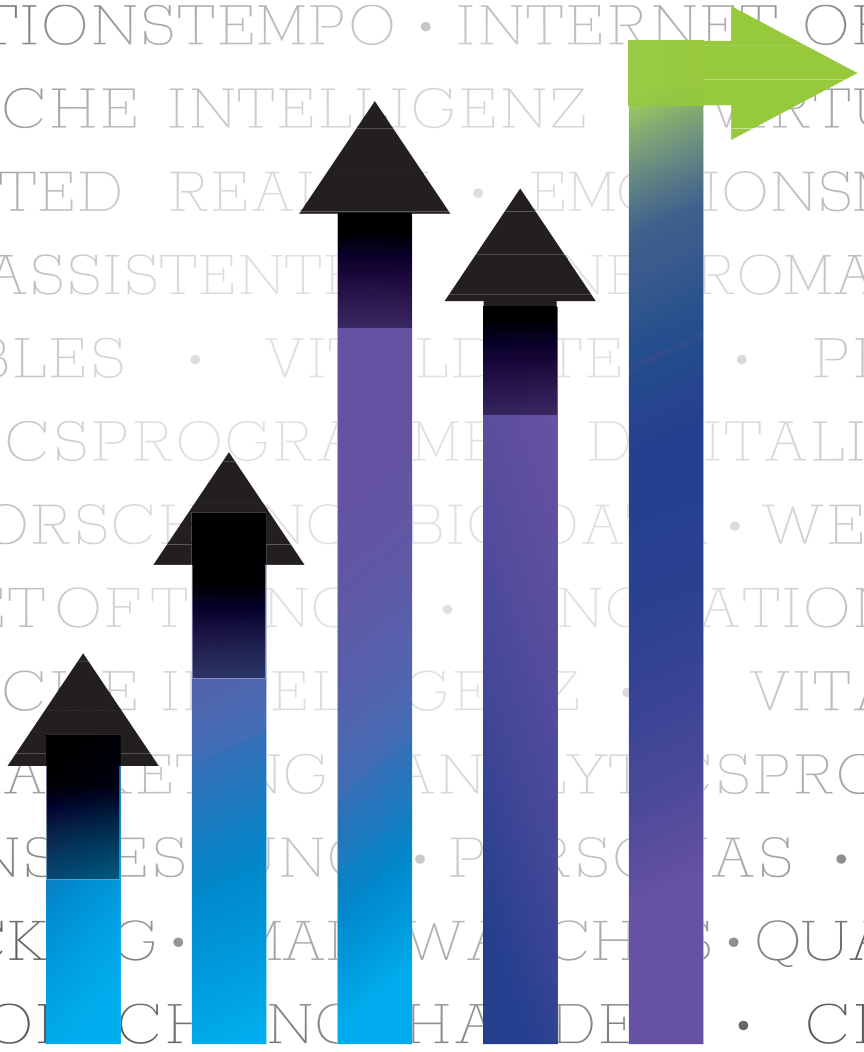
PraxisWisser

GERMAN JOURNAL OF MARKETING ®

MARKTFORSCHUNG · DIGITALISIERUNG
TECHNISCHER FORTSCHRITT · BIG DATA
INNOVATIONSTEMPO · INTERNET OF THINGS
KÜNSTLICHE INTELLIGENZ · VIRTUAL UND
AUGMENTED REALITY · EMOTIONSMESSUNG
SPRACHASSISTENTEN · NEUROMARKETING
WEARABLES · VITALDATEN · PERSONAS
ANALYTICSPROGRAMME · DIGITALISIERUNG
MARKTFORSCHUNG · BIG DATA · WEARABLES
INTERNETOFTHINGS · INNOVATIONSTEMPO
KÜNSTLICHE INTELLIGENZ · VITALDATEN
NEUROMARKETING · ANALYTICSPROGRAMME
EMOTIONSMESSUNG · PERSONAS · GOOGLE
EYETRACKING · SMARTWATCHES · QUALITATIVE
MARKTFORSCHUNG · HANDEL · CHATBOTS



Innovation in der Marktforschung

Heft 01/ 2020
ISSN 2509-3029

AfM
Arbeitsgemeinschaft
für Marketing

PraxisWisser
GERMAN JOURNAL OF MARKETING ®

Innovation in der Marktforschung

Impressum

PraxisWisser
GERMAN JOURNAL OF MARKETING

Organ der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM)
http://arbeitsgemeinschaft.marketing/praxiswissen-marketing
ISSN 2509-3029 Heft 1/2020

Herausgeber im Auftrag der AfM:

Prof. Dr. Andrea Bookhagen
Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW)
Campus Wilhelminenhof
Wilhelminenhofstraße 75A
D-12459 Berlin
E-Mail: andrea.bookhagen@htw-berlin.de

Prof. Dr. Andrea Rumler
Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR)
Campus Schöneberg, FB Wirtschaftswissenschaften
Badensche Straße 52
D-10825 Berlin
E-Mail: rumler@hwr-berlin.de

Beirat:
Prof. Dr. **Mahmut Arica** (FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Münster) | Prof. Dr. **Matthias Johannes Bauer** (IST Düsseldorf) | Prof. Dr. **Monika Gerschau** (HS Weihenstefan-Triesdorf) | Prof. Dr. **Marion Halfmann** (HS Rhein-Waal) | Prof. Dr. **Günter Hofbauer** (TH Ingolstadt) | Prof. Dr. **Annette Hoxtell** (HWTK Berlin) | Prof. Dr. **Karsten Kilian** (HS für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt) | Prof. Dr. **Ingo Kracht** (HS Ostwestfalen-Lippe) | Prof. Dr. **Alexander Magerhans** (Ernst-Abbe-Hochschule Jena) | Prof. Dr. **Annette Pattloch** (Beuth Hochschule für Technik Berlin) | Prof. Dr. **Jörn Redler** (HS Mainz) | Prof. Dr. **Annett Wolf** (HTW Berlin)

Cover-Gestaltung: Vanessa van Anken | Web: www.vananken.design

Vorwort

Die **Marktforschung** ist ein vergleichsweise **junges Fachgebiet**, das in seiner Entwicklung bereits eine **Vielzahl von Veränderungen** erfahren hat. Kaum eine Disziplin verändert den eigenen Methodenkanon aufgrund technischen Fortschritts so häufig wie das Handwerk der Marktforschung. Seit dem Aufkommen des Internets hat sich dort das **Innovationstempo**, wie in anderen Marketingdisziplinen auch, **deutlich erhöht**.

In den vergangenen Jahren waren die **Digitalisierung** sowie **Big Data** wichtige Themen. Technische Innovationen wie **Chatbots** werden zumindest testweise zunehmend eingesetzt. **Künstliche Intelligenz, Virtual** und **Augmented Reality** sind weitere Techniken, die das Potenzial haben, die Marktforschung nachhaltig zu wandeln. Die Vernetzung im **Internet of Things** kann der klassischen Marktforschung Konkurrenz machen, indem auch ohne klassische Marktforschung Nutzerdaten gesammelt werden. Auch **Sprachassistenten** können dazu eingesetzt werden.

