

Dreidimensionale Kommunikation am PoS: Die Wirkung kongruent und konsistent gestalteter Produkte, Regale und Shop-in- Shop-Systeme



Prof. Dr. Bernhard Heidel

Hochschule RheinMain,
Wiesbaden Business School

✉ bernhard.heidel@hs-rm.de



**Dipl.-Psych.
Andreas Hofmann**

ah markenberatung, Wiesbaden

✉ a.hofmann@ah-markenberatung.de

Im Rahmen der unbewussten und bewussten Informationsverarbeitung spielt die kongruente und konsistente Gestaltung von Produkten, Regalen und Shop-in-Shop-Systemen eine entscheidende Rolle. Es deutet vieles darauf hin, dass durch halbherzige Designs und Gestaltungen durchaus vorhandene Abverkaufspotenziale von Produkten und Marken nicht ausgeschöpft werden. Der Teufel steckt dabei oft im Detail. In einzelnen Studien einer dreistufigen Studienreihe konnte belegt werden, dass bereits ein einziges störendes, inkongruentes oder inkonsistentes Element die Kaufneigung reduzieren kann. Die Studienreihe legt die Finger in eine chronische Wunde: Der Diskrepanz zwischen Strategie und gestalterischer Umsetzung der Strategie. An dieser Schnittstelle gibt es noch deutliche Optimierungs- bzw. Effizienzpotentiale, die sich auf allen drei untersuchten Ebenen der Gestaltung am PoS nachweisen lassen.

Schlagworte: > Gestaltpsychologie > Härtegradkonzept > Kongruenz > Konsistenz > Verpackung

1 Einleitung

Die meisten Produkte in den Regalen des Einzelhandels werden kaum oder gar nicht beworben. Die Verpackung muss daher am Point of Sale zunächst wahrgenommen werden und anschließend kaufrelevant kommunizieren. Geht man davon aus, dass den Produkten, die in Selbstbedienung angeboten werden, nur ein geringes Involvement entgegengebracht wird, muss die Verpackung in sehr kurzer Zeit auffallen und die Produktbotschaft vermitteln. Dies gilt umso mehr für neue Produkte. Im Folgenden wird dargestellt, welchen Einfluss kongruent und konsistent nach dem Härtegrad einer Warengruppe ausgerichtete Verpackungen auf die Bewertung von Produkten, Regalen und Shop-in-Shop-Systemen haben.

Abstract

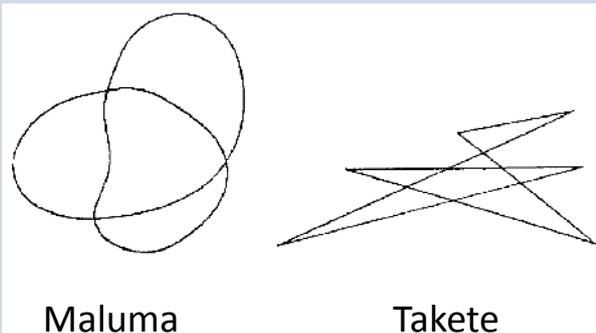
A congruent and consistent design of products, shelves and shop-in-shop systems plays a crucial role for consumers' unconscious and conscious information processing. There are strong indications that half-hearted designs and layouts counteract against exploiting existing sales potentials of products and brands. As so often, the devil is in the details. In a three-level series of studies, we demonstrate that even a single disturbing, inconsistent or incongruent element reduces the willingness of consumers to spend money. This empirical finding touches a raw nerve of PoS marketing practice: the discrepancy between strategy and its creative realisation. There are significant potentials for optimization and efficiency, which can be addressed at all three levels of PoS design.

2 Die Bedeutung von Kongruenz und Konsistenz

Eine Vielzahl von Forschungen und Forschungsrichtungen weisen auf die Vorteile kongruent und konsistent gestalteter Wahrnehmungsgegenstände für die Informationsverarbeitung hin.

