

# NEUROMARKETING IN DER RETAIL-PRAXIS

## *Die Bedeutung der Emotionalisierung durch Multi-Sensorik am Beispiel Licht*

von Norbert Wittmann, Gruppe Nymphenburg Consult AG

**Neuromarketing ist ein interdisziplinäres Forschungsgebiet an der Schnittstelle zwischen Marketing und Neuroökonomie. Dem Neuromarketing liegt die Kernannahme zugrunde, dass ökonomische Entscheidungen auf weitgehend unbewusst ablaufenden Prozessen beruhen. Gerade Einkaufsentscheidungen werden dabei sehr stark von Emotionen gelenkt und erfolgen weit weniger rational, als wir glauben.**

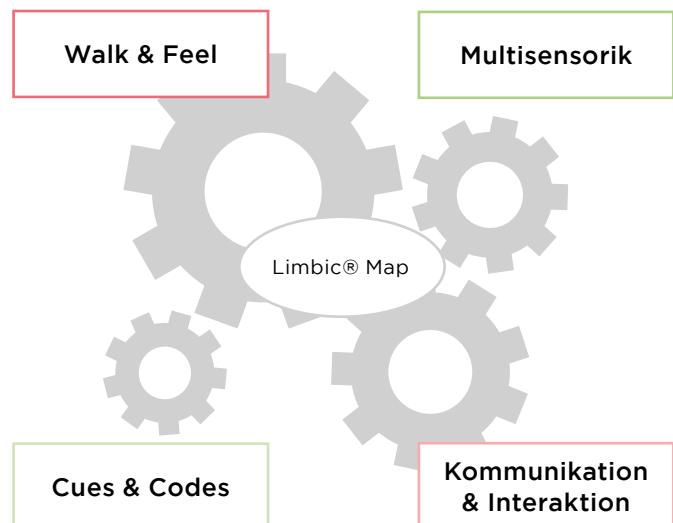
Dabei denkt man im Zusammenhang mit modernen Neuromarketing-Methoden zuerst an bunte Bilder des Gehirns aus der funktionellen Magnetresonanztomografie (fMRT). Die fMRT, umgangssprachlich auch „Hirnschanner“ genannt, erfasst, welche Hirnregionen in Aktion treten, wenn Menschen fühlen, denken, entscheiden. Grundlagen-Erkenntnisse aus solchen Studien fließen in die Handelsberatung ein. Auf der Verkaufsfläche werden unbewusste Vorgänge aus Gründen der Praxisrelevanz jedoch häufiger mit psychophysiologischen Methoden gemessen.

Neuromarketing im Handel hat das Ziel, Marketing- und Vertriebsmaßnahmen wie Verkaufsraumgestaltung, Leitsysteme, Handzettelgestaltung, Warenpräsentation, aber auch Zielgruppensegmentierung und Werbeplatzierung zu optimieren, um die Kaufentscheidungen zu beeinflussen.

Das Ziel „Emotional Boosting“, also eine Verstärkung positiver Emotionen, entsteht, wenn man den Kunden auf subtile, unbewusste Art ansprechen und begeistern kann. Wichtig dabei ist eine ganzheitliche Sicht des POS, da isolierte Ansätze oft als aufmerksamkeitsheischende Gags ohne nachhaltige Wirkung wahrgenommen werden. Die Gruppe Nymphenburg hat unter

dem Begriff Limbic® POS ein Framework entwickelt, mit dem die Erkenntnisse des Neuromarketings bereits heute zum Einsatz kommen.

Die folgende Übersicht zeigt exemplarisch, welche Felder dabei betrachtet werden sollten.



Emotional Boosting am POS auf Basis von Kundenmotiven.  
Limbic® Map → siehe Seite 38

### 1. Die zielgruppengerechte Positionierung: die richtige Shopperwelt für die richtige Zielgruppe

Neuromarketing-Aktivitäten müssen sich an den Retail-Brand-Werten und der Positionierung des Handelsunternehmens orientieren. Die Zielgruppen mit ihren Werten, Psychogrammen, Einstellungen und Verhaltensweisen, Konsum- und Kommunikationspräferenzen sollten detailliert beschrieben sein. Dies ist die Voraussetzung für die Auswahl der korrespondierenden Limbic®-Shopperwelt. Diese Shopperwelten werden in insgesamt 7 Dimensionen detailliert beschrieben und bilden die Blaupause und Leitlinie für eine zielgruppengerechte Ausgestaltung des jeweiligen POS.

