dagegen in Sekundenschnelle eine entsprechende Navigation erfolgen.

Auch klagen viele Konsumenten und Konsumentinnen, dass Produktverpackungen zu unübersichtlich seien. Eine Eye-Tracking-Studie (Gröppel-Klein und Königstorfer, 2013) die am IKV eigentlich durchgeführt wurde, um zu prüfen, ob Kundinnen und Kunden am Point-of-Sale auf Nährwert-Kennzeichen achten, zeigte als Nebenprodukt, dass Konsumenten und Konsumentinnen in Geschäften auf eine Produktverpackung weniger als eine oder maximal zwei Sekunden schauen (Abb. 5). Bei Müsli war es im Durchschnitt weniger als eine Sekunde, bei Fertiggerichten etwas länger, 1,2 Sekunden, und bei Süßwaren lag die höchste Betrachtungszeit – mit durchschnittlich 2,2 Sekunden. Die Nährwert-Angabe wird so gut wie überhaupt nicht betrachtet. Der Share-of-Interest lag hier bei 1 - 3 Prozent (Gröppel-Klein und Königstorfer, 2013).



Betrachtungszeiten von Produktverpackungen

3 Beispiele: Cerealien vs. Fertiggerichte vs. Süßwaren

Höchste Aktivierung



	Müsli	Fertiggericht	Süßwaren
Ø Betrachtungszeit	0,66 sec	1,21	2,24
Ø Betrachtungszeit Nährwertangabe	0,02 sec	0,01	0,01

Quelle: In Anlehnung an Gröppel-Klein und Königstorfer, 2013

Abb. 5: Betrachtungszeiten von Produkten im Regal

Zusammenfassend lässt sich festhalten:

Genauere Mental Maps verbessern die subjektiv empfundene Orientierungsfreundlichkeit der Einkaufsstätte, welche wiederum das Annäherungs- und Ausgabeverhalten der Konsumenten und Konsumentinnen gegenüber der Einkaufsstätte erhöht.

Das Layout beeinflusst die Genauigkeit der internen Lagepläne.

Darüber hinaus ärgern sich Konsumenten und Konsumentinnen, wenn ihre natürlichen Assoziationen und Verwendungszusammenhänge zerstört werden.

Schließlich ist es ein Irrglaube, dass Konsumenten und Konsumentinnen elaborierte Entscheidungen am Point-of-Sale fällen, wenn sie normale Lebensmittel oder Convenience-Produkte kaufen. Die Produktverpackungen werden nur ein bis zwei Sekunden gescannt, in dieser minimalen Zeitspanne möchten die Kundinnen und Kunden die wichtigsten Informationen erfassen, so dass auch die Produktverpackung orientierungsfreundlich gestaltet sein sollte (z. B. durch hierarchische Informationsdarbietung).

4 Aktivierung am Point-of-Sale

Wie ausgeführt, schätzen Menschen eine orientierungsfreundliche Ladenumwelt. Sie trägt zur kognitiven Entlastung und zur Effizienz bei. Doch dies reicht nicht aus, um großen Spaß oder Freude bei der Kundschaft auszulösen. Ein Erlebniseinkauf kann nur empfunden werden, wenn die Ladenumwelt affektive, kollative oder intensive Reize enthält, die der Konsument bzw. die Konsumentin als (angenehm) aktivierend empfindet.

Da eine Messung der Aktivierung mithilfe einer Befragung wenig Aussicht auf valide Ergebnisse hat, hat sich hier die physiologische Aktivierungsmessung mit der Methode der mobilen elektrodermalen Hautreaktionsmessung (*EDRmobil*®) bewährt, wie sie beispielsweise von Gröppel-Klein (z. B. 2010, 2015) in unterschiedlichen Einkaufsstätten (Sortimente, Betriebsformen) in vielfältigen Studien durchgeführt wurde. Mittels Elektroden, die in der Regel an den Handinnenflächen angebracht werden, können Veränderungen des elektrischen Hautwiderstandes bei bestimmten Reizkonstellationen gemessen werden. Der Widerstand der Haut variiert mit der Aktivität der Schweißdrüsen, welche durch aktivierende Vorgänge beeinflusst werden: Je höher die innere Erregung, desto höher ist die Aktivität der Schweißdrüsen. Bei diesem Messverfahren wird also die durch die zu- oder abnehmende Aktivierung ausgelöste Veränderung der Hautleitfähigkeit durch ein kleines Messgerät erfasst, das seine Daten online an eine Messstation überträgt. Der Kunde kann, nachdem er an das Gerät angeschlossen worden ist, frei durch die Einkaufsumwelt wandeln (Abb. 6). Telemetrische Messungen direkt in der Einkaufsstätte sind damit problemlos möglich, und es kann genau ermittelt werden, welche Gestaltungselemente im Speziellen und ob die Gesamtatmosphäre im Allgemeinen eine genügend hohe Aktivierung bei den Kunden auslöst. Die elektrodermale Reaktion stellt eine besonders zuverlässige Methode dar, die Wirkung der Reizvielfalt in Einkaufsstätten zu erfassen.

