Gunnar Mau · Markus Schweizer
Christoph Oriet *Hrsg.*

Multisensorik im stationären Handel

Grundlagen und Praxis der kundenzentrierten Filialgestaltung

Springer Gabler

Multisensorik im stationären Handel

Gunnar Mau · Markus Schweizer ·
Christoph Oriet
(Hrsg.)

Multisensorik im stationären Handel

Grundlagen und Praxis der kundenzentrierten Filialgestaltung

Springer Gabler

Hrsg.
Gunnar Mau
DHGS Deutsche Hochschule
für Gesundheit und Sport
Berlin, Deutschland

Christoph Oriet
SCS Storeconcept AG
Härkingen, Schweiz

Markus Schweizer
Holistic Consulting GmbH
Hannover, Deutschland

ISBN 978-3-658-31272-5 ISBN 978-3-658-31273-2 (eBook)
https://doi.org/10.1007/978-3-658-31273-2

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2021
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.
Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Manuela Eckstein
Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Shopping-Erlebnisse der Zukunft oder wie wir das „Lädelen“ wieder zu schätzen wissen

„Hast Du Lust, heute zusammen shoppen zu gehen?“ Dieser besonders unter Freundinnen beliebte Satz meint weitaus mehr, als sich einmal die Woche mit Lebensmitteln und Haushaltsgütern einzudecken, sondern er bedeutet, sich gemeinsame Zeit und etwas Luxus zu gönnen, durch verschiedene Läden zu streifen, neue Kollektionen anzuprobieren oder ein exklusives Möbelstück oder spezielles Accessoire auszusuchen.

Spannend ist, dass es im Hochdeutschen keinen speziellen Ausdruck für das sinnliche Einkaufen gibt, währenddessen sich im Schweizerdeutschen Verben wie „lädele“ (also von Laden zu Laden zu flanieren) oder „kömerle“ (was dem Französischen „faire les commissions“ entliehen ist) herausgebildet haben.

Der Detailhandel wurde im Zuge der Digitalisierung wie die meisten Branchen mit neuen Herausforderungen konfrontiert und gleichzeitig haben sich über den Online-Kanal auch neue, geografisch unabhängigere Absatzwege eröffnet.

Auch wenn der Umsatz des Online- und Versandhandels in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen ist, bleibt der stationäre Handel mit einem Umsatzvolumen von rund 90 % gegenüber dem Online-Handel von rund 10 % (im Inland) dominant. Überdurchschnittlich zugenommen hat der Online-Handel mit dem Ausland, und spannend ist zu beobachten, dass Unternehmen mit sowohl stationären wie auch Online-Angeboten bei der Kundenzufriedenheit besser abschneiden und bei einem Medianeinkauf (stationär und online) deutlich höhere Umsätze erzielen.

Gerade die Corona-Krise mit ihren weitgehenden Lock-downs in den allermeisten europäischen Ländern hat gezeigt, dass es für Anbieter von Vorteil ist, wenn sie sich nicht allein auf den stationären Handel konzentrieren, sondern auch einen eigenen Online-Vertriebskanal bewirtschaften. Das muss kein technisch ausgeklügelter Online-Shop sein, für lokale Geschäfte reichte für ihre treue Kundschaft eine Website mit Bestellmöglichkeit per E-Mail sowie ein regelmäßiger Newsletter.

Gleichzeitig war die Sehnsucht der Menschen nach einem realen Einkaufserlebnis im Zuge der Lockerungen der Lock-downs eindrücklich sichtbar, nämlich wenn die

Kundschaft in langen Schlangen und gebührendem Abstand vor den Läden geduldig auf ihren Einlass warteten, um endlich wieder die Waren, die sie zu kaufen beabsichtigen, in ihrer Form und Gestalt betrachten und vergleichen können und sie nicht nur als Beispielfoto auf ihrem Bildschirm sehen, vor welchem sie vielfach ohnehin schon ihren ganzen Arbeitstag verbracht haben.

Trotz Digitalisierungsschub durch die Corona-Krise und trotz des weiterhin zunehmenden Online-Handels wird das stationäre Einkaufen – oder eben das „Lädelen" wie wir auf Schweizerdeutsch sagen – auch in Zukunft seinen wichtigen Platz, seine Lust und seine Sehnsucht in unserem Leben behalten.

Dazu beitragen können Ladenkonzepte, die ihre Kundinnen und Kunden nicht nur dank ihrer Ästhetik und kunstvoll assortierten Auslagen anziehen, sondern auch die weiteren menschlichen Sinne beispielsweise mit schöner Musik und feinem Geruch ansprechen.

Von großer Bedeutung für das Einkaufserlebnis ist auch das Zwischenmenschliche, das uns als soziale Wesen ausmacht. Eine kompetente und charmante Beratung der Verkäuferin oder des Verkäufers entlang der Kundenbedürfnisse kann den Umsatz eines einzelnen Einkaufs massiv steigern.

Der stationäre Handel wird durch die Umwälzungen in der Branche zwar stark gefordert, doch dank kreativer Konzepte, guter Kundenbindung, intelligentem Einsatz von Digitalisierung (auch vor Ort) und motiviertem und fachlich kompetentem Personal wird das sinnliche Einkaufserlebnis immer einen festen Platz in unserem Alltag bewahren.