### 2. Die Raumerschließung: Shoppers Walk & Feel

Das Einkaufsverhalten des Kunden wird maßgeblich durch die eigenständige Verkaufsraum-Erschließung des Shoppers bestimmt. Die Nutzung der Verkaufsfläche, die Verweilqualität und Verweilzeit wird durch Gewohnheit, die Shopping Mission, aber auch durch eine Vielzahl von kaum bewussten Faktoren gesteuert. Daher spielen das Verständnis des Laufverhaltens und die kundensuchlogische Warenanordnung hier eine entscheidende Rolle. Die dominierende Shopper Mission in der Einkaufsstätte bildet dabei den Gesamtrahmen für den Marktbesuch und die Markterschließung. Erledigen viele Kunden einen „großen“ Wocheneinkauf, stehen andere Erwartungen an Convenience und Easy Shopping im Vordergrund als bei der Shopping Mission „next meal“.

Neben der Raumerschließung durch Wege spielt die shoppergerechte Warengruppenanordnung entlang der mentalen Landkarte des Kunden eine entscheidende Bedeutung. Sie sorgen für das Wohlfühlen des Kunden und ein Gefühl der Vertrautheit mit dem Shop. Der Abbau von Lauf-, Wahrnehmungs- und Warenzugriffsbarrieren führt zu einer Steigerung der Raumnutzung, Steuerung der Frequenz in vernachlässigte Bereiche und einer Erhöhung der Verweilzeit.

### 3. Die unbewussten Botschaften: Cues & Codes

„Alles ist eine Botschaft für das Gehirn“ ist eine Grunderkenntnis des Neuromarketings. Jeder Verkaufsraum sendet eine Vielzahl von Cues (psychologisch: Hinweisreiz oder Warnsignal), die vom Besucher bzw. den Zielgruppen unterschiedlich decodiert werden. Cues werden meist unbewusst in Bruchteilen von Sekunden erfasst und bewertet. Unser Gehirn speichert diese Daten als Geschichten ab, als Geschichten mit Symbolen und Bildern und allem, was unsere Sinne unmittelbar stimuliert und belohnt. Die wenigsten dieser Geschichten sind uns bewusst. Da unser Gehirn einen extremen Drang zur Vereinfachung und Bestätigung hat, müssen Cues am POS die Shopper mit Geschichten füttern und nicht mit Informationen überfrachten.

Die Cues am POS beschränken sich dabei nicht nur auf Plakate, Schilder und Dekorationen, sondern wirken vielmehr als ganzheitliche Reize des Verkaufsraums. Warenpräsentation, Visual Merchandising, Sortimentsniveau, Pricing, Ladenbau, CD-Vorgaben wie Farben und Formensprache transportieren komplexe Cues, welche die Kunden unbewusst decodieren. Verstöße dagegen empfindet der Kunde als unangenehm, denn es sind die unbewussten Abläufe in unserem Gehirn, welche die Kunden in die Einkaufsstätten treiben. Die Entschlüsselung der Cues, ihre Ausrichtung auf Zielgruppenerwartung und Shopperwelten sorgt für einen konsistenten ersten Eindruck, löst eine Zuwendungsreaktion der Shopper aus und steigert die Bereitschaft zu verweilen.