Die **qualitative Marktforschung** profitiert ebenfalls von der Digitalisierung. So können **Smartphones** mit ihren integrierten Kameras dazu eingesetzt werden. Der technische Fortschritt beflügelt die Forschung unter dem Schlagwort **Neuromarketing**. **Eyetracking und Emotionsmessung** wird **via Webcam** möglich und bringt das Marktforschungslabor in nahezu jeden Haushalt. Einfache Hirnstrommessungen finden über Kopfhörer statt und mit Hilfe von **Smartwatches** und **Wearables** werden Vitaldaten von Menschen zum festen Bestandteil der Forschung. Last but not least sind **Google und Co.** zu nennen, die mit ihren **Analyticsprogrammen** der etablierten Marktforschung Konkurrenz machen.

Diese und weitere Veränderungen wollen wir in dieser Ausgabe von „PraxisWissen Marketing – German Journal of Marketing“ unter dem Titel **„Innovation in der Marktforschung“** analysieren. In acht Beiträgen werden der **Einsatz humanoider Roboter** in der Marktforschung, **qualitative Forschungsmethoden** wie etwa der Einsatz von **Gesichtserkennung** sowie des **Eye Trackings** näher untersucht. Es gibt ein Fallbeispiel aus dem **Handel**, in dem Erkenntnisse des **Neuromarketings** berücksichtigt werden sowie eines aus dem **Tourismus**, in dem **Personas für das nachhaltige Reisen** vorgestellt werden.

Wir bedanken uns ganz herzlich bei allen Autorinnen und Autoren, den Mitgliedern des Herausgeberbeirats und allen anderen Personen, die an der Entstehung dieses Werks beteiligt waren.

Berlin im Oktober 2020

Andrea Bookhagen Andrea Rumler

Inhalt

7 **Einsatzpotenziale humanoider Roboter in der Marktforschung – eine explorative Analyse unter besonderer Berücksichtigung des Fallbeispiels Pepper**

Kathrin Reger-Wagner
Günter Buerke

21 **Die Anwendung von Gesichtserkennung im stationären Einzelhandel und ihre Auswirkungen auf die Kaufbereitschaft**

Christina Koch
Marcus Simon
Klaus Mühlbäck

41 **Developing ethical consumer personas for the tourism industry: a means-end approach**

Steffen Sahm

53 **Neuromarketing – Grundlagen, Best-Practice-Beispiele aus dem Handel und kritische Würdigung**

Gerd Nufer

69 **Text versus Speech versus Video – Möglichkeiten und Grenzen der Verwendung gesprochener Sprache im digitalen Marktforschungsinterview**

Holger Lütters

87 **The photo-based qualitative interview – potential applications to market research and current challenges**

Anne-Katrin Kleih
Mira Lehberger
Kai Sparke

99 **Empathic market research: The added value of eye tracking data for affective computing UX research**

Alexander Hahn
Katharina Klug
Florian Riedmüller

111 **Automatisierung qualitativer Marktforschung mit Künstlicher Intelligenz**

Annette Hoxtell

PraxisWISSEN Marketing

AfM
Arbeitsgemeinschaft
für Marketing

eingereicht am: 02.11.2019
überarbeitete Version: 02.01.2020

Neuromarketing – Grundlagen, Best-Practice-Beispiele aus dem Handel und kritische Würdigung

Gerd Nufer

Gibt es einen Kauf-Knopf im Gehirn des Konsumenten? Und wenn ja, wie betätigt man diesen? Die Antworten auf diese Fragen könnte das Neuromarketing liefern. Das Neuromarketing ist Bestandteil der Neuroökonomie und eine relativ junge Disziplin an der Schnittstelle von Kognitionswissenschaften, Neurowissenschaften und der Marktforschung. Durch den technologischen Fortschritt können die Neurowissenschaften wichtige Erkenntnisse für das Marketing liefern, insbesondere Einblicke zur Erklärung des Konsumentenverhaltens. Durch den Blick in das Kundengehirn können beispielsweise Handelsunternehmen ihre Kunden gezielter ansprechen und sich so einen Vorteil gegenüber Konkurrenten verschaffen.

Does a buy button exist in a consumer´s brain? If yes, how to activate it? Probably, neuromarketing can answer these questions. Neuromarketing is a part of neuroscience and a comparably young discipline at the intersection of cognitive science, neuroscience and marketing research. Due to the technological progress neuroscience provides important input for marketing, especially insights into consumer behaviour. Looking into the consumer´s brain helps for example retail companies to address their customers directly and thus gain a competitive advantage.

Prof. Dr. Gerd Nufer lehrt Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Handel und Sportmanagement an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen und ist Akademischer Leiter des berufsbegleitenden Master-Studienprogramms M.A. International Retail Management. Gerd Nufer und André Bühler leiten gemeinsam das Deutsche Institut für Sportmarketing (DISM), das Beratungs- und Weiterbildungsangebote für Stakeholder des Sportbusiness bietet. www.sportmarketing-institut.de. gerd.nufer@reutlingen-university.de

1. Einleitung

Seit jeher fragen sich Hersteller und Händler von Produkten, was die Kaufentscheidung der Kunden beeinflusst (Konrad 2013, S. 34 ff.). Besonders Emotionen spielen eine große Rolle, da keine Entscheidung ohne Emotionen getroffen wird (Kenning/Plassmann/Ahlert, 2007, S. 56). Nicht zu vernachlässigen ist bei der Kaufentscheidung die unbewusste Wahrnehmung. Der Einfluss des Unbewussten ist vor allem bei der Wirkung von Werbung auf den Konsumenten von großer Bedeutung (Scheier/Held 2018, S. 20 ff.; 2012, S. 103 f.). Um die Einflüsse von Emotionen und unbewusster Wahrnehmung zu untersuchen, muss berücksichtigt werden, wo diese verankert sind: im menschlichen Gehirn. Aus diesem Grund bedient sich die moderne Marktforschung der Methoden der Neurowissenschaften, um Vorgänge im Gehirn sichtbar zu machen (Nufer/Sauer 2015, S. 1 ff.). Allerdings steht die Forschung zum Neuromarketing noch vergleichsweise am Anfang und hat in vielen Bereichen bislang eher einen grundlegenden Charakter (Kenning 2016, S. 65).