- Die **Theorie der Schemakongruenz** wurde von Mandler (1982) entwickelt, der davon ausgeht, dass Menschen Stimuli, z. B. Verpackungen, Regale oder Shop-in-Shop-Bereiche, nach der Erfüllung ihrer Erwartungen einstufen. Bei Erfüllung der Erwartung spricht man von Schemakongruenz, bei Nichterfüllung von Schemainkongruenz.
- **Balancetheorie:** Der Gestaltpsychologe Heider (1958) weist darauf hin, dass Menschen nach einer Balance suchen. Für ihn gibt es nur die Zustände Balance erfüllt oder nicht erfüllt. Es stellt sich die Frage, ob derartige Überlegungen auch auf die Kommunikation am PoS mit Verpackungen, Regalen und Shop-in-Shop-Systemen übertragen werden können.
- **Konsistenz:** Es genügt nicht, wenn die Forderung nach Kongruenz oder Balance erfüllt ist, die einzelnen Cues einer Verpackung müssen auch in sich stimmig sein, z. B. richtige Größe der Schrift oder zum Produkt passende Abbildungen. Konsistenz liegt daher vor, wenn eine Verpackung in sich stimmig, sinnstiftend und ohne innere Widersprüche oder Spannungen gestaltet ist.
- **Fluency-Forschung:** Unser Gehirn prüft bei der Wahrnehmung von Produktverpackungen, ob Verpackung und Produkt innerhalb bestimmter Bandbreiten zueinander passen (= kongruent) und stimmig (=konsistent), gestaltet sind. Kongruenz und Konsistenz von Merkmalen und Wahrnehmungsgegenständen allgemein sorgen für eine schnellere Verarbeitung, für eine höhere Wiedererkennung (Lee/Labroo 2004) und damit für eine Reduktion von Dissonanzen.

Abb. 1: Darstellung des Experiments von Köhler



Anm.: In der Ursprungsversion des Experiments verwendet Köhler das Wort Baluma, das er in der 1. (englischen) Neuauflage 1947 durch Maluma ersetzte. Quelle: Köhler 1933, 153

Welche Erwartungen müssen durch Produkte (am PoS sind dies insbesondere die Verpackungen), Regale oder Shop-in-Shop-Systeme erfüllt werden. In der Praxis werden neben den speziellen Markeneigenschaften Gestaltungsbündel, wie z. B. der Grad der Modernität (versus „Tradition“) oder „Premium“ genannt. Vieles deutet darauf hin, dass die Wahrnehmung und Verarbeitung dieser Stimuli sowohl unbewusst als auch bewusst erfolgt. Da Entscheidungen am PoS oft sehr schnell getroffen werden, stellt sich die Frage, ob es noch weitere Eigenschaftsbündel gibt, die unser Gehirn zur Entscheidung heranzieht, ohne dass wir uns dessen bewusst sind.

Einen wertvollen Zugang zur Operationalisierung und Überprüfung dieser Überlegung bietet hierzu ein gut untersuchtes Phänomen des Gestaltpsychologen Wolfgang Köhler (1947). Er hat bewiesen, dass zwischen Sprache und Formen unbewusste intuitive Verbindungen existieren. Probanden ordnen einem scheinbar bedeutungslosen Begriff wie **Takete** eher **harte**, spitze Ausprägungen zu, dem Begriff **Maluma** hingegen eher **weiche**, runde Ausprägungen (➔ [Abbildung 1](#)).

Mit den Begriffen Maluma und Takete werden zudem auch unterschiedliche Farben assoziiert (Richter/Hentsch 2003). Das „Maluma-Farbspektrum“ umfasst eher zarte und helle Farbtöne mit weichen Verläufen, während mit dem Begriff „Takete“ die Farben Rot oder Schwarz, satte Blautöne oder glänzendes Metall verbunden werden (➔ [Abbildung 2](#)).

Damit steht eine Systematik bereit, PoS-Kommunikation gezielt und kontrolliert zu gestalten. Die Formen, Farben, Schriften und Bildelemente, die am PoS kommunizieren sollen, können entweder weich ausgestaltet werden, oder eben gezielt hart. Sie können ferner systematisch variiert und kombiniert werden, sodass ein Wahrnehmungsobjekt (konsistent) durchgängig über weiche oder harte Hinweisreize (Cues) verfügt. Oder weiche und harte Cues werden gemischt, sodass inkonsistent gestaltete Wahrnehmungsobjekte entstehen.

3 Empirische Ergebnisse für die Kongruenz am Beispiel des subjektiv empfundenen Härtegrades

Neben der beschriebenen Systematik der kongruenten Gestaltung wurde parallel eine Abfrage-Systematik zur Messung des subjektiven Härte-/Weiche-Erlebnisses entwickelt (Heidel/Hofmann 2011). Das Verfahren besteht aus den folgenden vier Schritten:

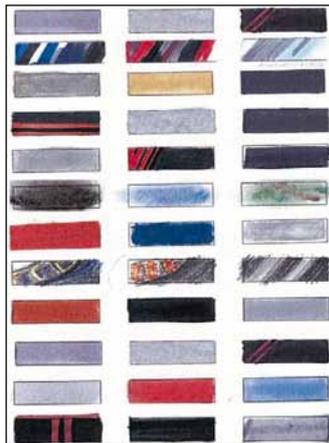
- 1) Messung des Härtegrades der relevanten Warengruppe auf einer Sechser-Skala.¹
- 2) Messung der einzelnen Verpackungscues mit der entsprechenden Abwandlung der Frage nach der Härte (siehe Fußnote).