Ein Paket vor der Haustüre kann nämlich nie und nimmer die innerliche Zufriedenheit ersetzen, sich nach einem gemütlichen Shopping-Nachmittag mit der Freundin oder dem Freund etwas Luxus, Zeit und Freude gegönnt zu haben.

Die Beiträge im vorliegenden Herausgeberwerk machen dem Handel einerseits Mut, trotz oder gerade aufgrund der Digitalisierung, sich wieder verstärkt dem Menschen zu widmen. Andererseits bieten die Autoren aus unterschiedlichen Perspektiven eine spannende Entdeckungsreise sowie eine Gebrauchsanweisung zur Entwicklung eines besonderen Shopping-Erlebnisses. Quintessenz: Der Einzelhandel besitzt ein sehr attraktives Potenzial, die Zukunft zu gestalten.

Christa Markwalder
Nationalrätin, Präsidentin der Swiss Retail Federation

Einleitung: Die Renaissance des stationären Handels

Der traditionelle Handel erlebt eine herausfordernde Zeit: Online-Shops, das Internet of Things, digitale Sprachassistenten, ein akuter Wertewandel und neue Lebensstile der Konsumenten ändern die Erwartungen an Händler und die Art und Weise, in der wir einkaufen.

Dieser Wandel hat auch Auswirkungen auf die Verteilung der Ausgaben der Konsumenten: Die Umsätze im stationären Handel sind in vielen Bereichen rückläufig, andere Vertriebswege gewinnen Marktanteile. Das liegt auch an den Stärken und Potenzialen der neuen Vertriebswege, die jeder von uns selbst spürt und kennt. Wer fährt schon gerne Kilometer in ein Geschäft, um dort umständlich zu suchen und an der Kasse anzustehen, nur um dann bezahlen zu dürfen – wenn das gleiche Ergebnis auch vom heimischen Sofa aus mit nur wenigen Klicks erreicht werden kann?!

Man kann dieses Beispiel aber auch aus einer anderen Perspektive betrachten: Was muss der stationäre Händler bieten, damit die Kunden nicht endlose Produktlisten im Online-Shop durchwälzen, endlose Vergleiche zwischen fast identischen Produktalternativen anstellen und den nüchternen Klick auf der Website tätigen, um dann erst ein paar Tage später das Produkt in den Händen zu halten?

Eine Antwort darauf geben viele Beispiele stationärer Geschäfte, die auf die eigenen Stärken setzen und den Kunden das bieten, was stationäre Geschäfte am besten können: Zum Beispiel Erlebnisse und Inspiration, Bindung und Verortung, Sicherheit und Vertrauen.

Dieses Buch und die Beiträge der einzelnen Autorinnen und Autoren werfen die These auf, dass der stationäre Handel (s)einen Platz im Leben der Menschen behaupten kann, wenn er sich auf seine Stärken besinnt und diese Konsequent ausspielt. Diese Stärken zu kennen, ist nicht nur ein Wettbewerbsvorteil, sondern auch Notwendigkeit für das langfristige Überleben. Zum Glück gibt es keinen Mangel an Studien, Meinungen und Veröffentlichungen zu diesem Thema.

Betrachtet man diese, werden jüngst immer wieder zwei Aspekte genannt, die zur Renaissance des stationären Einzelhandel verhelfen sollen: Multisensorik und die Total Store-Betrachtung. Denkmodelle, die nicht neu sind, aber aufgrund ihres ganzheitlichen Charakters oft in der Komplexitätsfalle enden.

Mit Blick auf die gelebte Realität des stationären Handels fällt denn auch auf, dass die beiden Ansätze bisher kaum eine klar erkennbare Handschrift aufweisen und auch nur selten konsequent und strategisch umgesetzt werden. Oft werden einzelne Ideen aufgegriffen, einzelne Aspekte angegangen und beispielhaft – in Concept Stores – eingesetzt. Eine organisationale Einbettung findet noch sehr selten statt. Bleiben dann bei den ersten Gehversuchen die großen positiven Effekte aus – oft gemessen an der direkten, kurzfristigen Abverkaufswirkung – kommen schnell Zweifel auf und die weitere Umsetzung gerät ins Stocken. Das wird umso wahrscheinlicher, je kostenintensiver die Implementierung der Einzelprojekte ist.

Warum sind manche dieser Projekte nur mäßig erfolgreich? Warum spiegelt die Realität des stationären Handels zu selten die erhoffte Magnetwirkung wider? Wir haben hierfür vier Problemfelder ausgemacht, die gleichzeitig strukturgebend für das vorliegende Buch sind:

Problem 1: Fehlendes gemeinsames Verständnis

Von Multisensorik und Total Store kann man zwar viel lesen, zu selten wird aber wirklich diskutiert, was sich dahinter verbirgt. Damit besitzen die Ansätze ein unrühmliches Potenzial, zu Buzzwörtern zu verkommen, da sie omnipräsent aufgegriffen werden, aber jeder etwas anderes darunter versteht. Multisensorik und Total Store sind mehr als nur die Optimierung der einzelnen Sinneseindrücke. Und mehr als ein schickes Design-Konzept. Multisensorik begreift das stationäre Geschäft, dessen Umgebung und alle beteiligten Personen als Teil der Kommunikation mit den (potenziellen) Kunden. Das Ladengeschäft wird dadurch zu einer Geschichte und der Kunde zum Teil dieser Story. Die so ausgestrahlten Reize treffen auf Menschen, die ihre Umgebung mit allen Sinnen wahrnehmen: Hören, Riechen, Tasten, Schmecken und Sehen. Damit diese vielfältigen Reize – Farben, Formen, Bildschirme, Gerüche, Warenwelten etc. – beim Kunden als verständliche Botschaften ankommen, sollten sie alle in dieselbe Richtung gehen, eine möglichst klare und homogene Handschrift tragen. Dies hat den Effekt, dass die Umgebung einladend wirkt, der Mensch sich wohl fühlt und die Grundlage für eine Interaktion geschaffen wird. Das ist der Gedanke hinter Total Store: Eine abgestimmte Aussage aller Elemente, die mit den fünf Sinnen der Kunden kommunizieren. Zu oft passiert das aber nicht: Wenn bspw. Architektur und Beleuchtung Exklusivität kommunizieren, die SALES-Aufsteller aber penetrant „Discount“ ausstrahlen und der Raum eine hallende Geräuschkulisse abgibt, kann keine profilierende Gesamtbotschaft bei den Kunden ankommen. Die Beiträge im ersten Teil (Teil I) greifen diese Perspektive auf, gehen im Detail auf sie ein und stellen Wege und Instrumente vor, wie ein ganzheitliches Storytelling durch strategische Multisensorik gelingen kann.

Problem 2: Multisensorik ist nicht mit Tradition und Nostalgie zu verwechseln

Multisensorik wird manchmal vorschnell mit dem Traditionellen, Handwerklichen, Vertrauten und einem nostalgischen Grundgedanken assoziiert. Das mag für manche Konzepte durchaus stimmig sein. Die Mechanik der Multisensorik ist jedoch unabhängig

vom Zeitgeist. Die Wahrnehmung des Menschen hat sich in den letzten 20.000 Jahren kaum verändert. Damit ist es anzuraten bzw. sogar zwingend notwendig, die neuesten (digitalen) Entwicklungen – auch auf dem physischen Parkett – in die Betrachtung einzubeziehen. Digitale Stelen oder Bildschirme, die verloren und nicht in den Kontext bzw. in die Customer Journey eingebettet auf der Verkaufsfläche stehen, sind kostenintensiv und meistens wirkungslos – ja sogar störend. Richtig eingebettet, können digitale Tools die klassischen Aufgaben der Händler jedoch unterstützen und ergänzen, man denke nur an smarte Spiegel, die im Handumdrehen Informationen zu Kombinationsmöglichkeiten und Lagerstatus der anprobierten Bluse bieten. Gleichzeitig eröffnet die Vernetzung der digitalen und physischen Welten aber auch ganz neue Möglichkeiten, um eine inspirierende Atmosphäre zu schaffen, in der Entdecken Spaß macht, weil die Verkaufsfläche nicht mehr nur als Lagerraum der Produkte genutzt wird. Gerade mit Blick auf die heranwachsenden Generationen ist eine sinnvolle (multisensorische) Einbettung des physischen Ladens in das Ökosystem des Konsums empfehlenswert. Dass Multisensorik nicht mit Tradition und Nostalgie zu verwechseln ist – und wie die technologischen Entwicklungen in ein stimmiges (Laden-)Konzept passen können, behandeln die Beiträge im zweiten Teil (Teil II).

Problem 3: Fehlende Ansatzpunkte für die praktische Umsetzung

Die Wirkungsweise der Multisensorik ist an praktischen Beispielen eindrücklich demonstrierbar. Wenn im Kinosaal die Hocker unbequem sind, weder Lüftung noch Heizung funktionieren und zudem ein charakteristischer Duft aus der Richtung der Toiletten ausströmt, dann kann vermutlich der beste Film oder die beste Vorführtechnik nichts am Unwohlsein und am Wunsch, den Raum zu verlassen, ändern. Die negativen Folgen einer nicht stimmigen Multisensorik sind unmittelbar spürbar. Die Wahrnehmung der Störfaktoren ist der erste Schritt in ein multisensual stimmiges Umfeld. In diesem Beispiel ist die Identifikation der Optimierungspotenziale vermutlich noch naheliegend. Ein Verkaufsraum im Einzelhandel subsumiert eine ungleich höhere Anzahl an Reizen, die einerseits in Einklang gebracht und andererseits von Störfaktoren bereinigt werden müssen.

Hier liegt auch die Krux der Multisensorik: Wo fängt man an? Wie bringt man die Einzelteile zusammen, damit diese stimmig sind? Die Gefahr einer Komplexitätsfalle ist offensichtlich, da ein Leitfaden fehlt. Deshalb wird Multisensorik oft als Optimierung einzelner Eindrücke oder als Designprozess, an dessen Ende ein kreatives Aussehen steht, verstanden. Diese Vorgehensweise ist eher strukturierbar – bietet aber nur wenig Ansatzpunkte für eine holistische, gewinnbringende Umsetzung am POS. Vielmehr werden einzelne Sinne, Abteilungen oder Logos optimiert – aber es wird eben keine Aussage, keine Story über alle Sinne hinweg, die dem Kunden einen echten Mehrwert bietet, erschaffen. Stattdessen werden einzelne Aspekte umgesetzt, die nicht auf die Wahrnehmung und Bedürfnisse der Kunden abgestimmt sind. So steigt nicht nur die Komplexität der Umsetzung, so kann Multisensorik seine Stärken auch nicht ausspielen. Am Ende bleibt Enttäuschung – und im besten Falle ein schickes Design.