Mithilfe der elektrodermalen Reaktion können somit die Aktivierungswirkungen von Warenpräsentationen, ganzen Ladengestaltungen sowie von Schau-

fenstern ermittelt und unterschiedliche Konzeptionen hinsichtlich ihrer Wirkungen miteinander verglichen werden.

Bei diesen Studien werden die Konsumenten und Konsumentinnen am Point-of-Sale an die Elektroden angeschlossen, auf eine Teststrecke geschickt, in der Regel wird ein Abschnitt mit den (oder einem) zu untersuchenden Stimuli (Stimulus) definiert (Experimental- und Kontrollgruppe), die EDR werden erhoben, die Probanden dabei unbemerkt beobachtet und am Ende noch einmal interviewt.

EDR-Studien in Supermärkten, SB Warenhäusern...



Quelle: Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013

Abb. 6: EDR-Experiment in einem Supermarkt

Attraktive Ladengestaltungen, die hoch aktivieren, animieren die Kunden, sich die ausgestellten Produkte anzuschauen und hierbei mit Vergnügen lange zu verweilen, unabhängig davon, ob sie sich zu einem Kauf entschließen oder nicht. Der Einkaufsbummel *an sich* – auch ohne Kaufhandlung – kann somit einen Erlebniswert haben.

Dabei zeigt die Forschung, dass vor allem folgende Reize die Konsumenten und Konsumentinnen hoch aktivieren (zusammenfassend Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S. 80ff.):

Affektive Stimuli: Dazu zählen Reize, die angenehme Emotionen auslösen, beispielsweise Schlüsselreize: Kindchenschema, Natur (Pflanzen, Landschaften)

ten), Erotik, aber auch Stimuli, die für den Einzelnen eine besondere Bedeutung haben (z. B. Modelle von Segelschiffen für maritime Mode, Modelle von Baseball-Stadien für Herrenmode, etc.). Schlüsselreize können nicht nur visuell, sondern auch taktil und olfaktorisch wahrgenommen werden (z. B. frischer Kaffee- oder Kuchenduft).

Kollative Stimuli: Als kollative Reizvariablen werden Stimuluskonstellationen definiert, die aufgrund ihrer Vielfältigkeit, ihrer Neuartigkeit oder ihres Überraschungsgehaltes stark aktivieren. Beispiele für kollative Stimuli am Point-of-Sale sind lebendig wirkende und agierende (Schaufenster-)Puppen oder überraschende Warendekorationen: Fischattrappen, die Krawatten tragen, Flanellnachthemden auf einem riesigen Toaster mit dem Slogan „warm as toast“.

Intensive Stimuli: Die intensiven Reize wirken durch ihre physikalischen Eigenschaften und lösen als saliente Informationen reflexartige Orientierungsreaktionen aus. Zu dieser Kategorie zählen Lautstärke, Helligkeit, chromatische, auffällige Farben (Abb. 7), kurz Stimuli, die aufgrund ihrer Intensität automatisch Aktivierungsprozesse provozieren. Auch Musik kann, bei entsprechender Lautstärke, zu den intensiven Stimuli zählen.