### 4. Die Mitarbeiter: POS-Kommunikation und Interaktion

Die Kommunikation des Shoppers mit einem Verkaufsmitarbeiter löst Emotionen aus – positive und negative. Qualifizierte Mitarbeiter kennen deshalb die wichtigsten Kundentypen und deren Signale. Die Ausrichtung der gesamten personellen POS-Kommunikation auf diese Zielgruppen wird mit einem hohen Vertrauenswert belohnt. Die Qualifikation und Professionalität der Mitarbeiter wirken sich laut Trust-Studien als „Bonus-Faktor“ besonders stark auf den Vertrauensaufbau aus und fördern Einkaufsstättenwahl, Einkaufsfrequenz und Weiterempfehlungsrate. ►

Auch der „stillen“ Kommunikation am POS durch Auszeichnungen, Hinweis- und Preisschilder, aber auch Digital Signage oder Terminals kommt immer mehr Bedeutung zu. Das Erleben des Kunden und damit Vertrauen, Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität, Empfehlungs- und Wiederkommensraten wird entscheidend beeinflusst. Größe und Art von Preisschildern, gewählte Farben sowie die Art der Preisdarstellung vermitteln subtile Botschaften, die unmittelbare Umsatz-Auswirkungen haben.

**5. Die Königsklasse:  
Emotionalisierung durch Multi-Sensorik**

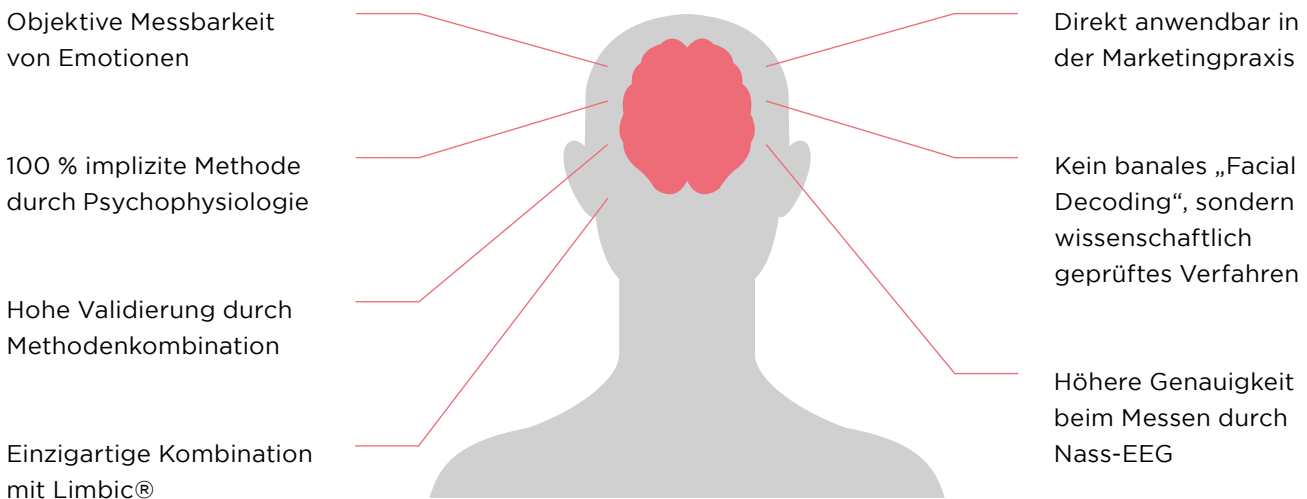
Im Shop stürmen viele Reize auf die Sinne des Kunden ein, davon nimmt er nur einen Bruchteil bewusst wahr. Jeder Händler versucht, die Sensorik des Shoppers positiv zu beeinflussen, z.B. über Beleuchtung, Geruch, Musik, bewegte Bilder u.v.m. In kaum einem anderen Bereich der Ladengestaltung hat die technische Entwicklung solche Fortschritte gemacht. Sensorische Eindrücke können heute durch Duftmarketing, POS-Radio, Soundduschen und Digital Signage sehr zielgerichtet und lokal begrenzt hervorgerufen werden. Durch Interaktion mit der Ware oder Musterstücken wird der Tastsinn (Haptik) stimuliert,

der Geschmackssinn wird über Verkostungen angesprochen. Viele Sinneseindrücke sind jedoch nicht unbedingt beabsichtigt: Musik kann als energisierend empfunden werden, Duft als aufdringlich. Auch eine kalte Umkleidekabine wird schnell zum Kaufabbruchskriterium. Temperaturempfinden oder das Erleben von Luftfeuchtigkeit können ebenso unmittelbar Fluchtreaktionen auslösen wie schlechter Geruch. Die Beschaffenheit des Bodens – vor allem im Zusammenspiel mit einem Einkaufswagen – kann die Verweilqualität und Verweildauer erhöhen oder lässt das Schrittempo beschleunigen. Für den Erfolg des Multi-Sensorik-Einsatzes ist dabei die Rezeptionssituation des Kunden von entscheidender Bedeutung: Man kann wegsehen, aber nicht wegriechen oder weghören. Als Faustregel gilt: Je mehr Sinne konsistent angesprochen werden, desto höher ist das positive emotionale Erlebnis für den Shopper.