Genauso enttäuschend können die zu hohen (kurzfristigen) Ziele an multisensorische Strategien ausfallen: Wer einen direkten Anstieg an kurzfristigen Käufen erwartet, wird meist enttäuscht. Multisensorik ist Kommunikation – und diese führt zu Bindung. Erst durch die Bindung entsteht der Mehrwert – für alle Beteiligten: Kunden, Mitarbeitende und Händler. Der dritte Teil (Teil III) zeigt deshalb Ansatzpunkte für ein strategisches, handlungsleitendes Verständnis multisensorischer Projekte auf.

Problem 4: Fehlende Koordinationsfunktion und Veränderungskultur im Unternehmen

Das Konzept der Multisensorik, das den Beiträgen in diesem Buch zugrunde liegt, verlangt mehr als Design, Marketing, Vertrieb, Architektur, Merchandising, Kommunikation, Human Resources usw. Es umfasst eben die Schnittmenge dieser Bereiche und beeinflusst sie wiederum, um den Kunden ein ganzheitliches Bild zu vermitteln. Die Beauftragung eines externen (oder internen) Dienstleisters zur Gestaltung eines einzelnen Elements, ohne diesen Auftrag im Gesamtkontext einzugliedern, kann i.d.R. kaum eine positive Wirkung entfalten bzw. einen Kundennutzen generieren. Die Umsetzung eines multisensorischen Ansatzes erfordert vernetztes Denken bei den Verantwortlichen und die Zusammenführung sowie Koordination der Expertisen. Ein Ausbrechen aus der Silolandschaft. Spätestens hier scheitern halbherzige Versuche, einem vermeintlichen Hype „Multisensorik“ zu folgen: Die vielen Einzelprojekte entwickeln keine Leitfunktion für den gesamten Auftritt des Händlers. Die Projektergebnisse stehen für sich alleine – und werden von den Kunden auch so wahrgenommen. Die Beiträge im vierten Teil (Teil IV) stellen Best Cases und konzeptionelle Überlegungen vor, wie die Idee eines multisensorischen Konzeptes im Unternehmen angegangen und verankert werden kann. Eines vorweg: Wer die Unternehmenskultur in diesem Prozess vernachlässigt, wird in den meisten Fällen ein Flickenteppich an Konzepten ernten – und in der Konsequenz ein verwässertes Profil, das in der (physischen) Handelslandschaft um seine Existenzberechtigung kämpfen muss.

Diese vier Problemfelder stehen in der Praxis oftmals einer ganzheitlich verstandenen multisensorischen Konzeption im Weg. Deshalb scheitern oftmals gute Gedanken, die aus Workshops und Tagungen mitgebracht werden oder die durch Diskussionen und Impulse von außen in das Unternehmen diffundieren, bereits im Ansatz. Was sowohl bei den Mitarbeitenden als auch bei den Kunden Frust auslösen kann.

Unsere sehr geschätzten Autorinnen und Autoren greifen in den Beiträgen dieses Buches die hier skizzierten Problemfelder auf und zeigen ihre Perspektive zur Lösung dieser Herausforderungen auf. Besonders werden diese Beiträge aus unserer Sicht nicht nur wegen der langjährigen, profunden Erfahrung der Expertinnen und Experten, sondern auch wegen ihres Hintergrunds: Sie kommen aus der Wissenschaft, aus dem Beraterallтag und aus der Praxis – und zeigen so, dass diese drei Felder nicht nebeneinander arbeiten, forschen und beraten, sondern gemeinsam an Problemlösungen feilen. Wir, die Herausgeber, haben jeden Teil dieses Buches in unseren Synthesen eingerahmt und unsere Haltung mit eingebracht.

Auch wenn eine Einleitung kein Vorwort ist, soll doch eines nicht unerwähnt bleiben: Wesentliche Teile der Beiträge entstanden in der Zeit der Kontaktbeschränkungen und der Herausforderungen der Corona-Pandemie. Allen Autor*innen ist gemein, dass diese Zeit bei ihnen in der Regel nicht zu mehr Freizeit, sondern vielmehr zu einer höheren Belastung (physisch wie mental) geführt hat. Dass in dieser Zeit so ein Buchprojekt nicht an erster Stelle steht, wäre sehr verständlich gewesen. Umso mehr danken wir jeder Autorin und jedem Autor für die spannenden Diskurse und die sehr wertvollen Beiträge.

Durch die Zusammenstellung der Beiträge soll das Buch als Impulsgeber und Werkzeugkasten in der Umsetzung für den stationären Handel dienen. Es ist nicht das Ende eines Prozesses, sondern vielmehr der Startpunkt der Suche nach dem besten Weg. Wir möchten diesen Diskurs auch außerhalb des Buches weiter begleiten und bieten unter

www.multi-sensorik.com

weiterführende Materialien, ergänzende Informationen und Kontaktwege zu den Autorinnen, Autoren und Herausgebern.

Wir möchten zum Abschluss noch unseren speziellen Dank an Frau **Agnes Fleischer** aussprechen, die uns in der Zusammenführung der Artikel, in der Redaktion und in der Entwicklung der Synthesen eine sehr wertvolle Unterstützung war.