In der vorliegenden Arbeit werden die Grundlagen des Neuromarketing dargelegt und der Status Quo der innovativen Marktforschung mittels neurophysiologischer Methoden vorgestellt. Veranschaulicht wird, welche Emotionssysteme es beim Menschen gibt und wie sich Kunden in ihrer Persönlichkeit unterscheiden. Der Fokus des vorliegenden Beitrags besteht darin, die Forschungsfrage zu beantworten, wie neurowissenschaftliche Erkenntnisse im Handelsmarketing umgesetzt werden können. Hierzu werden verschiedene Best-Practice-Beispiele aus der Handelspraxis vorgestellt und diskutiert. Abschließend werden die Chancen und Grenzen des Neuromarketings zusammengefasst.

2. Begriffsabgrenzungen

2.1 Neurowissenschaft

Unter dem Begriff Neurowissenschaft versteht man "eine komplexe Wissenschaftsdisziplin, die alle Untersuchungen über die Struktur und Funktion von Nervensystemen zusammenfasst und integrativ interpretiert" (Spektrum 2019, o. S.). Die Neurowissenschaft versucht, durch moderne wissenschaftliche Verfahren die Arbeitsweise des menschlichen Gehirns zu entschlüsseln. Mit Hilfe solcher Verfahren konnte die Neurowissenschaft in den letzten Jahren zahlreiche Erkenntnisse über das menschliche Gehirn gewinnen, die für das Marketing von großer Bedeutung sind (z.B. Dooley 2013; Bühler/Häusel/Nufer 2013; Bielefeld 2012).

2.2 Neuroökonomie

Lange war die Wissenschaft von der Annahme beherrscht, dass Menschen rationale und völlig bewusste Entscheidungen treffen (Wells/Martin 2017, S. 873). Inzwischen

ist dieses Bild jedoch ins Wanken geraten, da durch Studien belegt werden konnte, dass die Entscheidungsfindungen von Menschen stark von situationsbedingten Informationen und sozialen Vorlieben beeinflusst werden (z.B. Krampe et al. 2018; Fuchs 2015; Bittner/Schwarz 2015; Reimann/Weber 2011). Aus diesem Grund wurden die Einflüsse auf den Menschen untersucht, die ihn bei ökonomischen Entscheidungen, wie z.B. Kaufentscheidungen, beeinflussen. Hierbei ist die Neurowissenschaft, also die Erforschung des menschlichen Gehirns, von besonderer Bedeutung. Kombiniert man die beiden Wissenschaftsfelder der Ökonomie und der Neurowissenschaft, so wird von der Neuroökonomie gesprochen. Unter Neuroökonomie versteht man die "Beschreibung und Erklärung menschlichen Verhaltens in ökonomischen Entscheidungssituationen mit methodischer Unterstützung der Neurowissenschaften" (Reimann/Weber 2011, S. 5).

2.3 Neuromarketing

Das Neuromarketing ist ein Teilgebiet der Neuroökonomie. Bei der Definition von Neuromarketing kann zwischen einer engen und einer erweiterten Definition unterschieden werden. Die **enge Definition** bezeichnet Neuromarketing als "Nutzung von apparativen Methoden der Hirnforschung für Marketing-Zwecke" (Häusel 2019a, S. 12). Gemäß der **erweiterten Definition** wird Neuromarketing als Disziplin verstanden, die sich der "Nutzung von apparativen Methoden **und Erkenntnissen** der Hirnforschung für Marketing-Zwecke" bedient (Häusel 2019a, S. 12). Dabei werden durch den Einsatz von bildgebenden Verfahren beispielweise bestehende Marketingtheorien analysiert und bestätigt bzw. widerlegt. Besonders in Bezug auf die Analyse von Kaufentscheidungen von Kunden kann die Neurowissenschaft einen wichtigen Beitrag leisten und helfen, den Kunden besser zu verstehen (Yoon et al. 2012, S. 473; f.; Nufer/Wallmeier 2010, S. 1 ff.).

3. Innovative Marktforschung mit neurophysiologischen Methoden

Der technologische Fortschritt in der Hirnforschung bietet der Marktforschung neue Optionen: Neuromarketing nutzt bildgebende wissenschaftliche Verfahren, um die Aktivitäten des menschlichen Gehirns sichtbar und messbar zu machen. Hierbei handelt es sich zum einen um elektrophysiologische (z.B. EEG, MEG) und zum anderen um metabolische Verfahren (z.B. PET, fMRT, fNIRS) (Kenning 2016, S. 65 ff.; Häusel 2019c, S. 201 ff.).

3.1 Elektroenzephalografie

Bei der Elektroenzephalografie (EEG) werden mit Elektroden Spannungsschwankungen an der Hirnoberfläche gemessen. Dies erlaubt direkte Rückschlüsse auf die Hirnaktivität. Es lässt sich dabei exakt bestimmen, in welcher Reihenfolge Hirnbereiche

aktiviert werden. Die hohe zeitliche Präzision geht jedoch zu Lasten der räumlichen Auflösung, da Aktivitäten nur von der Schädeldecke aus gemessen werden können.

3.2 Magnetenzephalografie

Bei der Magnetenzephalografie (MEG) werden die magnetischen Aktivitäten des Gehirns gemessen. Dabei werden Sensoren am Kopf des Probanden befestigt, die magnetische Signale des Hirns aufzeichnen. Diese Signale entstehen durch elektrische Ströme, die bei der Aktivität von Nervenzellen entstehen. Der Vorteil des MEGs ist die Möglichkeit, die Gehirnaktivitäten in Echtzeit und dreidimensional darzustellen. Sie kann auch tiefer liegenden Hirnstrukturen abbilden, die u.a. für unbewusste und emotionale Entscheidungen wichtig sind.

3.3 Positronen-Emissions-Tomografie

Die Positronen-Emissions-Tomografie (PET) ist eine nuklearmedizinische Methode, mit der sich Stoffwechselvorgänge untersuchen lassen. Die Methode ist nicht unumstritten, weil gesunde Testpersonen ein schwach radioaktives Kotrastmittel aufnehmen müssen. Mittels Detektoren kann erfasst werden, wo im Gehirn erhöhte Aktivität auftritt. Per Computer werden aus den Messdaten Bilder berechnet, auf denen die aktivierten Bereiche von den weniger aktiven unterscheidbar sind. Die Methode erlaubt eine sehr gute räumliche Auflösung.

3.4 Funktionelle Magnetresonanztomographie

Auch mit der funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT) ist es möglich, aktivierte Gehirnstrukturen bildlich darzustellen. Dies gelingt mithilfe der Messung von Stoffwechselaktivitäten im Gehirn, bei der der Sauerstoffgehalt im Blut analysiert wird. Aktive Gehirnregionen benötigen dabei mehr Sauerstoff als inaktive. Die aktiven Gehirnbereiche leuchten anschließend bei der Bildgebung farbig auf. So kann herausgefunden werden, welche Gehirnregionen z.B. während des Betrachtens eines Werbespots aktiv sind.