Abb. 2: Zuordnungen von Takete und Maluma zu Produkt- bzw. Verpackungseigenschaften

Assoziationsspektrum

Takete

farblich



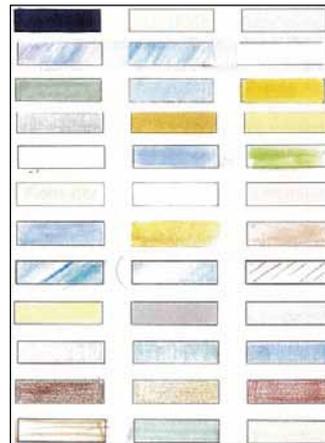
verbal

- gefährlich
- kalt/ kühl
- scharf
- spitz
- brutal

Assoziationsspektrum

Maluma

farblich



verbal

- weich
- warm/ wärmend
- angenehm
- rund/ rundlich

Quelle: Richter/Hentsch 2003, 9

- 3) Ermittlung der Differenz zwischen 1) und 2). Je geringer die Differenzen sind, desto eher liegt Kongruenz vor, der erwartete Härtegrad spiegelt sich in den einzelnen Ausprägungen der Verpackungscues wider.
- 4) Im vierten Schritt werden aus der Vorlage der Gestaltungsbündel mithilfe der auswahlbasierten Conjointanalyse (CBC) die Teilnutzenwerte der einzelnen Ausprägungen der Verpackungscues sowie der Wichtigkeit der Verpackungscues ermittelt.

Wenn aufgrund einer geringen Abweichung aus Schritt 2 eine Kongruenz für einzelne Verpackungscues und der entsprechenden Warengruppe vorliegt, sollte auch der Teilnutzen für diese Ausprägung ein positives Vorzeichen aufweisen. Die Conjointanalyse bietet damit die Möglichkeit, die Ergebnisse der Abfrage zu überprüfen.

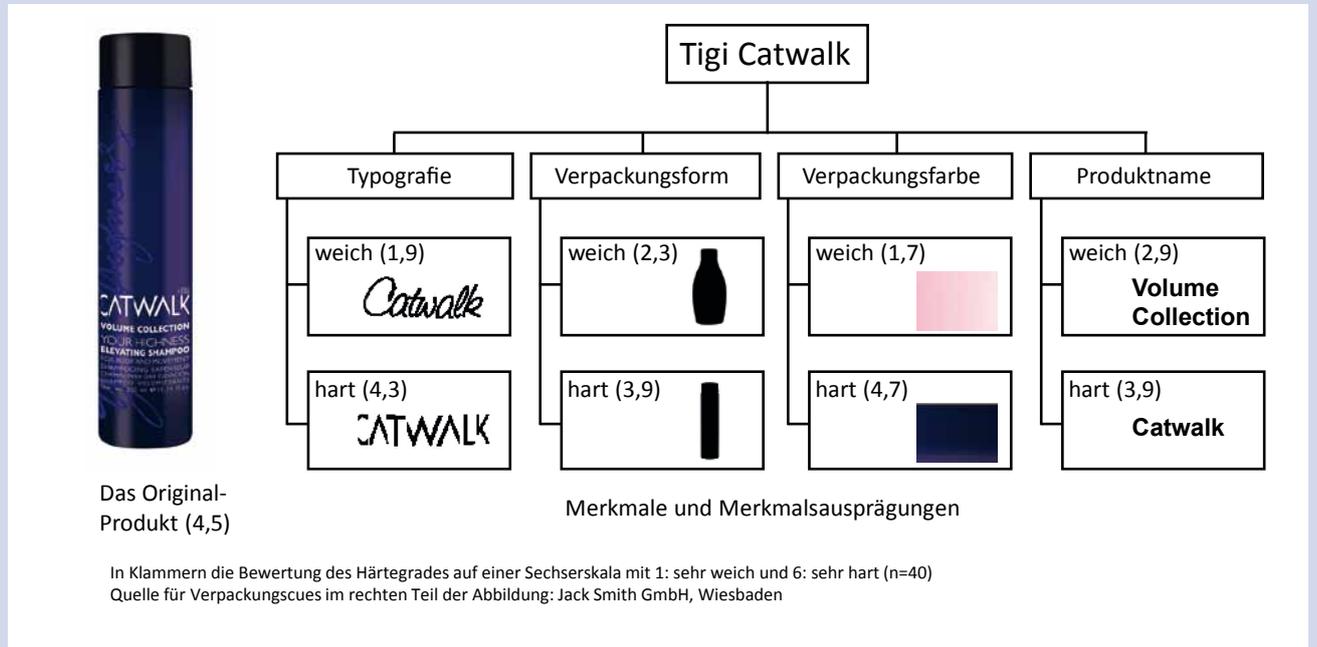
In einer Grundlagenstudie konnte belegt werden, dass der Härtegrad einer Warengruppe bzw. eines Produkts die Bewertung seiner Verpackung beeinflusst (Heidel/Hofmann 2011). So ist z. B. die Warengruppe Shampoo mit einem Härtegrad von 1,7 (gemessen auf einer Sechserkala von 1: sehr weich bis 6: sehr hart) deutlich weicher als beispielsweise Zwieback mit einem Härtegrad von 3,8. Probanden sind ohne Probleme in der Lage, einem weichen Produkt die entsprechende Verpackung zuzuordnen, bzw. einem härteren Produkt die

