

**Titel der Arbeit**

„Multisensorisches Marketing – Eine empirische Untersuchung zum Einfluss auditiver und haptischer Reize auf das Konsumentenverhalten“

**Management Summary: Kurzfassung der Arbeit (max. 3000 Zeichen)**

Die Betrachtung des stationären Handels als einen Marktplatz, dessen primäre Funktion es ist, Produkte für Nachfrager bereitzustellen, reicht nicht mehr aus. Heute wollen Konsumenten Emotionen beim Einkaufen empfinden und mit all ihren Sinnen angesprochen werden – oftmals ist genau dieses Einkaufserlebnis der entscheidende Unterschied zum Online-Handel. Häufig setzen Händler hierfür mehrere sensorische Reize in der Verkaufsumgebung ein. Trotz des weit verbreiteten Einsatzes sensorischer Reize in der Handelspraxis gibt es jedoch nur wenige Empfehlungen, wie diese Reize kombiniert werden sollten oder allgemeiner gesagt, wie multisensorisches Marketing erfolgreich angewendet werden kann. Wegen der hohen Komplexität des Zusammenspiels mehrerer Sinne ergibt sich für Handelsunternehmen die Herausforderung, multisensorisches Marketing nicht intuitiv, sondern strategisch einzusetzen, um dessen Potential auszuschöpfen.

An diesem Punkt setzt die vorliegende Dissertation an. Sie betrachtet vor dem Hintergrund, dass Musik in fast allen Handelsumgebungen gegenwärtig ist, wie diese mit der ebenfalls häufig vorhandenen haptischen Information (Anfassen von Produkten; die Bodengestaltung) interagiert.

Das erste Forschungsziel untersucht, ob sich die Sinneswahrnehmung in einer Modalität (Akustik) auf die Sinneswahrnehmung in einer anderen Modalität (Haptik) überträgt. Konkret geht die Arbeit der Frage nach, ob und wie weiche im Vergleich zu harter Musik die haptischen Weichheitswahrnehmung der Konsumenten beeinflusst. In vier Experimenten wird gezeigt, wie weiche Musik die Wahrnehmung von haptischen Produkteigenschaften (Weichheit) beim Konsumenten steigern kann.

Das zweite Forschungsziel untersucht, ob und warum das Abstimmen von Musik mit der Bodengestaltung der Handelsumgebung das Konsumentenverhalten beeinflusst. Die Ergebnisse eines Experimentes in einem Handelsgeschäft zeigen, dass multisensorisch kongruente Verkaufsumgebungen (z. B. weiche Musik und weicher Teppichboden) im Vergleich zu inkongruenten Verkaufsumgebungen (z. B. weiche Musik und harter Fliesenboden) zu einer höheren einkaufsbezogenen Selbstsicherheit der Konsumenten führen, welche wiederum in einer positiveren Produktbewertung und höheren Zahlungsbereitschaft resultiert.

Insgesamt leistet die Dissertation an der Schnittstelle von Marketing und Psychologie durch ihren interdisziplinären Ansatz einen wichtigen Beitrag zur Handelsforschung. Die vorliegende Arbeit geht über die Betrachtung einzelner sensorischer Reize hinaus und untersucht das bisher kaum beachtete Zusammenspiel von zwei in Handelsumgebungen meist präsenten Reizen, nämlich Musik und Haptik. Die Ergebnisse der Arbeit liefern Ansatzpunkte, wie Handelsunternehmen sensorische Reize gezielt einsetzen können. Vor allem für Händler, die die angebotenen Produkte nicht ändern können, ist es relevant zu verstehen, wie durch die sensorische Gestaltung der Handelsumgebung die Wahrnehmung dieser Produkte beeinflusst werden kann.

**Stellungnahme zu den folgenden bewertungsrelevanten Aspekten der Arbeit**

**1. Relevanz für den Handel: Ist das Thema bereits im Handel erforscht worden? Welche neuen Erkenntnisse für den Handel hält die Arbeit bereit? (Max. 1250 Zeichen)**

Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit ist die Beobachtung, dass stationäre Händler in ihren Verkaufsumgebungen meist Musik spielen während Konsumenten Produkte anfassen. Im Gegensatz zu bisherigen Forschungsarbeiten, welche die Effekte von Musik und Haptik in Isolation untersucht haben, fokussiert die vorliegende Arbeit auf das kaum erforschte multisensorische Zusammenspiel von Musik und der haptischen Wahrnehmung (Anfassen bzw. Fußbodengestaltung). Die Fragestellung ist von hoher Relevanz, da Konsumenten Handelsumgebungen mit allen Sinnen wahrnehmen und sich die Sinne dabei gegenseitig beeinflussen können. So verdeutlicht die erste Studie, dass Händler durch den gezielten Einsatz von weicher vs. harter Musik die haptische Weichheits-Wahrnehmung von Produkten, für die Weichheit ein Qualitätskriterium ist, intensivieren können. Die zweite Studie verdeutlicht, dass es für Händler vorteilhaft ist, bei der Gestaltung der Handelsumgebung gezielt aufeinander abgestimmte sensorische Reize (Musik und Fußboden) einzusetzen. So führen kongruente Verkaufsumgebungen zu einer höheren Kaufbereitschaft. Insgesamt liefert die Arbeit wichtige Erkenntnisse und Impulse, wie multisensorisches Marketing im Handel erfolgreich angewendet werden kann.

**2. Umsetzbarkeit im Handel: Wo liegt der Anwendungsnutzen für den Handel? (Max. 1250 Zeichen)**

Neben der Schaffung eines Bewusstseins für das Zusammenspiel multisensorischer Reize, liegt der Anwendungsnutzen der gewonnenen Erkenntnisse primär in Empfehlungen für die strategische vs. intuitive Anwendung von multisensorischen Marketing bei der Gestaltung von Handelsumgebungen. Zum einen ist gerade der Einsatz von Musik in der Verkaufsumgebung für Händler kostengünstig zu realisieren und einfach umzusetzen. So können Händler durch das gezielte Spielen von weicher Musik die haptische Weichheits-Wahrnehmung dieser Produkte beeinflussen. Dies ist vor allem für Händler haptischer Produkte, welche ihre angebotene Ware (z.B. Kleidung) nicht ändern können, relevant. Zum anderen können Händler gezielt Teppich-Inseln in ihrer Handelsumgebung platzieren, um positive Kongruenzeffekte mit weicher Musik hervorzurufen. Beide empirischen Erkenntnisse können Händler nutzen, um Premium-Marken oder hochpreisige Produkte entsprechend zu präsentieren oder um die Verkaufsumgebung in Zonen einzuteilen. Händler können durch eine strategische – aber dennoch derart einfach umsetzbare – Gestaltung von Musik und Haptik in der Verkaufsumgebung die Wahrnehmung von Produkten ändern und die Kauf- sowie Zahlungsbereitschaft für bestimmte Produkte erhöhen.

### 3. Innovationskraft der Idee (Max. 1250 Zeichen)

Die vorliegende Dissertation beschreitet mit der Betrachtung des bisher im Marketing kaum untersuchten Zusammenspiels von Musik und haptischer Information neue Wege. Die Innovationskraft der Arbeit liegt darin, dass sie über die isolierte Betrachtung der Wirkung einzelner Reize hinaus geht und die Kombination bzw. die Interaktion von Musik und Haptik untersucht. Die Arbeit wird somit der Handelsrealität gerecht, in welcher beide Reize häufig zusammen auftreten. Die Arbeit adressiert mit originellen Experimenten grundlegende Fragestellungen zum Prozess der menschlichen Verarbeitung sensorischer Information und beantwortet dabei anwendungsbezogene Fragestellungen des multisensorischen Marketing. Sie erweitert auch die bisherige Analyseebene, indem sie die Wirkung von Umgebungsreizen auf Produktebene (z.B. Produktbewertung) untersucht und nicht – wie bisher meist üblich – auf Ebene der Verkaufsumgebung (z.B. generelle Zufriedenheit). Die Dissertation liefert dadurch neuartige Impulse für die Handelsforschung sowie innovative Ansatzpunkte für den strategischen Einsatz mehrerer sensorischer Reize in Handelsumgebungen. Die Innovationskraft der Idee liegt somit im inhaltlich-thematischen, methodischen als auch anwendungsbezogenen Bereich.

### 4. Angewandte wissenschaftliche Methode (max. 600 Zeichen)

Zunächst wurden zur Konzeptualisierung des Konstrukts von musikalischer Weichheit qualitative Interviews mit Konsumenten und Experten durchgeführt. Zur Auswahl weicher und harter Musik wurden insgesamt vier Vorstudien durchgeführt, deren Auswertung anhand von mehreren abhängigen t-Tests erfolgte. Zur Überprüfung der hergeleiteten Hypothesen wurden vier Experimente mit Studenten sowie ein Feldexperiment in einem Handelsgeschäft mit Konsumenten durchgeführt. Die Analyse der Experimente wurde anhand von multivariaten Verfahren (Varianzanalysen) mit der Statistiksoftware SPSS vorgenommen.