3.5 Funktionelle Nahinfrarotspektroskopie

Eine Weiterentwicklung des fMRT ist die funktionelle Nahinfrarotspektroskopie (fNIRS). Die Messungen basieren darauf, dass der rote Blutfarbstoff Hämoglobin, der der Hauptsauerstofftransporteur im Körper ist, seine Farbe mit dem Sauerstoffgehalt ändert. Somit kann anhand der Lichtdurchlässigkeit des Gewebes die Hämoglobin- bzw. Blutkonzentration bestimmt werden und anhand der Farbe der Sauerstoffgehalt.

Die Messungen sind nicht-invasiv und schmerzlos. Nahinfrarotlicht ist in den verwendeten Intensitäten harmlos. Die Technik hat sich in den letzten Jahren stark entwickelt, so dass heute zuverlässige, quantitative Messungen und eine Bildgebung möglich sind.

4. Erklärung des Konsumentenverhaltens mit Erkenntnissen aus dem Neuromarketing

4.1 Limbisches System

Die wichtigsten Einflussfaktoren auf das menschliche Verhalten und die Entscheidungsfindung beim Menschen sind **Emotionen** und das **Unbewusste**. Circa 70 bis 80 Prozent aller Entscheidungen werden unbewusst getroffen (Koller 2016, S. 66). Biologisch werden Emotionen als inneren Antriebe des Menschen bezeichnet, die sein Verhalten beeinflussen, um das Überleben zu sichern. Dabei haben alle Emotionen bestimmte Merkmale: Sie äußern sich oft als Gefühl (z.B. Wut oder Freude), sie werden meist durch einen bestimmten Gesichtsausdruck begleitet, sie lösen kognitive und motorische Reaktionen im Körper aus (z.B. Flucht). Emotionssysteme bestehen aus einem Belohnungs- und einem Bestrafungssystem und Emotionen können verschiedene Intensitäten haben (Häusel 2019b, S. 49 f.; 2011, S. 9 ff.).

Wie werden nun aber Emotionen im Gehirn verarbeitet? Die Wissenschaft geht davon aus, dass Emotionen im **limbischen System** verarbeitet werden (vgl. Abb. 1). Die Hauptbestandteile des limbischen Systems sind die Amygdala (emotionale Bewertung von Objekten), der Hypocampus (emotionales Lernzentrum), der Hypothalamus (Ausführung von Reaktionen) und der Nucleus Accumbens (aktiviert "Haben-wollen-Handlungen").

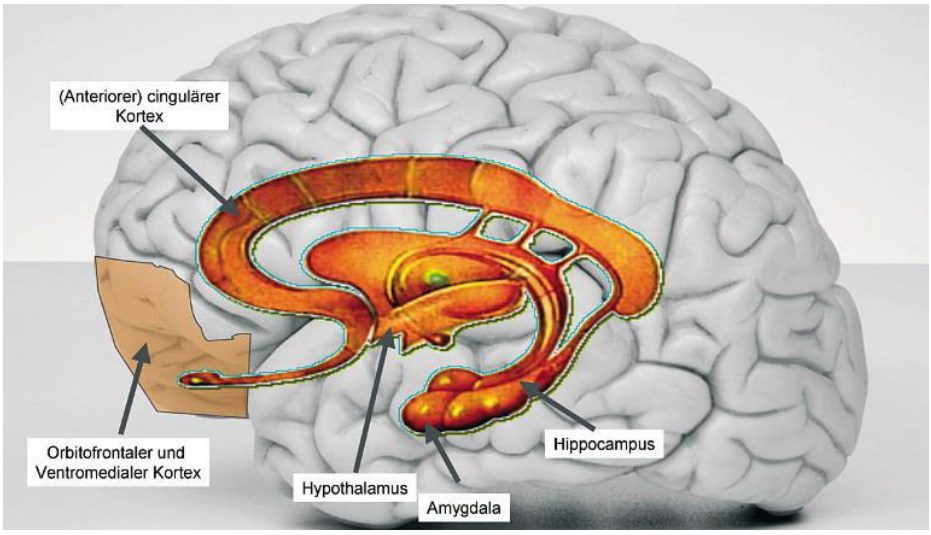


Abb. 1 Das limbische System
(Quelle: Häusel 2019d, S. 219)

Limbic Map

Gemäß dem **Limbic-Ansatz** von Häusel besteht das menschliche Emotionssystem aus drei Subsystemen: Das **Balance**-System (Sicherheit, Risikovermeidung), das **Dominanz**-System (Durchsetzungsvermögen, Macht) und das **Stimulanz**-System (Abenteuer). Diese werden durch weitere Systeme ergänzt wie beispielsweise Bindung, Fürsorge, Sexualität etc. Die drei großen Systeme Balance, Dominanz und Stimulanz stehen miteinander in Zusammenhang. Dominanz und Stimulanz sind dabei sehr auf Risiko ausgerichtet, während das Balance-System versucht, dieses zu vermeiden (Häusel 2019b, S. 53 f.).

Das Zusammenspiel der Systeme veranschaulicht die **Limbic Map** grafisch (vgl. Abb. 2). Sie zeigt neben den Hauptsystemen auch deren Mischungen. So stellt die Mischung aus Dominanz und Balance Disziplin und Kontrolle dar. Des Weiteren sind auch Werte in die Limbic Map integriert (z.B. Fleiß oder Kreativität), da auch Werte emotional aufgeladen sind.