entsprechende härtere Verpackung zuzuweisen. Stimmen der Härtegrad einer Warengruppe mit der Produktverpackung überein, führt dies aufgrund der Schemakongruenz zu einer besseren Bewertung und damit zu einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit. Zusätzlich konnte der – die Theorie bestätigende – Nachweis erbracht werden, dass die Verpackung auch in sich stimmig (konsistent) gestaltet sein sollte. Insgesamt sorgt also Kongruenz und Konsistenz für eine Reduktion einer Dissonanz, die im Unterbewusstsein verarbeitet wird. Wir nennen sie emotionale Dissonanz im Gegensatz zur kognitiven Dissonanz (Festinger 1957), bei der sich die Betroffenen bewusst mit einem Ungleichgewicht auseinandersetzen. In einem Experiment mit 64 möglichen Gestaltungsalternativen, die systematisch in ihren Merkmalen variiert wurden, erhielt die mit durchgängig (konsistent) weichen Cues gestaltete Verpackung die beste Bewertung für ein zuvor als weich bewertetes Produkt, eine Schokoladencreme. Für das deutlich härtere Produkt „Keksstückchen mit Schokolade“ wurden deutlich härtere Verpackungscues gewählt (Heidel/Hofmann 2011).

Die Bewertung von Verpackungen auf Basis des Härtegrades kann für einzelne Artikel, für Regale mit vielen Artikeln oder Shop-in-Shop-Systeme erfolgen. In dieser Reihenfolge wurde die Forschungsreihe konzipiert.

1 Nachfolgend möchte ich Sie bitten, einige Warengruppen einzustufen. Es gibt dabei keine richtigen oder falschen Antworten, sondern es geht um Ihre ganz persönlichen Erwartungen, Erfahrungen oder Vorstellungen. Produkte, Gegenstände, ja sogar Personen können vom Empfinden eher „weich“ oder eher „hart“ sein oder weder „weich“ noch „hart“. Wenn Sie eine Warengruppe als sehr weich empfinden, bewerten Sie dies bitte mit einer 1. Empfinden Sie die Warengruppe als sehr hart, dann bewerten Sie dies mit einer 6. Mit den Punkten dazwischen können Sie Ihre Bewertung abstimmen. (1 = sehr weich/6 = sehr hart)

Abb. 3: Tigi Catwalk Original (links) und überprüfte Modifikationen



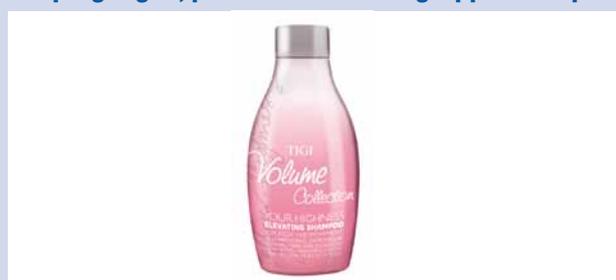
Quelle für Verpackungscues im rechten Teil der Abbildung: Jack Smith GmbH, Wiesbaden

3.1 Einzelne Artikel bzw. Produktverpackungen

Am Beispiel der Verpackung der Shampoo-Marke Tigi Catwalk zeigt sich, dass die Originalverpackung (➤ Abbildung 3 links) mit einem Wert von 4,5 deutlich härter wahrgenommen wird als die Warengruppe Shampoo mit 1,7. Beide Werte wurden in einer Verbraucherbefragung mit einem Stichprobenumfang von n=40 gemessen.