Abb. 7: *Farbenfrohe Ladengestaltung mit Themenbezug „Flowerpower“*
(Quelle: Erply, Visual Merchandising)

Fotoquelle: <https://www.orderhive.com/amplify-sales-with-these-retail-visual-merchandising-ideas>

<https://doi.org/10.5771/9783748903918-69>, am 16.08.2024, 12:45:55

Open Access –  <https://www.nomos-elibrary.de/abg>

Die elektrodermale Reaktionsmessung kann auch bei der Wirkungsmessung weniger auffälliger Reize gute Dienste leisten. Sind bestimmte Reize für Feldexperimente zu wenig auffällig (z. B. Labels auf Produktverpackungen) oder ist eine Kontrolle der tatsächlichen Reizaufnahme der Stimuli über Blickaufzeichnung nicht möglich, so kann die elektrodermale Reaktionsmessung auch im Labor durchgeführt werden. Am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung wurde im Rahmen des EU-Projekts CLYMBOL (www.clymbol.eu) beispielsweise untersucht, ob Gesundheitsangaben auf Produktverpackungen das Kaufverhalten beeinflussen. Dazu wurde zunächst ein realer Verkaufstest in einem SB-Warenhaus durchgeführt, bei dem eine Flasche Olivenöl in drei verschiedenen Varianten zum Kauf angeboten wurde (Gröppel-Klein, Freichel und Kliebenstein, 2017). Die drei Flaschen waren exakt die gleichen, doch ein Sticker, der am Flaschenhals angebracht war, variierte. Dabei wurden drei verschiedene Formulierungen getestet: die allgemeine Angabe „fruchtig und geschmackvoll“, die Nährwertangabe „reich an Vitamin E“ sowie die Gesundheitsangabe „reich an Vitamin E: Vitamin E trägt zum Schutz von Zellen gegen oxidativen Stress bei“. Jede Beschriftungsvariante war zwei Wochen lang im Verkaufsfregal zu finden (bei Kontrolle diverser Störvariablen wie Werbeaktionen, gleicher Preis und Standort etc.). Ergebnis: Flaschen mit der einfachen Nährwertangabe „reich an Vitamin E“ wurden häufiger verkauft als die Flaschen, deren Aufdrucke die komplexere Gesundheitsangabe zeigten. In einem Laborexperiment (Abb. 8) wurde den Konsumenten anschließend ein virtueller Supermarkt gezeigt und Produkte hinein- und aus dem Bild herausgezoomt. An dieses „zooming in“ und „zooming out“ sollten sich die Versuchspersonen zunächst gewöhnen, sodass die Prozedur an sich keine Aktivierungsreaktionen auslöste. Am Ende wurde die Olivenölflasche (Zwischengruppendesign) für 10 Sekunden gezeigt, die Versuchsgruppen erhielten also entweder die Flasche mit dem Sticker „fruchtig und geschmackvoll“ oder der Nährwertangabe „reich an Vitamin E“ oder der Gesundheitsangabe „Vitamin E trägt zum Schutz von Zellen gegen oxidativen Stress bei“. Der Vergleich der drei Varianten zeigt, dass die Flasche mit der einfachen Nährwertangabe die höchste Aktivierung auslöste; die elektrodermale Reaktion kann erneut als Zeichen der Annäherung interpretiert werden. Die EDR-Ergebnisse spiegelten also die Verkaufserlöse wider. Im Vergleich: Eine verbale Befragung ergab keine signifikanten Unterschiede, die Mittelwerte der drei Gruppen waren fast identisch. Die Konsumenten bzw. Konsumentinnen scheinen daher eher eine unbewusste Zuneigung zu der Angabe „reich an Vitamin E“ zu empfinden und die explizite Gesundheitsangabe eher abzulehnen. Die EDR-Messung hilft somit, die tatsächlichen Präferenzen der Kundschaft am Point-of-Sale zu erklären.

Virtual Shelves und EDR-Messung



Abb. 8: EDR-Messung mit virtuellen Regalen bei wenig-auffälligen Reizen

5 Resümee und kurzer Ausblick

Die Erforschung des Konsumentenverhaltens am Point-of-Sale (auch Shopper-Research genannt) stellt mittlerweile ein sehr elaboriertes und ausgereiftes Feld dar, das in diesem Überblicksartikel nur ansatzweise skizziert werden konnte. In der modernen Konsumentenverhaltensforschung kann mit apparativen Methoden, aber auch mit Experimenten, Befragungen, Beobachtungen, sehr viel Wissen über den Konsumenten bzw. die Konsumentin generiert und relativ genau herausgefunden werden, welche Geschäfte, Marken und Produkte für die Konsumenten und Konsumentinnen attraktiv sind. Ziel der heutigen Konsumentenverhaltensforschung ist es, eine Win-Win-Situation zu kreieren. Der Gewinn für die Kundschaft besteht darin, dass sie einen Effizienzgewinn beim Einkaufen erfahren und/oder mehr Freude beim Einkaufen empfinden. Auch kann die Konsumentenverhaltensforschung dazu beitragen, Produkte bzw. Präsentationen am Point-of-Sale so zu gestalten, dass die Konsumenten und Konsumentinnen beispielweise auf gesündere Alternativen aufmerksam gemacht