Berlin, Hannover und Zürich im Juni 2020

Markus Schweizer
Gunnar Mau
Christoph Oriet

Inhaltsverzeichnis

Teil I Multisensorik – Wahrnehmung mit allen Sinnen. Weder Marketinghype noch Esoterik, sondern zurück zum Menschsein

1 Multisensorik im stationären Einzelhandel – Grundlagen und Praxis in der kundenzentrierten Filialgestaltung 3
Achim Fringes

2 Die emotionale Organisation – Gefühle, Sinne, Bewusstsein 23
Beat Grossenbacher und Brigitte Mäder

3 Die Wahrnehmungsforschung und ihre Bedeutung für Handelsmarketing und Shopper-Research 47
Andrea Gröppel-Klein

4 Von Bottom-up zu Top-down in der Ladenumwelt: Multisensualität am Beispiel von Hintergrundmusik 65
Georg Felser und Patrick Hehn

5 Angeschaut und eingekauft? Wie extrinsische und intrinsische Produktmerkmale den Lebensmitteleinkauf beeinflussen 89
Claudia Symmank

6 Markenwerte identifizieren und multisensual inszenieren 109
Karsten Kilian

7 Synthese: Multisensorik – Wahrnehmung mit allen Sinnen 135
Gunnar Mau, Markus Schweizer und Agnes Fleischer

Teil II Phygital – Aufbruch in ein neues Zeitalter der Sinne. Die Zukunft (nahtlos) verstehen und gestalten

8 Filialen in Zeiten von New Work – Gedanken zur Renaissance des stationären Handels 145
Martin Kiel und Markus Schweizer

9 Verkaufen kommt von Verstehen: Handel ist immer die Begegnung von Menschen 155
Bert Martin Ohnemüller

10 Der stationäre Handel aus Sicht der Digital Natives 163
Philipp Riederle und Markus Schweizer

11 Der Vertrauensvorsprung stationärer Läden 175
Cornelia Diethelm

12 Best Practices für KI im Handel – auch für Multisensorik? 183
Gerrit Heinemann, Kerstin Sonntag und Marcus Groß

13 Digitale Präsenz beim physikalischen Einkaufen: Vom „nutzen-orientierten Ansatz" zum erfolgreichen Customer Engagement 201
Pierre Gervais Farine

14 Consumer Experience durch Einsatz von Mixed Reality in Einkaufsumgebungen 221
Christian Zagel

15 Synthese: Phygital – Aufbruch in ein neues Zeitalter der Sinne 237
Gunnar Mau, Markus Schweizer und Agnes Fleischer

Teil III Total Store – Holistisch denken und handeln. Kundenzentrierte Ladengestaltung als Gesamtkunstwerk

16 Eine Einkaufsstätte zur Marke machen! 247
Hermann W. Braun

17 Neukundengewinnung und dauerhafte Kundenbindung durch ganzheitliche Filialgestaltungen 273
Birgit Schröder

18 Die neue Goldgrube: Das perfekte Kundenportal in der physischen Welt 287
Marion Marxer

19 Luxusmarken multisensual am Point of Sale inszenieren 309
Karsten Kilian und Alina Hacopian

20 Multisensorik in der Umsetzung: Von der Unternehmensstrategie zum holistischen Store-Konzept 333
Hannah Sondermann

21 *LAGO* am See: Einkaufserleben mit allen Sinnen 357
Peter Herrmann

22 Von Welt zu Welt begleitet: Multisensorik in einem Supermarkt am Beispiel der Schweizer Migros 375
Christoph Oriet

23 Wertschöpfung durch Wertschaffung: Wie der stationäre Lebensmittelhandel in Zeiten des Online-Wettbewerbs einen Mehrwert für seine Kunden schafft 385
Philipp Rieländer

24 Learning Journey zur optimalen Bespielung des Verkaufsraumes: Wie wir unser Verständnis über das Kundenverhalten nutzen können 397
Jan Hillesland

25 Markenadäquate Umsetzung von Werksbesichtigungen: Ein Ansatz zur Analyse der Chancen und Risiken von Multisensualität am Beispiel des BMW-Werks Leipzig 413
Evelyn Kästner

26 Synthese: Total Store – Holistisch denken und handeln 427
Gunnar Mau, Markus Schweizer und Agnes Fleischer

Teil IV Mindset – Verankerung der Kundenzentrierung im Unternehmen. Jeder Mitarbeitende als Advokat des Kunden

27 Agile Organisationskonzepte für Handelsunternehmen in Zeiten der Digitalisierung 437
Martina Peuser

28 Kundenzentrierung als Management-Leitlinie 463
Johannes Ceh

29 Kulturwandel: Herausforderungen und Erfolgsfaktoren für die digitale Transformation 471
Svenja Reinecke und Tobias Krüger

30 Kulturwandel 4.0: Die HEINE-Transformation im digitalen Zeitalter 481
Jürgen Habermann

31 Die Brille im designaffinen Umfeld mit modischer Kompetenz 493
Kilian Wagner und Markus Schweizer

32 Synthese: Mindset – Verankerung der Kundenzentrierung im Unternehmen 503
Gunnar Mau, Markus Schweizer und Agnes Fleischer

Reflexion und Ausblick 511

Über die Herausgeber

Prof. Dr. Gunnar Mau ist Inhaber der Professur für Angewandte Psychologie an der DHGS Deutschen Hochschule für Gesundheit und Sport in Berlin. Gleichzeitig ist er Vizepräsident für Forschung und Lehre an dieser Hochschule. Der studierte Psychologe promovierte an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Göttingen zum Thema „Emotionen beim Einkaufen in Online-Shops" und habilitierte anschließend an der Universität Siegen. Er forschte und lehrte an verschiedenen Universitäten zu Themen der Konsumenten- und Handelspsychologie. Zuletzt bekleidete er eine Professur für Wirtschaftspsychologie an der Privatuniversität Schloss Seeburg in Österreich. Daneben gehörte er bereits 2008 zu den Gründern eines Marktforschungsunternehmens und ist bis heute Mitglied der Scientific Advisory Boards mehrerer Beratungsagenturen und Vereine.