Mithilfe einer auswahlbasierten Conjointanalyse, bei der die im rechten Teil der ➤ Abbildung 3 genutzten Verpackungscues verwendet wurden, zeigt sich, dass die Probanden für die Marke Catwalk eine deutlich weichere Variante (➤ Abbildung 4) als die bisherige präferieren. Insbesondere die rundliche Verpackungsform mit einem Härtegrad von 2,3, der nahe an der Erwartung für die Warengruppe liegt, trägt zu dieser Bewertung bei.

Abb. 4: Präferierte Variante mit weichen Ausprägungen, passend zur Warengruppe Shampoo



Quelle: Jack Smith GmbH, Wiesbaden

Die gezielte Ausrichtung der Verpackungsgestaltung nach dem Härtegrad der Produktgruppe sorgt für eine adäquate Steuerung der Reize am Regal. Die Gefahr von emotionalen Dissonanzen und damit der Ablehnung des Produkts kann so reduziert werden. Dies wiederum trägt insbesondere bei bislang den Probanden unbekanntem low-involvement-Produkten zur Verbesserung der Abverkaufschancen bei. Es lässt sich beobachten, dass bei einer Reihe von Markenartikeln dieses Konzept, ob nun gezielt geplant oder eher aus dem Bauch heraus, eingesetzt wird. So wurden z. B. die Verpackungen von Philadelphia Käse (von einer eckigen in eine ovale Verpackung) oder von Nivea-Produkten (das Nivea-Logo wird statt rechteckig in runder Form genutzt) in letzter Zeit weicher und dem Härtegrad der Warengruppe besser angepasst. In einer weiteren Studie wurde mit Daten aus einem Handelspanel überprüft, wie die Einhaltung von Konsistenz und Kongruenz bei Produkten aus fünf Warengruppen den ökonomischen Erfolg beeinflusst. Dabei zeigt sich, dass überdurchschnittlich weich gestaltete Verpackungen, Produkte bzw. Marken sich überdurchschnittlich verkaufen – auch wenn sie damit partiell als schemainkongruent bewertet werden. Dazu müssen aber noch weitere Studien durchgeführt werden.

3.2 Regale

Das Konzept der „Härtegrade“ kann auch für die konsistente Gestaltung von Regalen genutzt werden. Generell gelten dafür dieselben Regeln der Wahrnehmung wie für Produkte, lediglich die Cues sind andere: Regalleisten, Preisschilder

Abb. 5: Das Originalregal für Damenhygiene



Quelle: Mike Eitzenhöfer, Wiesbaden Business School

Abb. 6: Das Testsiegerregal für Damenhygiene



Anm.: Die Preisschilder enthalten Dummypreise
Quelle: Mike Eitzenhöfer, Wiesbaden Business School

sowie Elemente am und um das Regal wie Seitenfahnen, Plakate oder Displays in räumlicher Nähe des Regals. Die Überprüfung dieser Überlegungen erfolgte – wie bei den einzelnen Produkten – mit den Fragen nach dem Härtegrad und der auswahlbasierten Conjointanalyse. In den **Abbildungen 5 und 6** wird das Ergebnis für die Warengruppe Damenhygiene dokumentiert, links das Originalregal und rechts der Testsieger mit den weichsten Cues. Alle Teilnutzen sind positiv, wenn auch aufgrund der kleinen

Stichprobe von n=31 nur die Preisschilder signifikante von Null unterschiedliche Ergebnisse aufweisen. Die Preisschilder erhalten – wie erwartet – mit 55 Prozent den höchsten Wert für die Wichtigkeit. Weitere Experimente mit einem Schokoladen-, einem Duschgel- und einem Bohnenkaffee-regal führten zu ähnlichen Ergebnissen: Die Probanden bevorzugen Regale, bei denen die Cues im Wesentlichen mit dem Härtegrad der platzierten Warengruppe korrespondieren.

Abb. 7: Die Gestaltungscues für eine Drogerieabteilung inkl. der Bewertung des Härtegrades

Fußboden	Deckenfarbe	Regalfarbe	Deckenform
Helles Holzparkett (weich): 2,0	Beige Decke (weich): 1,6	Helles Holzregal (weich): 2,1	Runde Decke (weich): 2,7
Dunkles Holzparkett (neutral): 2,8	Original rote Decke (hart): 3,6	Original Holzregal (neutral): 3,5	Kantige Decke (hart): 2,6
Original Steinboden (hart): 5,0		Dunkel Holzregal (hart): 3,6	

n=41

Quelle: Jack Smith GmbH, Wiesbaden und Daniel Schmidt, Wiesbaden Business School

Anm.: Der Härtegrad in den Tabellenzeilen wird auf einer Skala von 1 (sehr weich) bis 6 (sehr hart) gemessen.