werden und so vielleicht gesündere Kaufentscheidungen tätigen. Der Gewinn für die Unternehmen besteht darin, dass sie die Geschäfte nicht nur kundenfreundlicher gestalten, sondern auch wettbewerbsfähiger werden: Je zufriedener die Konsumenten oder Konsumentinnen sind, desto höher sind die Geschäftstreue, die Kaufbereitschaft und die Weiterempfehlungsrates.

Es tun sich neue Horizonte auf. Die Verschmelzung von virtueller und realer Welt wird ein neues Erlebnisphänomen sein, das es in Zukunft zu ergründen gilt (z. B. Erlebniswelten von virtuellen Gemeinschaften, die sich real am Point-of-Sale treffen etc.). Ebenso werden „vernetztes Einkaufen“, das die Vorzüge des Online-Shopping mit denen des Offline-Handels verbindet, und „social shopping“ („Smartphones und soziale Netzwerke verbinden Online-Handel und stationäre Geschäfte“) neue Potenziale eröffnen. Das anfangs angesprochene „Voice Commerce“ wird ebenfalls die Handelslandschaft beeinflussen. Nicht zuletzt werden schon bald persönliche digitale Assistenten ganz autonom Entscheidungen treffen. Doch auch das „Neue Tante Emma“-Geschäft, ganz ohne Technik, aber mit vielen persönlichen Interaktionen, kann an Bedeutung gewinnen. All das wird die Konsumentenverhaltensforschung in Zukunft beschäftigen.

Es handelt sich bei diesem Artikel in Teilen um eine Zusammenfassung bereits veröffentlichter Studien/Beiträge.

Literatur

- Babin, B.J., Darden, W.R. und Griffin, M. (1994). Work and/or Fun. Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. In: Journal of Consumer Research, 20, 4, 644–656.
- Baer, W.C. (2007). Early Retailing: London's Shopping Exchanges. 1550–1700. In: Business History, 49, 1, 29–51.
- Bayrischer Rundfunk (2018): Onlineshopping Umweltbilanz -Shopping im Netz oder im Laden? online verfügbar unter <https://www.br.de/radio/bayern1/inhalt/experten-tipsps/umweltkommissar/umwelt-einkaufen-online-laden-100.html>, zuletzt geprüft am 27.3.2019.
- Bereikhoven, L. (1990). Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing. Grundlagen und Entscheidungshilfen. München: Beck.
- Erply (o.J.). Visual merchandising. Online verfügbar unter <https://erply.com/visual-merchandising-7-simple-ways-to-increase-sales>. Zuletzt geprüft am 28.3.2019.
- Forum (2019). Innenstadtverödung droht. Online verfügbar unter <https://magazin-forum.de/node/13274>. Zuletzt geprüft am 28.3.2019.
- Gerrig, P.G. und Zimbardo, R.J. (2017). Psychologie, 21. Auflage. München: Pearson.
- Gerth, S. (2018): Digitalisierung im Einzelhandel: Hört nicht auf die Stimmen, online verfügbar unter <https://etailment.de/news/stories/digitalisierung-handel-konsumenten-21889#>, zuletzt geprüft am 27.3.2019.