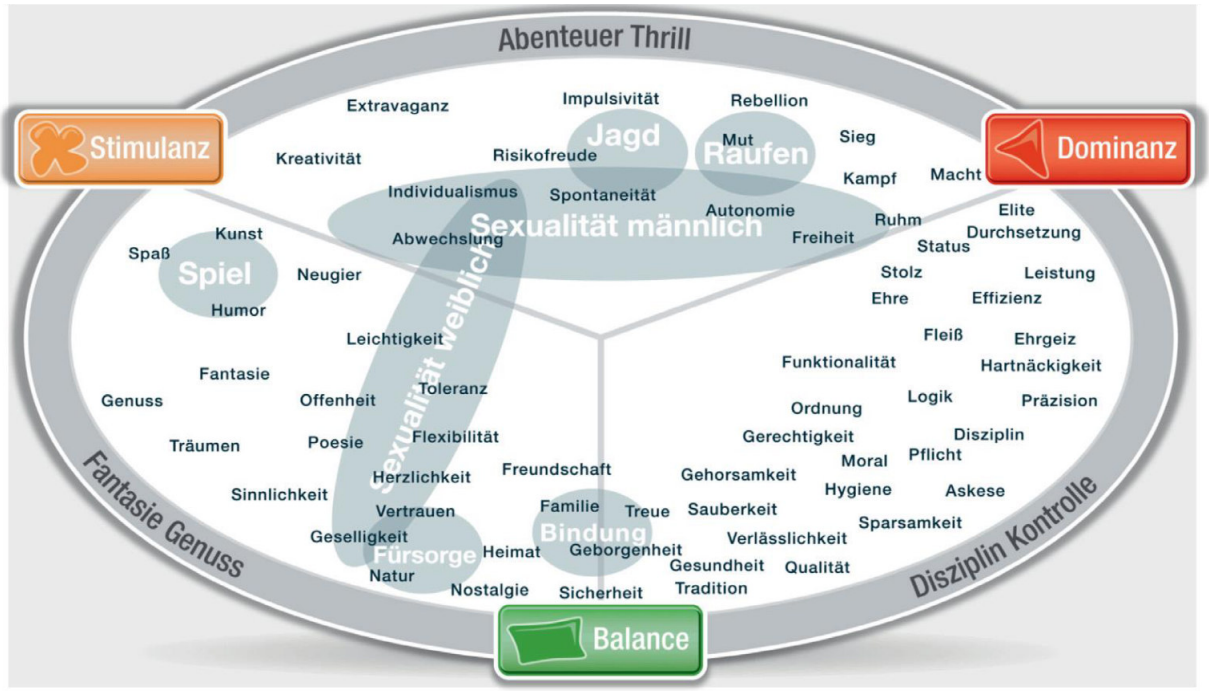


Abb. 2 Die Limbic Map
(Quelle: Häusel 2019e, S. 33)

4.2 Limbic Types

Eine zentrale Rolle beim Treffen von Kaufentscheidungen spielen **Motive**. Motive sind Ansprüche bzw. Erwartungen, die Konsumenten an ein Produkt haben. Diese Erwartungen resultieren aus dem aktuellen Zustand unseres Emotionssystems. Dabei unterscheidet man zwischen Ich-Motiven (Eigen-Perspektive) und den sozialen Motiven (Gesellschafts-Perspektive) (Häusel 2011, S. 49 ff.).

Aus dem Limbic-Ansatz lassen sich nicht nur Motive, sondern auch Persönlichkeitsdimensionen ableiten. Grund für die unterschiedlichen Persönlichkeiten von Menschen sind die unterschiedlichen Ausprägungen der drei Hauptsysteme (Dominanz etc.) und deren Submodule. Da für jeden Menschen die Ausprägungen individuell sind, werden im Limbic-Ansatz **Typen** unterschieden, um Konsumenten zu beschreiben (Häusel 2019b, S. 61 f.; 2011, S. 58):

- Harmonisierer(in): Hohe Sozial- und Familienorientierung; geringere Aufstiegs- und Statusorientierung, Wunsch nach Geborgenheit.
- Offene(r): Offenheit für Neues, Wohlfühlen, Toleranz, sanfter Genuss.
- Hedonist(in): Aktive Suche nach Neuem, hoher Individualismus, hohe Spontaneität.
- Abenteurer(in): Hohe Risikobereitschaft, geringe Impulskontrolle.
- Performer(in): Hohe Leistungsorientierung, Ehrgeiz, hohe Statusorientierung.
- Disziplinierte(r): Hohes Pflichtbewusstsein, geringe Konsumlust, Detailverliebtheit.
- Traditionalist(in): Geringe Zukunftsorientierung, Wunsch nach Ordnung und Sicherheit.

Abb. 3 zeigt die Verteilung der Limbic Types in Deutschland, nachdem ein Test zur Ausprägung der emotionalen Schwerpunkte in die Typologie der Wünsche von Hubert Burda Media, eine deutschlandweite Markt-Media-Studie, integriert wurde (Typologie der Wünsche 2013, o. S.).

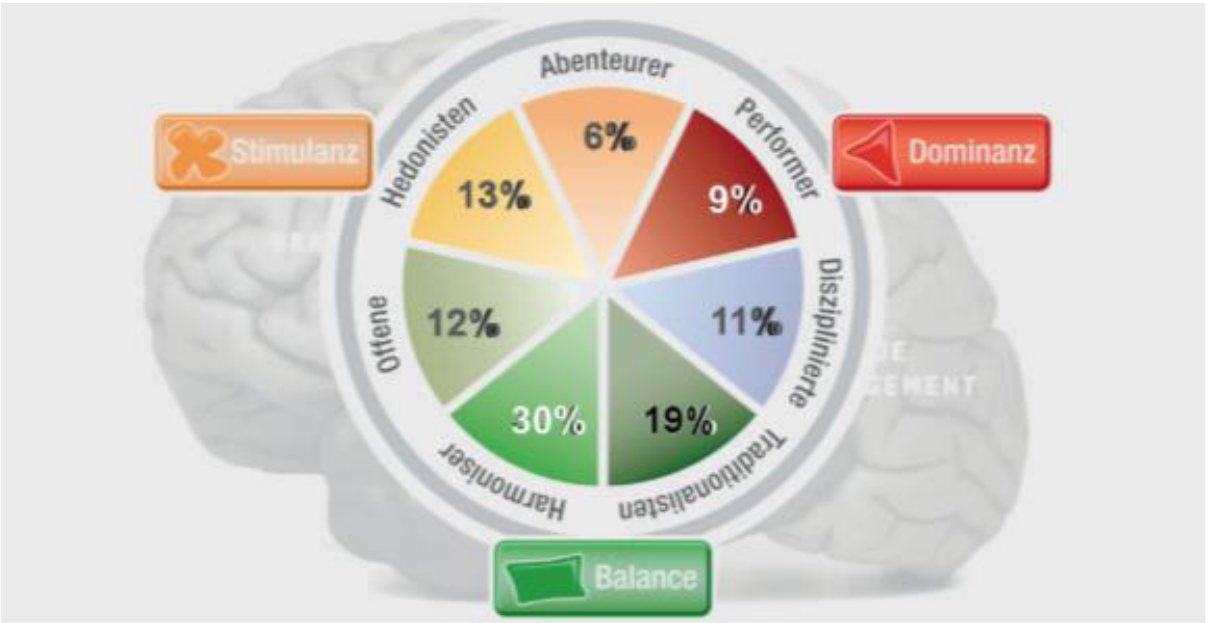


Abb. 3 Die Verteilung der Limbic Types in Deutschland (Quelle: Häusel 2011, S. 61)

5. Best-Practice-Beispiele für emotionale Shopping-Welten im Handel

Mit Hilfe der Limbic Map lassen sich im Handel verschiedene **emotionale Shopping-Welten** differenzieren (Häusel 2019e, S. 101 ff.): Controlled Shopping, Efficient & Power Shopping, Inspirational Shopping, Experiential Shopping und Exklusive Shopping.

Abb. 4 Shopping-Welten des Konsumenten
(In Anlehnung an: Häusel 2019e, S. 101 ff.)

In Abb. 4 sind die verschiedenen Shopping-Welten in der Limbic Map positioniert. Im Folgenden werden sie näher charakterisiert. Hierzu wird für jede Ausprägung ein ausgewähltes Fallbeispiel aus dem Handelsmarketing präsentiert, analysiert und kritisch gewürdigt.