**Licht als Schlüssel-Sinn:  
Konsequenzen für die richtige  
Verkaufsraumbeleuchtung – ein Fallbeispiel**

Der visuellen Wahrnehmung kommt eine herausragende Bedeutung zu. (1a, 1b, 2). Auch in der Verkaufsräumgestaltung und im Ladenbau spielt das

**Limbic® Emotional Assessment (LEA)**



Limbic® Emotional Assessment (LEA) – wichtige Keyfacts zur Methode (1c)

Thema Beleuchtung eine immer wichtigere Rolle. Ein nicht unerheblicher Teil der Kosten entfällt darauf. Oft dominiert das Erfahrungswissen der Händler, „die Ware ins richtige Licht zu rücken“ und den richtigen Mix aus Helligkeit, Lichtfarbe, Akzent- und Effektbeleuchtung zu finden. Auch die Wissenschaft beschäftigt sich intensiv mit den Auswirkungen von Licht auf das menschliche Verhalten. Aus Neuromarketing-Sicht liegen bisher nur wenige systematische Untersuchungen vor. Die hier beschriebene Fallstudie befasste sich mit der emotionalen und ökonomischen Wirkung eines zielgruppenspezifischen Lichtkonzepts. Eine groß angelegte Grundlagenstudie untermauerte 2013 den enormen Einfluss von Licht auf Emotionen. 20 unterschiedliche Lichtszenarien wurden im Zuge der sogenannten Limbic®-Lighting-Studie in einem Laborsetting getestet. Dabei wurden Erkenntnisse zur Auswirkung von verschiedenen Lichtparametern auf die menschlichen Emotionen gesammelt. Darüber hinaus konnten die individuellen Lichtpräferenzen von sieben Zielgruppen ermittelt und drei übergeordnete Zielgruppencluster mit ganz eigenen Lichtanforderungen abgeleitet werden – Balance, Stimulanz und Dominanz. <sup>(3)</sup>

In der darauf aufbauenden Untersuchung wurden die Ergebnisse aus der Limbic®-Lighting-Studie in ein reales Modeumfeld überführt. Über quantitative Methoden wurde der für die Modemarke relevante Zielgruppen-Schwerpunkt im Balance-Bereich ermittelt. Balance-Kunden zeichnen sich durch die Suche nach Harmonie und Entschleunigung aus. Im Zentrum ihrer Wertewelt stehen Familie, Sicherheit, Tradition und Verlässlichkeit. Aus der Grundlagenstudie wurde deutlich, dass diese Zielgruppe besonders positiv auf moderate Akzentbeleuchtung und eine wärmere Lichtfarbe reagiert. Diese zielgruppenspezifische Planungsbasis ermöglichte, ein auf die Marke und das Shopkonzept zugeschnittenes Lichtszenario zu konzipieren und die emotionalen Reaktionen der Kunden auf das bestehende versus das neue Lichtdesign zu erheben.

Getestet wurde zum einen, ob das mit Limbic® Lighting optimierte zielgruppenspezifische Lichtdesign in der Praxis tatsächlich positivere Emotionen hervorruft als das nicht explizit auf die Zielgruppe zugeschnittene Lichtdesign. Zum anderen wurden die Auswirkungen von Limbic® Lighting auf den Umsatz der Testfiliale untersucht.