Dr. Markus Schweizer studierte an der Universität St. Gallen Betriebswirtschaft mit der Vertiefung in Strategie und Organisation. Anschließend promovierte er – ebenfalls in St. Gallen – am Institut für Marketing und Handel (Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl für internationales Handelsmanagement) über das Phänomen „Consumer Confusion" im Handel. Markus Schweizer war von 2006 bis 2016 in führenden Positionen bei tegut… gute Lebensmittel und bei der Migros in der Schweiz tätig. Seit 2016 ist er Geschäftsführer der Holistic Consulting GmbH in Hannover, einer Boutique-Beratung für das kundenzentrierte Denken und Handeln. Er lehrt außerdem an der Leibniz-FH in Hannover Handelsmanagement und ist Autor mehrerer Fachbücher und Fachartikel zur erfolgreichen Transformation des Handels.

Christoph Oriet blickt auf eine über 30-jährige Karriere im Schweizer Lebensmitteleinzelhandel zurück (Coop und Migros). Er war unter anderem als Ressortleiter Total Store im Migros Genossenschaftsbund in Zürich tätig und zeichnete sich in dieser Rolle für die Ladenkonzeption sämtlicher Formate des Einzelhändlers verantwortlich. Seit 2020 ist er Verwaltungsratspräsident bei der Storeconcept in Härkingen, einem Schweizer Ladenbauer mit einem ganzheitlich ausgerichteten Serviceangebot aus einer Hand. Zudem ist Christoph Oriet Inhaber der ORC Consulting GmbH und berät Handelsunternehmen im deutschsprachigen Raum.

Teil I

Multisensorik – Wahrnehmung mit allen Sinnen. Weder Marketinghype noch Esoterik, sondern zurück zum Menschsein

Die Wahrnehmung des Menschen ist der Ausgangspunkt der multisensorischen Kommunikation mit den Kunden im Handel. Der Mensch nimmt seine Umgebung mit allen Sinnen wahr: Hören, Riechen, Tasten, Schmecken und Sehen. Selten aber entspricht das, was wir bewusst wahrnehmen, der objektiven Beschaffenheit der Realität: Wahrnehmung ist selektiv und konstruktiv. Aufmerksamkeit ist begrenzt. Dieses Phänomen, diese Eigenschaften der Wahrnehmung sind Grundlage des multisensorischen Erlebens – und so auch des multisensorischen Marketing. Die Beiträge in diesem Kapitel widmen sich deshalb diesen Grundlagen.

Selektiv ist Wahrnehmung, weil von der Masse an Reizen, die unsere Sinne (besser: die entsprechenden Rezeptoren) jede Millisekunde erreichen, nur ein sehr kleiner Bruchteil überhaupt bewusst wird. Ganz abgesehen von der Begrenztheit unseres Wahrnehmungsapparates, der dazu führt, dass unterschwellige Reize gar nicht wahrgenommen werden können. Der Flaschenhals, der entscheidet, welche Eindrücke bewusst werden, ist die Aufmerksamkeit. Sie wird gelenkt durch z.B. subjektive Relevanz, Ästhetik, Andersartigkeit oder Neuartigkeit. Die (relativ) wenigen Inhalte, denen sich Shopper mit Aufmerksamkeit zuwenden, haben eine Chance, bewusst verarbeitet, durchdacht und im Gedächtnis verankert zu werden. Ohne Aufmerksamkeit kein Kauf! Oder doch nicht? Können Produkte, Marken oder Hersteller kommunizieren, ohne dass die Botschaften bewusst aufgenommen werden? Und wie kann die Aufmerksamkeit für Marken und ihre Botschaften im Handel geschaffen werden? Gibt es ein „Zuviel“ an Stimulation?

Konstruktiv ist unsere Wahrnehmung, weil unsere Erwar tungen und auch die Erfahrungen aus früheren Situationen unsere Wahrnehmung lenken und begrenzen. Unsere Erwartungen bilden den Kontext, der die Interpretation der Wahrnehmungsinhalte lenkt. Teure Schokolade schmeckt besser (oder auch eben gerade nicht) und schokobrauner Pudding muss nach Schokolade schmecken. Ein Château, das auf

dem Etikett einer Weinflasche abgebildet ist, lässt uns eher glauben, dass es sich hier um einen hochwertigen Wein handelt und ein Käse nach griechischer Art mit einem griechisch klingenden Namen wird als authentisch wahrgenommen, auch wenn er mit Griechenland und Feta-Käse nichts zu tun hätte. Können der Handel und die Hersteller solche Erwartungen gezielt steuern? Welche Optionen stehen hier zur Verfügung? Und wo sind die Grenzen? Neben den Erwartungen lenken Erfahrungen aus früheren Situationen die Wahrnehmung der aktuellen Situation: Kunden, die eine schlechte Erfahrung mit einem Händler gemacht haben, nehmen auch beim nächsten Besuch die negativen Aspekte schneller wahr als die positiven. Muss der Händler auf solche Erfahrungen eingehen? Kann sich der Handel das überhaupt leisten?