5.1 Controlled Shopping: Aldi Süd

Das Controlled Shopping ist dem System der **Balance** zuzuordnen. Beim Einkaufen wollen Kunden mit einer hohen Ausprägung des Balance-Systems Sicherheit verspüren und Stress und Risiko vermeiden.

Diese Erwartungen erfüllt Aldi Süd in vielen Bereichen, vom Ladenlayout bis zur Preisgestaltung. Dies impliziert auch die Unternehmensphilosophie, die die Konzentration auf das Wesentliche sowie eine einfache, klare und konsequente Umsetzung von Konzepten beinhaltet. Es spiegelt sich in zahlreichen Bereichen des Unternehmens wider.

Bereits von außen wirkt eine Aldi-Süd-Filiale sauber, ordentlich und funktional. Ebenso verhält es sich mit dem Ladenlayout (vgl. Abb. 5): Die Regale sind nicht zu hoch, die Gänge relativ breit und die Kundenführung einfach und strukturiert (Aldi Süd 2019a, o. S.).

Abb. 5 Ladenlayout von Aldi Süd
(Quelle: Aldi Süd 2019b, o. S.)

Da das Balance-System Angst vor zu viel Auswahl hat, ist das vergleichsweise überschaubare Sortiment von Aldi Süd perfekt darauf abgestimmt. Da der Controlled Shopper außerdem versucht, Risiko zu vermeiden, spielt die hohe Produktqualität bei Aldi Süd ebenfalls eine wichtige Rolle.

Kritisch anzumerken ist, dass sich Aldi Süd beispielsweise durch die stetige Sortimentsausweitung (z.B. Aufnahme von Markenartikeln) zunehmend von seinen Wurzeln als Harddiscounter entfernt und damit die Prinzipien des Controlled Shopping verwässert werden.

5.2 Efficient & Power Shopping: Media Markt

Im Gegensatz zum überschaubaren und angenehmen Einkaufen des Controlled Shoppings geht es beim Efficient & Power Shopping, das dem **Dominanz**-System zugeordnet ist, darum, mit geringem Zeitaufwand möglichst viele Auswahlmöglichkeiten zu einem kleinen Preis zu erhalten.

Diese Erwartungen werden von keinem Handelsunternehmen besser erfüllt als von Media Markt mit seiner aggressiven und preisorientierten Werbung. Es zeigt sich bereits bei der Architektur einer Filiale, welche Ziele verfolgt werden (vgl. Abb. 6). Der Fokus liegt auf einer möglichst großen, aber trotzdem funktionalen Verkaufsfläche. Die dabei verwendeten Farben Rot und Schwarz verbildlichen die aggressive Preispolitik (Media Markt 2019a, o. S.).

Abb. 6 Außenansicht eines Media Marktes
(Quelle: Media Markt 2019b, o. S.)

Die Zielgruppe von Media Markt legt großen Wert auf eine riesige Auswahl, was von Media Markt durch ein über 45.000 Artikel umfassendes Sortiment Rechnung umgesetzt wird. Da die Kunden von Media Markt meist Hedonisten und Abenteurer sind, wollen Sie große Auswahl zu kleinen Preisen. Media Markt lockt deshalb häufig mit auffälligen und scheinbar unschlagbaren Angeboten.

Die aktuelle Werbekampagne "Media Markt versus Saturn – wer ist besser?" passt zum Dominanz-System. Nicht unmittelbar nachzuvollziehen ist jedoch, warum das Mutterunternehmen Metro damit seine bewährte Mehrmarkenstrategie (viele Konsumenten hielten die Tochterunternehmen Media Markt und Saturn bislang für erbitterte Konkurrenten) konterkariert.

5.3 Inspirational Shopping: Depot

In der Limbic Map sind Inspirational Shopper **zwischen Stimulanz und Balance** einzuordnen, was den Werten Phantasie und Genuss entspricht.

Die Einzelhandelskette Depot verkauft Deko- und Einrichtungsgegenstände. Bei Depot geht es darum, dem Kunden ein Erlebnis zu schaffen und seine Phantasie anzuregen. Durch eine ansprechende Präsentation der Ware (vgl. Abb. 7) soll beim Kunden der Wunsch geweckt werden, sein Zuhause mit Artikeln von Depot zu verschönern (Gries Deco Company 2019a, o. S.).

Abb. 7 Warenpräsentation bei Depot
(Quelle: Gries Deco Company 2019b, o. S.)

Die gesamte Warenpräsentation ist dabei nach Themenwelten gegliedert, die saisonal angepasst werden. Dabei werden alle Produkte bereits als komplettes Arrangement präsentiert, um dem Kunden direkt die Dekorationsmöglichkeiten vor Augen zu führen.

Die Umsetzung dieser Idee der Warenpräsentation ist aufwändig und kostenintensiv, da die saisonale Anpassung der Themenwelten nicht nur einzelne Artikel, sondern komplette Arrangements bis hin zu Großteilen der gesamten Verkaufsfläche betrifft.

5.4 Experiential Shopping: Globetrotter

Der typische Experiential Shopper hat eine hohe **Stimulanz**-Ausprägung und legt sehr viel Wert auf Abenteuer und Thrill.

Globetrotter ist eine Handelskette für Outdoor-Produkte, die es dem Kunden ermöglicht, Sportzubehör direkt in der Filiale auszuprobieren (vgl. Abb. 8). Dabei ist nicht nur gemeint, Laufschuhe auf einem Laufband zu testen, sondern beispielsweise einen Tauchanzug in einem eigenen Becken oder einen Ski-Anzug in der eigenen Kältekammer (Globetrotter 2019a, o. S.).

Abb. 8 Kältekammer bei Globetrotter
(Quelle: Globetrotter 2019b, o. S.)

Diese Möglichkeiten bietet Globetrotter seinen Kunden in seinen Flagship Stores, z.B. in Hamburg oder Köln. Alles ist auf das Erlebnis des Kunden ausgerichtet, um ihn in den Live-Stationen von den Eigenschaften der Produkte zu überzeugen.

Kritisch anzumerken ist, dass sich dieses interaktive, erlebnisorientierte Konzept hervorragend in ausgewählten Flagship Stores umsetzen lässt, jedoch bei einem flächendeckenden Roll-out an seine Grenzen zu drohen stößt.

5.5 Exclusive Shopping: Wempe

Die fünfte Shopping Welt ist das Exclusive Shopping. Deren Kunden haben eine hohe Ausprägung des **Dominanz**-Systems und ein hohes Bedürfnis nach Statussymbolen und Machtdemonstration.

Diese Shopping-Welt wird besonders gut durch die Juwelier-Kette Wempe repräsentiert. Das Familienunternehmen legt vor allem Wert auf Solidität, Exklusivität und Kontinuität. Die Merkmale des Exclusive Shopping sind hochwertige Produkte und exklusive Ladengestaltungen (vgl. Abb. 9) (Wempe 2019a, o. S.).