Abb. 8: Die Originalabteilung



Zusammensetzung: Fußboden (hart), Deckenfarbe (hart), Regalfarbe (mittel), Deckenform (hart)

Quelle: Jack Smith GmbH, Wiesbaden und Daniel Schmidt, Wiesbaden Business School

Abb. 9: Von den Probanden präferierte Drogerieabteilung



Zusammensetzung: Fußboden (weich), Deckenfarbe (weich), Regalfarbe (hart), Deckenform (weich)

Quelle: Jack Smith GmbH, Wiesbaden und Daniel Schmidt, Wiesbaden Business School

3.3 Shop-in-Shop-Systeme

Im dritten Teil der Studienreihe wurde untersucht, ob die Probanden ein Shop-in-Shop-System ebenfalls nach dem Härtegrad bewerten können. Drogerieabteilungen allgemein werden mit einem Wert von 2,3 (auf einer Sechskerskala) eher weich eingestuft. Die Gestaltungscues einer Drogerieabteilung wie der Fußboden, die Regalfarbe und die Decke (z. B. in Form des Baldachin) sollten sich daher in einem ähnlichen Bewertungsbereich für den Härtegrad wie die Drogerieabteilung selbst befinden. Die für die Studie als Basis genutzte Original-Drogerieabteilung in einem REWE Supermarkt weist mit Härtegraden für die Cues zwischen 3,6 und 5,0 deutlich härtere Ausprägungen auf als die Probanden (n=41) von einer Drogerieabteilung allgemein erwarten (➤ [Abbildung 7](#)).

Zusätzlich muss auch berücksichtigt werden, bei welchem Händler dieses Shop-in-Shop-System platziert ist. Die Drogeriemarktbetreiber, wie z. B. dm oder Rossmann, weisen Härtegrade zwischen 2,0 und 2,8 auf, Super- und Verbrauchermärkte einen zwischen 2,8 und 3,4 und Discounter liegen zwischen 4,0 und 4,3 (n=41, wobei sich auch in weiteren Untersuchungen mit ähnlichem Stichprobenumfang diese Bandbreite ergab).

Die Messung, welche Ausprägungen den Kunden am besten gefallen, bzw. welche Kombination in sich am stimmigsten

und damit konsistent ist, erfolgte auch hier ganzheitlich mit der auswahlbasierten Conjointanalyse. Der Direktvergleich mit dem bestehenden Look (➤ [Abbildung 8](#)) zeigt deutlich, dass sich die Konsumenten eine weichere und wohnliche Drogerieabteilung wünschen (➤ [Abbildung 9](#)). Die von den Probanden präferierte Drogerieabteilung weist allerdings nicht durchgängig die weichsten Ausprägungen auf. Bei dem Regal haben sich die Probanden mit der dunklen Farbe für die härtere Variante entschieden. Das dunkle Regal sorgt dafür, dass innerhalb des Abteilungsbereichs Kanten entstehen, die für eine bessere Figur-Grund-Differenzierung sorgen.

4 Fazit

Die gezielte Ausrichtung der Gestaltung von Produkten, Regalen oder gesamter Abteilungen auf Basis kongruenter und konsistenter Cues erhöht die Attraktivität. Offensichtlich können damit – wie von den Theoriemodellen vorhergesagt – emotionale Dissonanzen reduziert und Informationen schneller verarbeitet werden. Dies wiederum erhöht die Abverkaufschancen. Alle Elemente des Verpackungsdesigns kommunizieren dann kongruent und konsistent das, was gemäß Strategie kommuniziert werden soll. Die gestalterische Willkür im Prozess kann dadurch deutlich reduziert werden. Und der Verbraucher kann schneller und mental vereinfacht entscheiden, ob das jeweilige Produkt oder die jeweilige Marke seinen Bedürfnissen entspricht oder eher nicht.

Die Forschungsergebnisse basieren auf einer Reihe von Untersuchungen und Experimenten, die die beiden Autoren in Kooperation mit der Designagentur Jack Smith GmbH, Wiesbaden, durchgeführt haben.

Des Weiteren sind die Ergebnisse der Master-Arbeiten der folgenden Absolventen und Absolventinnen der Wiesbaden Business School in den Beitrag eingeflossen: Anja Behr, Mike Eitzenhöfer, Nadine Greis, Eva Klein, Julia Kusay, Daniel Niederkirchner, Daniel Schmidt, Katrin Stumm und Katharina Wiemers. Wir danken allen Beteiligten für ihre Unterstützung.