- Golledge, R.G. (1999). *Wayfinding Behavior. Cognitive Mapping and other Spatial Processes*. Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Gorn, G.J. (1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning. In: *Journal of Marketing*, 46, 1, 94–101.
- Gröppel, A. (1991). *Erlebnisstrategien im Einzelhandel. Analyse der Zielgruppen der Ladengestaltung und der Warenpräsentation zur Vermittlung von Einkaufserlebnissen*. Dissertation. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Gröppel-Klein, A. (2010). Psychophysiologie und Konsumentenverhaltensforschung. In: Bruhn, M. und Köhler, R. (Hrsg.). *Wie Marken wirken. Impulse der Neuroökonomie für die Markenführung*. München: Vahlen, 75–92.
- Gröppel-Klein, A. (2012). 30 Jahre „Erlebnismarketing“ und „Erlebnisgesellschaft“ – Die Entwicklung des Phänomens „Erlebnisorientierung“ und State-of-the-Art der Forschung. In: Bruhn, M., Hadwich, K. (Hrsg.). *Customer Experience*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 37–63.
- Gröppel-Klein, A. (2015). Aufregend ist anregend! Bedeutung und Messung der Aktivierung am Point-of-Sale. In: Heidel, B. und Teichert, T. (Hrsg.). *Konsumentenverhalten. Basis für Kommunikation und Markenführung (transfer – Werbeforschung & Praxis)*. Hamburg: New Business Verlag, 27–34.
- Gröppel-Klein, A. und Bartmann, B. (2009). Turning Bias and Walking Patterns: Consumers' Orientation in a Discount Store. In: *Marketing – Journal of Research and Management*, 29, 1, 41–53.
- Gröppel-Klein, A., Freichel, M. und Kliebenstein, S. (2017). Awareness and relevance of health claims at the point-of-sale. In: Gneezy, A., Griskevicius, V. und Williams, P. (Hrsg.). *NA – Advances in Consumer Research*, 45, Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Gröppel-Klein, A. und Helfgen, J. (2016). Consumers' Orientation in Brick and Mortar Stores – Why Consumers Should be Guided in a Clockwise Direction. In: Rasouli, S. und Timmermans, H. (Hrsg.). *Recent Advances in Retailing and Consumer Services*, Conference Edinburgh.
- Gröppel-Klein, A. und Königstorfer, J. (2013). Nutrition Information and Consumer Behaviour at the Point-of-Sale. In: Scholderer, J. und Brunso, K. (Hrsg.). *Marketing, Food and the Consumer. Festschrift für Klaus Grunert*. Aarhus, 173–188.
- Handelsblatt (2019). *Der Einzelhandel droht 2019 zum Opfer der Digitalisierung zu werden*. Online verfügbar unter <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/handelsblatt-branchencheck-der-einzelhandel-droht-2019-zum-opfer-der-digitalisierung-zu-werden/23820150.html?ticket=ST-653851-CdnWnntOMLeTbRgbcqOO-ap5>. Zuletzt geprüft am 28.3.2019.
- HDE (2018). *Online Monitor 2018*. Online verfügbar unter https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=9449. Zuletzt geprüft am 28.3.2019.
- Kroeber-Riel, W. und Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten*. 10. Auflage. München: Vahlen.
- Mehrabian, A. (1987). *Räume des Alltags oder wie die Umwelt unser Verhalten bestimmt*. 2. Auflage. Frankfurt am Main, New York: Campus.
- Müller-Hagedorn, L. und Natter, M. (2011). *Handelsmarketing*. 5. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.
- Pine, J. und Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Press.

- Schulze, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt, New York: Campus Verlag.
- Scitovsky, T. (1989). *Psychologie des Wohlstandes – die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers*. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Sinus (2018): Informationen zu den Sinus Milieus. Online verfügbar unter https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Bilder/Sinus-Milieus_092018/2018-09-18_Informationen_zu_den_Sinus-Milieus.pdf. Zuletzt geprüft am 28.3.2019.
- Sommer, R. und Aitkens, S. (1982). Mental Mapping of two Supermarkets. In: *Journal of Consumer Research*, 9, 211–215.
- Spilski, A., Groeppel-Klein, A., Jungfleisch, H. und Bsdurek, A. (2017). Unethical product returning as a function of consumers' experienced psychological distance. In: Gneezy, A., Griskevicius, V. und Williams, P. (Hrsg.), *NA – Advances in Consumer Research* (Vol. 45, pp. 896–897). Duluth: Association for Consumer Research.
- Tisch, J.M. und Weber, K. (2007). *Chocolates on the Pillow Aren't Enough. Reinventing the Customer Experience*. London: John, Wiley and Sons.
- Turley, L.W. und Milliman, R.E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior. A Review of the Experimental Evidence, 49, 2, 193–211.
- Weinberg, P. (1992): *Erlebnismarketing*. München: Vahlen.
- Wirtschaftswoche (2018). Der Fressfeind ist zahmer als gedacht. Online verfügbar unter: <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/amazon-fresh-der-fressfeind-ist-zahmer-als-gedacht/23191964.html>. Zuletzt geprüft am 28.3.2019.