1 Multisensorik im stationären Einzelhandel – Grundlagen und Praxis in der kundenzentrierten Filialgestaltung

Neuromerchandising am Point of Sale

Achim Fringes

Zusammenfassung

Wie nehmen wir als Menschen den Verkaufsraum im stationären Einzelhandel wahr und worauf gründet unser Verhalten? So sehr wir auch auf unsere modernen Einkaufstätten stolz sind: Man kann nicht darüber hinwegsehen, dass sich das Grundprinzip der Gestaltung dieser Einkaufstätten seit Jahrtausenden nicht verändert hat. Was wir mit Multisensorik im stationären Handel erreichen möchten, ist, eine Atmosphäre zu schaffen, in der sich Menschen wohlfühlen, und das nicht nur auf bestimmte Zielgruppen bezogen, sondern auf alle Kunden. Wenn man Multisensorik im stationären Handel ernsthaft betreiben möchte, macht es keinen Sinn, sich auf ein oder zwei Sinneswahrnehmungen zu konzentrieren. Das ist aber oft der Ansatz. Die meisten Fehler, die im stationären Einzelhandel gemacht werden, entstehen durch Nicht-Berücksichtigung der Kontextabhängigkeit der menschlichen Wahrnehmung. Nur wenn alle Elemente der Multisensorik, wie zum Beispiel die Materialien, Farben, Beschallung und Beduftung, im Kontext zueinander stehen, kann eine durchgehende positive Wahrnehmung erzeugt werden.

A. Fringes (✉)
Bochum, Deutschland
E-Mail: afri@aol.com

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2021

G. Mau et al. (Hrsg.), *Multisensorik im stationären Handel,*
https://doi.org/10.1007/978-3-658-31273-2_1

1.1 Multisensorik von Anfang an

Multisensorik im stationären Handel hört sich im ersten Moment sehr innovativ und neu an. Sehr schnell wird das Thema mit Neuromarketing in Verbindung gebracht. Wenn ich mit Händlern und Dienstleistern über dieses Thema rede, dann bekomme ich oft gesagt, dass man sich bis jetzt noch nicht damit befasst hat. Die Frage ist oft, ob die Erkenntnisse im Bereich Multisensorik und Neuromerchandising überhaupt für ihre Form des Handels eine Bedeutung haben könnten. Obwohl ich genau weiß, was man damit ausdrücken will, ist die Frage grundsätzlich falsch gestellt. Denn jeder Händler oder Dienstleister auf dieser Welt betreibt zwangsweise Multisensorik. Die Frage ist nur, inwieweit man bewusst auf diese Multisensorik einwirkt.

Am besten beschreibt man die Situation mit einem Satz, den Prof. Paul Watzlawick berühmt gemacht hat: „Man kann nicht nicht kommunizieren“ (Watzlawick et al. 1969). Was bedeutet das für den stationären Einzelhandel in Bezug auf die Multisensorik? Wenn ich meinen Point of Sale (POS) gezielt bedufte oder es sein lasse, es wird in meinem Geschäft nach etwas riechen. Wenn ich Musik oder eine andere Beschallung einsetze, es wird Geräusche geben. Selbst wenn man nichts hört, ist diese Stille eine Kommunikation. Oft beeinflusst sogar die Stille das Empfinden der Menschen besonders. Das Klima in meinen Geschäftsräumen wirkt auf das Verhalten meiner Kunden und Mitarbeitenden, denn Menschen können nur bei einer bestimmten Zusammensetzung von Luft und innerhalb einer bestimmten Temperaturskala überleben.

Der früheste belegte Handel ist circa 140.000 Jahre alt und damit älter als das Aufkommen differenzierter Gesellschaften. Im Ursprungsgebiet der Menschen in Afrika ließen sich bereits für diese Zeit Fernhandelsbeziehungen über mehrere hundert Kilometer nachweisen. Zu Beginn des Handels, als der Mensch noch nicht sesshaft war, sondern die Umwelt durchstreifte, waren bestimmte markante Punkte in der Landschaft die Orte, an denen Handel betrieben wurde. Diese Plätze waren natürliche Räume, wie zum Beispiel eine Furt im Fluss, eine markante Lichtung im Wald oder eine Höhle. Diese Plätze waren die ersten Points of Sale. Als sich die ersten Homo sapiens in Siedlungen zusammenschlossen, begann man damit, die Umwelt zu gestalten. Als die Menschen sesshaft wurden, nahmen auch rituelle und religiöse Orte zu. So gibt es bestimmte Orte, die Archäologen auch nach Jahrtausenden klar als Kultplätze und Orte, an denen Menschen ihrem Glauben nachgingen, identifizieren können. Von den ersten Naturreligionen bis heute haben sich diese Orte wenig verändert und dienen nach wie vor als sehr gute Beispiele für den Einsatz multisensorischer Effekte.

Vor rund 40.000 Jahren kamen die ersten Cro-Magnon-Menschen in Europa an. Sie brachten nachweislich ein mehr oder weniger vollständiges Programm von Verhaltensweisen mit, die letztlich den modernen Menschen von jeder anderen Spezies auf diesem Planeten unterscheidet. Das war ein Ergebnis der kognitiven Evolution in der frühen Phase der Menschen. Dabei entwickelte sich die Wahrnehmung der Umwelt über unsere Sinne und das Interesse an bestimmten Objekten, ausgelöst durch die Aufmerksamkeit auf ein spezielles Geschehen. Durch Nachdenken wurden Informationen im Gehirn ver-

arbeitet. Diese Informationen wurden zu Erinnerungen und später zu einem Gedächtnisspeicher. Meistens wurde den Dingen und Geschehnissen über die Sprache eine Bedeutung zugewiesen.