Da emotionale Zustände mithilfe von Kundenbe-

## Reizaufnahme von Sinnen (Bit/s)



**visuell**

ca. 10 Mio. Bit



**auditiv**

ca. 100.000 Bit



**olfaktorisch**

ca. 100.000 Bit



**gustatorisch**

ca. 1.000 Bit



**haptisch**

ca. 1 Mio. Bit

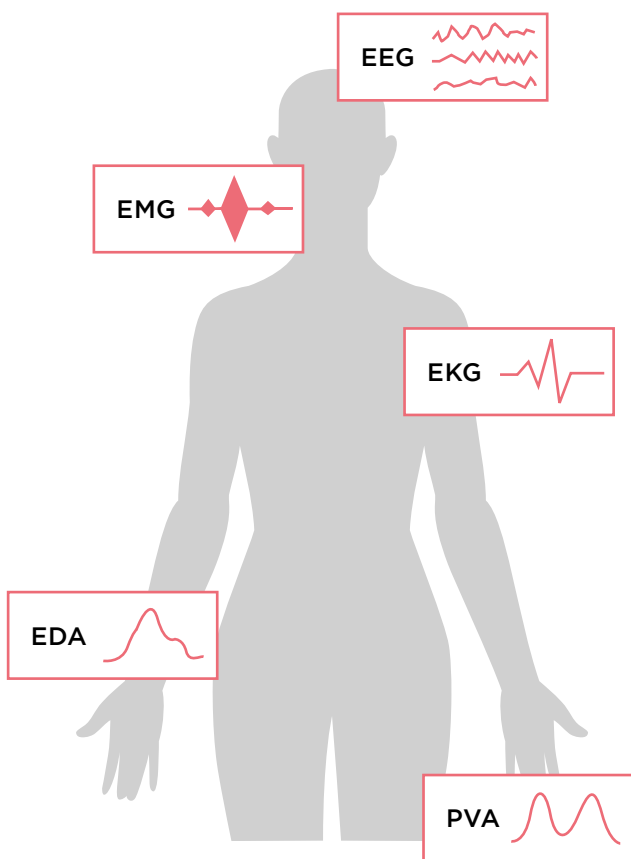
fragungen nur unvollständig ermittelt werden können, dienten in dieser Studie implizite Methoden als Grundlage der Untersuchung von Emotionen. Die hier angewendete, von der Gruppe Nymphenburg entwickelte Methode Limbic® Emotional Assessment (LEA), beschreibt eine Zusammenführung unterschiedlicher Erhebungsparameter zur Messung von Körperreaktionen und somit letztlich von emotionalen Reaktionen.

Durch diese Herangehensweise konnten die Emotionen der Zielgruppe in Reaktionen auf das alte sowie das neue Lichtdesign im Feld untersucht werden. Umsatzanalysen dienten weiterhin der Überprüfung etwaiger Umsatzveränderungen.

Für die qualitative Studie wurden repräsentative Kundinnen einer Altersgruppe eingeladen. ►

Als Untersuchungsmethode wurde das Limbic® Emotional Assessment angewendet. Es basiert auf Erhebungsparametern aus der Psychophysiologie. Diese Disziplin befasst sich mit den Zusammenhängen zwischen emotionalen Vorgängen im Hirn und den damit einhergehenden körperlichen Reaktionen. Der Zusammenhang zwischen körperlichen und emotionalen Zuständen wurde in zahlreichen wissenschaftlichen Studien belegt. Diese Reaktionen lassen auf das emotionale Empfinden, das Aktivierungs- und Bewusstseinslevel einer Person als auch auf Verhaltens-

**Limbic® Emotional Assessment (LEA)  
Unbewusste Emotionen messen**



LEA misst konkret:

- Emotionale Reaktionen
- Aktivierungslevel
- Bewusstseins- und Gemütszustand
- Verhaltenstendenzen

Messdimensionen von LEA

tendenzen wie Annäherungs- und Vermeidungsverhalten schließen. Mithilfe der wissenschaftlich geprüften Methode LEA wurden in dieser Studie deshalb vier unterschiedliche Parameter kombiniert, die bereits kleinste körperliche Reaktionen erfassen können, z.B. Hautleitfähigkeit, Pulsvolumen u.v.m. Standardisierte Eingangs- und Abschlussinterviews halfen zusätzlich bei der Analyse des subjektiven Eindrucks der Teilnehmerinnen in Bezug auf die Filialatmosphäre.