Abb. 9 Storedesign bei Wempe
(Quelle: Wempe 2019b, o. S.)

Ebenfalls wichtig ist eine ausgezeichnete Lage. Aus diesem Grund findet man Wempe-Filialen nur in den teuersten und besten Einkaufsstraßen der großen Metropolen. Im Ladeninneren wird vor allem Wert auf eine wertige Ausstattung mit teuren Materialien gelegt. Diese sollen die Atmosphäre für eine exklusive Beratung schaffen.

Exklusivität lässt sich insbesondere durch Knappheit und Authentizität vermitteln. Das Konzept von Wempe lässt sich zwar international ausdehnen, aber für eine nationale Marktdurchdringung (d.h. außerhalb der großen Metropolen und teuersten Einkaufsmeilen) erscheint es weniger geeignet.

6. Kritische Würdigung

Das Neuromarketing stellt ein innovatives Instrument für die **Marktforschung** dar und bildet eine wertvolle Basis für die Gestaltung des Marketings. Grund dafür ist unter anderem die Möglichkeit, Vorgänge im Kundenhirn, die z.B. während einer Kaufentscheidung ablaufen, sichtbar zu machen und Marketingstrategien daran auszurichten. Gerade im stationären Handel wird es immer wichtiger, sich vom Wettbewerber abzuheben und für den Kunden einen emotionalen Mehrwert zu schaffen. Dies ist in vielen Bereichen des Marketings möglich: von der Architektur und dem Storedesign über das Sortiment, die Warenpräsentation, die Produktqualität, die Preisstrategie, die Mitarbeiter und deren Beratung bis hin zu entsprechenden Kommunikationsmaßnahmen. Die Erkenntnisse der Neurowissenschaft ergänzen die Methoden der Marktforschung und des Marketings. So lassen sich beispielsweise mittels Neuromarketing Kunden anhand der Ausprägung ihrer Emotionssysteme in Zielgruppen segmentieren, die sich im Anschluss durch gezielte Marketingmaßnahmen angesprochen werden.

Kritisch zu sehen sind allerdings der mit den neurowissenschaftlichen Methoden verbundene Aufwand und die hohen Kosten. Allein die Anschaffung eines Hirnscanners liegt im Millionenbereich. Hinzu kommen Instandhaltungskosten von üblicherweise mehr als 200.000 Euro pro Jahr. Dies führt zu einem Stundensatz von über 1.000 Euro pro Betriebsstunde eines Hirnscanners (Wells/Martin 2017, S. 875; Raab/Gernsheimer/Schindler 2009, S. 192). Dieser Aufwand ist enorm und für viele Unternehmen nicht rentabel. Ein weiterer Nachteil des Einsatzes von bildgebenden Methoden in der Marktforschung ist die Tatsache, dass zwar erkennbar ist, welche Gehirnbereiche aktiv sind, jedoch nicht klar ist, wie diese in Zusammenhang stehen bzw. einander beeinflussen. Ebenso wenig können genaue Gedanken eines Menschen erfasst werden. Nicht zuletzt aus moralischer Sicht ist der Blick ins Kundengehirn kritisch zu hinterfragen, da Kunden auf diese Weise immer gläserner werden und die Angst vor Manipulation steigt.

7. Fazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass durch den Einsatz von neurowissenschaftlichen Methoden in der Marktforschung wichtige Erkenntnisse für das Marketing gewonnen werden können. Besonders der Einfluss von Emotionen und des Unbewussten spielen bei der Kaufentscheidung von Konsumenten eine tragende Rolle. Durch die Limbic Map lassen sich Käufer anhand der Ausprägungen ihrer Emotionssysteme in Typen clustern, für die jeweils spezifische Marketing-Maßnahmen abgeleitet werden können.

Die präsentierten Best-Practice-Bespiele aus dem Handelsmarketing haben gezeigt, dass eine gezielte Ansprache von bestimmten Shopping-Typen mit einer Umsetzung in allen Unternehmens- und Marketingbereichen zum Erfolg führt. Auch in Zukunft wird das Neuromarketing für den Handel weiter an Bedeutung gewinnen und helfen, den Kunden noch besser zu verstehen (Nufer/Kronenberg 2014, S. 1 ff.; Rittinger 2016, S. 231 ff.). Gerade bei den bildgebenden Verfahren sind noch längst nicht alle Potentiale ausgeschöpft und noch Spielraum für weitere technologische Innovationen.

Die Neurowissenschaft ist schon relativ weit fortgeschritten, wenn es darum geht, die prinzipielle Wirkung von Marketing im Gehirn zu erforschen. Dies gilt insbesondere für die Beschreibung und Erklärung des Konsumentenverhaltens. Was allerdings häufig noch fehlt, ist der Transfer dieser Erkenntnisse in die Marketingpraxis. Der Grund könnte darin liegen, dass die Forschung bislang primär der Frage nach dem "warum?" nachgegangen hat. Für die Marketingpraxis ist jedoch vielmehr die Frage nach dem "wie?" relevant (Kenning 2016, S. 76). Der vorliegende Beitrag hat den Versuch unternommen, die Frage nach dem "wie?" zu beantworten, d.h. die Brücke von der Forschung in die Praxis exemplarisch für das Handelsmarketing zu schlagen. Diese Vorgehensweise lässt sich auch auf Unternehmen außerhalb der Handelsbranche transferieren.

Literatur

Aldi Süd (2019a): Über Aldi Süd, https://unternehmen.aldi-sued.de/de/ueber-aldi-sued/unser-unternehmen, Zugriff: 28.10.2019.

Aldi Süd (2019b): Filialkonzepte, https://immobilien.aldi-sued.de/filialen/einrichtung-und-services, Zugriff: 28.10.2019.

Bielefeld, K.W. (2012): Consumer Neuroscience – Neurowissenschaftliche Grundlagen für den Markenerfolg, Wiesbaden.

Bittner, G. / Schwarz, E. (2015): Emotion Selling. Messbar mehr verkaufen durch neue Erkenntnisse der Neurokommunikation, 2. Aufl., Wiesbaden.

Bühler, A. / Häusel, H.-G. / Nufer, G. (2013): Neuromarketing im Sport, in: Nufer, G. / Bühler, A. (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin, S. 417-444.

Dooley, R. (2013): Brainfluence – 100 Ideen, wie Sie mit Neuromarketing Konsumenten überzeugen können, Offenbach.

Fuchs, W. T. (2015): Warum das Gehirn Geschichten liebt – mit Storytelling Menschen gewinnen und überzeugen, 3. Aufl., Freiburg u.a.

Globetrotter (2019a): Globetrotter Köln, https://www.globetrotter.de/filialen/koeln, Zugriff: 28.10.2019.