Literatur

Festinger, L. (1957): A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford, CA, Stanford University Press 1957.

Heidel, B.; Hofmann, A. (2011): Der Einfluss des Härtegrades und der Verprobung von Produkten auf die Bewertung von Verpackungen, in: Marketing - ZFP, 33 (4), 263-277.

Heider, F. (1958): The psychology of interpersonal relations, Wiley, New York; deutsche Ausgabe (1977): Die Psychologie der interpersonalen Beziehungen, Klett, Stuttgart.

Köhler, W. (1947): Gestalt Psychology. An Introduction to New Concepts in Modern Psychology, 2. Auflage, New York (1. Aufl. 1933).

Lee, A. Y.; Labroo, A. A. (2004): The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation, in: Journal of Marketing Research, 41 (2), 151-165.

Mandler, G. (1982): The structure of value – accounting for taste, in: Clark, M. S.; Fiske, S. T. (Hrsg.): Affect and cognition – The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition, Hillsdale, New York, 3-36.

Richter, P. G.; Hentsch, N. (2003): Takete und Maluma: Eine Untersuchung zur Herkunft von (ikonischen) Vorstellungen in frühen Phasen des Produktentwurfes. Institut für Arbeits-, Organisations- und Sozialpsychologie, Technische Universität Dresden, abrufbar unter: <http://www.architekturpsychologie-dresden.de/ddarbeiten.html>, Abruf am 30.04.2013.



Deutsches
Kinderhilfswerk

Kinder
brauchen
Freunde.

**2,7 Mio. Kinder in Deutschland
leben in Armut – bitte helfen Sie!**

**SMS mit FREUND an 8 11 90*
senden und mit 5 Euro helfen!**

Spendenkonto 333 11 11
Bank für Sozialwirtschaft, BLZ 100 205 00

*Einmalig 5 Euro zzgl. SMS-Gebühr, davon gehen 4,83 Euro
direkt an das Deutsche Kinderhilfswerk.

www.dkhw.de

Inhalt

FORSCHUNG

Die Anfälligkeit von Nachfragern gegenüber Testberichten und Testergebniswerbung

In dem Aufsatz wird in einer empirischen Studie gezeigt, welche Bedeutung Testergebnisse und die Werbung mit Testergebnissen besitzen.

07 **Hans Pecht**

Lehrstuhl für Marketing, Ernst-Moritz-Arndt-Universität, Greifswald

PRAXIS

PoS-Marketing im Zeichen des Internets: Klassische Verkaufsförderungsmittel sind unverzichtbar

In der Studie wird die Bedeutung ausgewählter PoS-Marketinginstrumente, insbesondere der Verkaufsförderung aus Sicht von Handelszentralen und Marktmanager vor Ort bewertet. Einen besonderen Schwerpunkt nehmen der Onlinehandel und die Online-Kommunikation ein.

18 **Gernot Lingelbach**

Geschäftsführer UGW Communication GmbH, Wiesbaden

Prädiktions-Monitoring am PoS: Adressierung von Shopper-Unzufriedenheit durch Frühindikatoren

In dem Beitrag zeigen die beiden Autoren auf, wie mit – bislang im Labor genutzten Instrumenten – am PoS unzufriedene oder gestresste Kunden identifiziert werden können und Maßnahmen eingeleitet werden können, um Unzufriedenheit und Stress zu reduzieren.

23 **Michael J. Capone**

Research Fellow am Arbeitsbereich Marketing und Innovation, Universität Hamburg

Thorsten Teichert

Leiter des Arbeitsbereichs Marketing und Innovation, Universität Hamburg

Kundensegmentierung im Einzelhandel am Beispiel real,-: Nutzen für eine kundenorientierte Unternehmensführung

Durch die Einführung von Kundenkarten, wie z. B. Payback, verfügt der stationäre Einzelhandel über die Möglichkeit, seine Kunden zu segmentieren. An mehreren Fallbeispielen wird der Nutzen der Segmentierung dargestellt.

30 **Marko Schwertfeger**

Abteilungsleiter Customer Information Management, real,- SB Warenhaus GmbH

Marcel Uphues

Head of Customer Information Management/Warenanalyse/RMS, real,- SB Warenhaus GmbH

Verkaufsförderung mit Promotions: Der Wert von Promotionprämien aus Sicht der Verbraucher

Bei Promotions mit einer Sammelmechanik müssen Entscheidungen über die Prämien getroffen werden. Dabei zeigt sich, dass Markenware als Prämien selbstgebrandeten Produkten meist überlegen sind.