In insgesamt vier Shop-Zonen wurden 10-sekündige Erhebungen in Ruhe sowie 20-sekündige Erhebungen während des Gehens vorgenommen. Im Anschluss an die Filialbegehung wurden die Probandinnen einem kurzen Abschlussinterview zur Atmosphäre in der Filiale und ihrem (Un-)Wohlfühlen unterzogen. Ein kompletter Versuch dauerte ca. 45 Minuten. Zwei Wochen später folgte der zweite Termin und die Damen durchliefen das gleiche Versuchssetup noch einmal, jedoch unter neuem, zielgruppenspezifischem Lichtdesign. Das Abschlussinterview zielte weiterhin auf einen Vergleich zwischen altem Lichtdesign und mit Limbic® Lighting optimiertem Lichtkonzept ab. Die Umsätze in der Testfiliale wurden über einen Zeitraum von insgesamt zwei Monaten vor und nach Installation des neuen Lichtdesigns analysiert.

Weiterhin wurde der mit Limbic® Lighting lichttechnisch verbesserte Shop mit einer Referenzfläche im gleichen Zeitraum verglichen, um saisonale Effekte, Wettereinflüsse und weitere lichtunabhängige Einflussfaktoren ausschließen zu können.

Das Ergebnis war eindeutig: Die Optimierung der Lichtsituation auf die zielgruppentypischen Lichtpräferenzen erbrachte im Vergleich mit der Referenzfläche im gleichen Zeitraum im Schnitt ein Umsatzplus von 10 % sowie einen äquivalent höheren Durchschnittsbö. Auch landesweit, also bei Betrachtung aller Stores in Deutschland, wies die Testfiliale ein deutlich besseres Umsatzergebnis von + 6 % über dem Durchschnitt aus. (4)

Die Zunahme an Aufmerksamkeit, Interesse und positiven Emotionen, vor allem aber die Abnahme des Stresslevels durch das neue, zielgruppenadäquate Lichtdesign hatten einen signifikanten Umsatzzuwachs zur Folge.

## Summary

Jede Zielgruppe hat ganz eigene Bedürfnisse – nicht nur in Hinblick auf Marken und Produkte, sondern auch in Bezug auf die Gestaltung von Verkaufsflächen und die Lichtverhältnisse am Verkaufsort.

Die Resultate machen deutlich, wie wichtig die Berücksichtigung von Zielgruppenbedürfnissen allgemein und insbesondere in der Lichtplanung am

Verkaufsort ist. Unternehmen, denen kundenorientiertes Handeln wichtig ist, sollten daher nicht nur ihre Marken und Produkte auf die Zielgruppe ausrichten, sondern auch die Einrichtung, die Gestaltung der Verkaufsfilialen und des Lichts entsprechend den Vorstellungen der Kunden gestalten. Die noch relativ junge Disziplin Neuromarketing kann dazu einen relevanten Beitrag leisten. Andere Sinne werden zurzeit ähnlichen systematischen Studien unterzogen. ■

- 📖 (1a) Damasio, A. R. (1994). *Descartes' Error: Emotion, reason, and the human brain*. New York: Grosset/Putnam Books.
- 📖 (1b) Damasio, A. R. (1996). *The somatic marker hypothesis and the possible function of the prefrontal cortex*. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological Sciences*, 351, 1413-1420.
- 📖 (1c) Whitepaper psyrecon / Gruppe Nymphenburg: *Empirical validation of psychophysiological patterns related to the „Limbic® Map“*. 2013 Neuro/PsychoEconomics Conference, Bonn (Schmidt, J., Stürmer, R., Theuerzeit, C., Opwis, M., Lambeck, J.P., Schweitzer & Werner, B. 2013)
- 📖 (2) Schandry, R. (1981). *Heart Beat Perception and Emotional Experience*. *Psychophysiology*, 18 (4), 483-4.
- 📖 (3) *Limbic® Science – die wissenschaftliche Fundierung des Limbic® Ansatzes*, Limbic® Science (PDF).
- 📖 (4) Whitepaper Zumtobel Feldstudie: *Höherer Umsatz durch zielgruppenspezifisches Lichtdesign*, März 2015
- ▲ „Brain View – Warum Kunden kaufen“, Dr. Hans-Georg Häusel, ISBN: 978-3-448-08746-8, Haufe 2012.
- ▲ *Limbic® und mit Limbic® verbundene Marken sind geschützte und eingetragene Marken der Gruppe Nymphenburg Consult AG, München. Abkürzungshinweis: LEA – Limbic® Emotional Assessment*