Globetrotter (2019b): Kältekammer Globetrotter, https://learn.g2.com/hubfs/Pillar%20Pages/marketing/experiential%20marketing/experimental_marketing_europe.jpg, Zugriff: 28.10.2019.

Gries Deco Company (2019a): Gries Deco Company GmbH – ein Unternehmen mit Zukunft, http://www.gries-deco-company.com/profil/index.html, Zugriff: 28.10.2019.

Gries Deco Company (2019b): Depot – Filialrundgang, http://www.gries-deco-company.com/filialrundgang/index.html, Zugriff: 28.10.2019.

Häusel, H.G. (2011): Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic® Ansatzes, Gruppe Nymphenburg, München.

Häusel, H.-G. (2019a): Einführung, in: Häusel, H.-G. (Hrsg.): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 4. Aufl., München, S. 9-16.

Häusel, H.-G. (2019b): Limbic®: Das Navigationssystem für erfolgreiche emotionale Markenführung, in: Häusel, H.-G. (Hrsg.): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 4. Aufl., München, S. 47-64.

Häusel, H.-G. (2019c): Methoden der Neuromarketing-Forschung, in: Häusel, H.-G. (Hrsg.): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 4. Aufl., München, S. 197-210.

Häusel, H.-G. (2019d): Das Who´s who des Gehirns, in: Häusel, H.-G. (Hrsg.): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 4. Aufl., München, S. 211-221.

Häusel, H.-G. (2019e): Emotional Boosting – Die hohe Kunst der Kaufverführung, 3. Aufl., München.

Kenning, P. (2016): "Neuromarketing" und Consumer Neuroscience – Impulsgeber für das Marketing?, in: Stumpf, M. (Hrsg.): Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing, Freiburg, S. 63-80.

Kenning, P. / Plassmann, H. / Ahlert, D. (2007): Consumer Neuroscience, in Marketing ZFP – Journal of Research and Management, Heft 1, S. 56-72.

Koller. M. (2016): Neuromarketing – Der Biologie des Konsums auf der Spur, in: Regal, Heft 3, S. 66.

Konrad, J. (2013): Kaufknopf im Kopf, in: Lebensmittel Zeitung, Heft 44, S. 34-36.

Krampe, C. / Strelow, E. / Haas, A. / Kenning, P. (2018): The application of mobile fNIRS to "shopper neuroscience" – first insights from a merchandising communication study, in: European Journal of Marketing, Heft 1/2, S. 244-259.

Media Markt (2019a): Über uns, https://www.mediamarkt.de/de/shop/unternehmen/ueber-uns.html, Zugriff: 28.10.2019.

Media Markt (2019b): Media Markt Ingolstadt, https://www.mediamarkt.de/markt/ingolstadt, Zugriff: 28.10.2019.

Nufer, G. / Kronenberg, S. (2014): Chancen für nachhaltige Geschäftsmodelle im Lebensmittel-Onlinehandel, Reutlinger Diskussionsbeitrag zu Marketing & Management 2014 – 4, ESB Business School, Reutlingen University.

Nufer, G. / Sauer, C. (2015): Neuromarketing im Handel, Reutlinger Diskussionsbeitrag zu Marketing & Management 2015 – 1, ESB Business School, Reutlingen University.

Nufer, G. / Wallmeier, M. (2010): Neuromarketing, Reutlinger Diskussionsbeitrag zu Marketing & Management 2010 – 6, ESB Business School, Reutlingen University.

Raab, G. / Gernsheimer, O. / Schindler, M. (2009): Neuromarketing – Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen, 2. Aufl., Wiesbaden.

Reimann, M. / Weber, B. (2011): Neuroökonomie – Eine Bestandsaufnahme, in: Reimann, M. / Weber, B. (Hrsg.): Neuroökonomie – Grundlagen – Methoden – Anwendungen, Wiesbaden, S. 3-9.

Rittinger, S.. (2016): Multi Channel Retailing – mehrgleisiger Vertrieb des Handels, in: Stumpf, M. (Hrsg.): Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing, Freiburg, S. 231-250.

Scheier, C. / Held, D. (2012): Die Neuro-Logik erfolgreicher Markenkommunikation, in: Häusel, H.-G. (Hrsg.): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2. Aufl., München, S. 97-120.

Scheier, C. / Held, D. (2018): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing, 3. Aufl., Freiburg u.a.

Spektrum (2019): Neurowissenschaft, http://www.spektrum.de/lexikon/neurowissenschaft/neurowissenschaft/8773, Zugriff: 28.10.2019.

Typologie der Wünsche (2013): Markt-Media-Studie "Typologie der Wünsche", http://www.tdw.de, Zugriff: 04.06.2015.

Wells, V. / Martin, D. (2017): Research frontiers in cognitive, socio-cognitive, behavioural, social and applied psychology: implications for marketing theory and consumer research, in: Journal of Marketing Management, Heft 11/12, S. 873-877.

Wempe (2019a): Über unser Unternehmen & unsere Werte, https://www.wempe.com/de-de/ueber-wempe, Zugriff: 28.10.2019.

Wempe (2019b): Düsseldorf – Köngisallee, http://www.wempe.de/niederlassungen/juwelier-duesseldorf/duesseldorf.html, Zugriff: 28.10.2019.

Yoon, C. / Gonzalez, R. / Bechara, A. / Berns, G.S. / Dagher, A.A. / Dubé, L. / Huettel, S.A. / Kable, J.W. / Liberzon, I. / Plassmann, H. / Smidts, A. / Spence, C. (2012): Decision neuroscience and consumer decision making, in: Mark Lett, Heft 23, S. 473-485.

Schlüsselwörter

Neuromarketing, Neuroökonomie, Neurowissenschaft, Hirnforschung, Konsumentenverhalten, Emotionen, Motive, limbisches System, Handel, Shopping

MARKTFORSCHUNG · DIGITALISIERUNG
TECHNISCHER FORTSCHRITT · BIG DATA
INNOVATIONSTEMPO · INTERNET OF THINGS
KÜNSTLICHE INTELLIGENZ · VIRTUAL UND
AUGMENTED REALITY · EMOTIONSMESSUNG
SPRACHASSISTENTEN · NEUROMARKETING
WEARABLES · VITALDATEN · PERSONAS
ANALYTICSPROGRAMME · DIGITALISIERUNG
MARKTFORSCHUNG · BIG DATA · WEARABLES
INTERNET OF THINGS · INNOVATIONSTEMPO
KÜNSTLICHE INTELLIGENZ · VITALDATEN
NEUROMARKETING · ANALYTICSPROGRAMME
EMOTIONSMESSUNG · PERSONAS · GOOGLE
EYETRACKING · SMARTWATCHES · QUALITATIVE
MARKTFORSCHUNG · HANDEL · CHATBOTS

AfM

Arbeitsgemeinschaft
für Marketing