36 **Eberhard Biehl**

Geschäftsführer T.I.P. BIEHL & PARTNER, Trier

Dreidimensionale Kommunikation am PoS Die Wirkung kongruent und konsistent gestalteter Produkte, Regale und Shop-in-Shop-Systeme

Entscheidungen am PoS werden meist sehr schnell und unbewusst getroffen. Vieles deutet darauf hin, dass hierbei die Übereinstimmung einer Verpackung mit der Produkt- und Markenerwartung eine zentrale Rolle spielt. Wenn sich z. B. der Härtegrad einer Warengruppe in dem entsprechenden Produkt widerspiegelt, wird die Gefahr einer Dissonanz reduziert.

43 **Bernhard Heidel**

Hochschule RheinMain, Wiesbaden Business School

Andreas Hofmann

ah markenberatung, Wiesbaden

Produkt- und Verpackungstests für Fast Moving Consumer Goods

Durch die neuen technischen Möglichkeiten können Testmarktsimulationen seit einigen Jahren online durchgeführt werden. Die Autorin berichtet über ausgewählte Ergebnisse, wenn Produkte statt isoliert im Regal getestet werden.

50 **Claudia Knod**

Managing Director Germany und Partner NORM Research & Consulting GmbH, Wiesbaden

Inhalt

The AIM Experience: Fünf Jahre effiziente Werbewirkungsmessung mit dem Ad Impact Monitor

Der Ad Impact Monitor liefert ein permanentes Reporting über die Wirkung von Printkampagnen.

Haptik im Rahmen des Markenerlebens: Erklärungsansätze zur Wirkung und Beispiele aus der Markenführungspraxis

Erst seit wenigen Jahren wird der multisensuale Marketingansatz intensiver genutzt. In dem Beitrag wird gezeigt, wie haptische Codes in der Markenkommunikation eingesetzt werden können.

56 Michael Hallemann
Director Media Research Services, Gruner + Jahr
AG & Co. KG, Hamburg

61 Oliver Nickel
Managing Partner, Swell GmbH, Nürnberg

RECHT

Markenrecht – kurzgefasst

Vorstellung juristischer Instrumente vorgestellt, mit denen man Marken schützen kann.

68 Peter Schotthöfer
Schotthöfer & Steiner Rechtsanwälte, München

SERVICE

Don't kill the focus groups: Gruppendiskussionen als Teil von Mixed-Methods-Ansätzen in der Marketingforschung

In der Praxis werden Gruppendiskussionen oft isoliert genutzt. Durch die Einbindung von Gruppendiskussionen in einen gesamtheitlichen Forschungsprozess, in dem mehrere Methoden genutzt werden, kann das Verhalten der Konsumenten besser erklärt werden.

72 Kay-Volker Koschel
Associate Director, Ipsos Understanding Unlimited,
Hamburg
Thomas Kühn
Direktor der Abteilung für Sozial- und
Marktpsychologie, Institut für Psychologie und
Transfer, Universität Bremen

Buch des Quartals

Christoph Burmann; Verena König; Jörg Meurer (Hrsg.):
Identitätsbasierte Luxusmarkenführung

78 Klaus Heine
EMLYON Business School, Shanghai

Literaturservice

News von der WWG

Praxisdialog – Marketing

Vorträge Sommersemester 2013 an der Wirtschaftsuniversität Wien

79
82
83 Nika Mizerski
WU Wien Executive Academy, Stipendiatin des
Universitätslehrganges für Werbung und Verkauf

Editorial

Nachruf Univ. Prof. Dr. Fritz Karmasin

Impressum

Call for Papers

03
06
66
86



ÖBB-Kampagne „Lieber Bahn statt Autobahn.“

Dank der Eröffnung zweier neuer ÖBB-Hochleistungsstrecken im Tiroler Unterinntal sowie durch das Tullnerfeld in Niederösterreich hat sich seit Dezember 2012 die Reisezeit für alle Bahnreisenden auf der Weststrecke verkürzt. So gelangt man nun mit dem ÖBB railjet beispielsweise in nur 2:22h von Wien nach Salzburg. Anlass für eine TV-Kampagne mit klarer Botschaft: Wer mit der Bahn fährt, kommt schneller und vor allem entspannter an. Mittels Split-Screen-Technik erlebten die Zuseher im TV-Spot parallel die positiven Erlebnisse von Bahnfan De Luca im Zug und dem im Stau stehenden genervten Christoph Fäbl. Unterstützt wurde die TV-Kampagne durch einen Hörfunk-Spot, Printanzeigen, Online-Werbung und Out-of-Home Maßnahmen.

Schaltzeitraum: 08.04. bis 05.05.2013 und 13. bis 26.05.2013