### Norbert Wittmann, Gruppe Nymphenburg Consult AG

Norbert Wittmann ist Dipl.-Psychologe und Vorstandsvorsitzender der Gruppe Nymphenburg Consult AG. Sein einzigartiges Wissen rund um den POS macht ihn auf diesem Gebiet zu einem der führenden Experten weltweit und ermöglicht eine umfassende Beratung entlang der gesamten Wertschöpfungskette von der Markenentwicklung bis zur Umsetzung am POS. Sein Beratungsfokus: Kundenverhalten am POS, POS-Marktforschung, Trade Marketing, Category Management, Handelsberatung.

Diesen Expertenbeitrag finden Sie auch im Handbuch Ladenbau der Umdasch Shop Academy (Hrsg.)  
<http://www.umdach-shopfitting.com/de/Leistungen/Shop-Academy/Handbuch-Ladenbau>



Österreich: € 100,80 (inkl. 10 % USt.)  
Deutschland: € 98,00 (inkl. 7 % USt.)  
Schweiz: CHF 135,00 (inkl. 8 % USt.)

Gruppe Nymphenburg Consult AG  
Arnulfstraße 56 | 80335 München  
Tel: +49 (0) 89 | 549021-0  
[info@nymphenburg.de](mailto:info@nymphenburg.de) | [www.nymphenburg.de](http://www.nymphenburg.de)

**Ebeltoft Group**  
International Retail Experts

**GRUPPE**  
**NYMPHENBURG**  
BRAND & RETAIL  
EXPERTS

## Die Gruppe Nymphenburg Consult AG



Das Beratungs- und Marktforschungsunternehmen Gruppe Nymphenburg Consult AG begleitet seit über 40 Jahren führende internationale Markenartikel-Hersteller und Handelsunternehmen von der Marken-Positionierung bis zur POS-Umsetzung. Ihr umfassendes Know-how eröffnet viele innovative Chancen, Kaufimpulse entlang der Wertschöpfungskette zu verstärken und so einen rechenbaren Mehrwert für Hersteller, Handel und Konsument zu schaffen.

Die Gruppe Nymphenburg gehört darüber hinaus zu den weltweit führenden Spezialisten im Neuromarketing und berät Sie umfassend bei der Entwicklung und Umsetzung Ihrer Markenstrategie.

Die Berater der Gruppe Nymphenburg verfügen selbst über langjährige Erfahrungen in der Konsumgüter-industrie und im Handel, so dass sie stets praxisorientiert arbeiten und Sie in der Strategieumsetzung professionell begleiten. Als Ergebnis unserer Arbeit garantieren wir Ihnen umsetzbare und realitätsnahe Ansätze!

Das sich rasant verändernde Konsumenten- und Shopperverhalten stellt Hersteller und Handel vor die Herausforderung, den Shopper und Konsumenten in einer vernetzten Welt über alle relevanten Kanäle zu lenken und zu halten. Die Repositionierung, Entwicklung oder Optimierung von Betriebstypen – gerade im Rahmen von Cross Channel Strategien – gehören zu den Kernkompetenzen unserer Handels- und Marketingberatung.

Wir freuen uns auf eine mögliche Zusammenarbeit!

### Ihre Ansprechpartner:

#### **Bernd Werner**

b.werner@nymphenburg.de

+49 (0) 89 | 549021-61

#### **Norbert Wittmann**

n.wittmann@nymphenburg.de

+49 (0) 89 | 549021-65

Gruppe Nymphenburg Consult AG  
Arnulfstraße 56 | 80335 München  
Tel: +49 (0) 89 | 549021-0  
info@nymphenburg.de | www.nymphenburg.de

**Ebeltoft Group**  
International Retail Experts

**GRUPPE**  
**NYPHENBURG**  
BRAND & RETAIL  
EXPERTS