Es entstanden die ersten Kunstwerke in Form von Gravuren, Malereien, Plastiken und Musik. Körperschmuck und die Entwicklung von filigranen Verzierungen von Gebrauchsgegenständen setzte einen kundigen Umgang mit verschiedenen Materialien des frühen Homo sapiens voraus. Jede Art von Handel, insbesondere der stationäre Handel, geht zurück auf diese Entwicklung. Die in dieser Epoche entstandenen Gestaltungsprinzipien sind heute nach wie vor gültig. Sie bilden die Grundlagen der modernen Ladengestaltung. So sehr wir auch auf unsere modernen Einkaufstätten stolz sind: Man kann nicht darüber hinwegsehen, dass sich das Grundprinzip der Gestaltung dieser Einkaufstätten seit Jahrtausenden nicht verändert hat. Dazu kommt eine weitere Tatsache: Die Funktionsweise der Informationsverarbeitung in unserem Gehirn unterscheidet sich nachweislich nicht vom Urmenschen. Bei der Benutzung modernster Technik und Kommunikation verwenden wir ein Gehirn, das sein letztes Update vor circa 150.000 Jahre erhielt.

1.2 Grundsätze der Beeinflussung durch Multisensorik im stationären Handel

Seit dem Erscheinen meines ersten Buches „Brainshopping: Emotionalisierung im Handel“ (Fringes 2008) befasse ich mich mit der Multisensorik im stationären Einzelhandel. In den Ideen und Methoden verband ich Erfahrungen aus meiner langjährigen Tätigkeit im Einzelhandel und Vertrieb mit den Erkenntnissen der Neurowissenschaften und der Evolutionsbiologie. Die daraus entstandenen Erkenntnisse und Umsetzungen wurden oft mit dem aufkommenden Begriff „Neuromarketing“ verbunden. Bei genauer Betrachtung meiner Tätigkeiten und den Anwendungen im Handel stellte ich fest, dass ich kein klassisches Marketing betrieb, sondern Merchandising.

Die Form des Merchandisings, das ich betreibe, nenne ich daher „Neuromerchandising“. Es besteht aus den beiden Wortstämmen „Neuro“, was im weiteren Sinne bestimmte Abläufe im Gehirn beschreibt, und „Merchandising“. Merchandising ist ein Bestandteil des Marketings. Dabei wird versucht, mit Sortimentspräsentation, Gestaltung, Werbung am POS und Verpackungsdesign Umsatz zu schaffen oder diesen zu beschleunigen. Für mich stellt Merchandising allerdings mehr dar als nur ein Teil des Marketings. Es ist der Kontext von Produkt oder Dienstleistung mit dem Ort und der Art der Darbietung. Dazu kommt die Frage, in welcher Form die Informationsübermittlung auf die Wahrnehmung der Kunden einwirkt. Aber auch der Kontext zwischen dem Produkt oder der Dienstleistung und dem Verkäufer als Person spielt eine Rolle. Wenn dieser Kontext nicht stimmt, hole ich als Händler meine Kunden nicht richtig ab. Das ist eine schlechte Voraussetzung für eine Kaufentscheidung.

Schwerpunktmäßig befasst sich Neuromerchandising mit den Wahrnehmungen von Menschen am POS und geht dabei auf alle Sinne des Menschen ein. Vereinfacht gesagt beinhaltet das alle Dinge, die Menschen am POS mit ihren Sinnen erfassen und in eine Wahrnehmung umsetzen. Das gilt für alle sich im Raum befindlichen Dinge und Ereignisse.

Anders als im Marketing gibt es keine spezielle Zielgruppe. Die Zielgruppe im Neuromerchandising ist immer der Mensch an sich, egal, ob er sich in einem Lebensmittelgeschäft, einer Apotheke, einem Baumarkt, einem Schuhgeschäft, einer Bank, einem Versicherungsbüro oder einer Tankstelle befindet. Die Grundlagen des Neuromerchandisings gelten für jeden POS gleichermaßen und bilden eine Art Statik für den POS.

Das im Jahr 2010 erschienene Buch „Brainshopping: Mit allen Sinnen handeln“ (Fringes 2010) beschreibt, wie die unterschiedlichen Sinneswahrnehmungen auf Kunden einwirken, was das für Auswirkung hat und wie man auf die Wahrnehmung und das Verhalten von Kunden am POS Einfluss nehmen kann. Seit dieser Zeit erlebe ich widersprüchliche Reaktion auf alle Formen von Neuromarketing, Neuromerchandising und Multisensorik im Handel. Dabei wird einerseits die Wirkung von Neuromarketing und Neuromerchandising auf Kunden sehr überhöht, anderseits sehr unterschätzt.

Die unterschiedlichen Verbrauchergruppen und -organisationen halten den Einsatz von Multisensorik für eine zu starke Beeinflussung von Kunden und deren Kaufentscheidungen. Es wird ein Bild gezeichnet, bei dem der Kunde durch den Einsatz von multisensorischen Maßnahmen zum willenlosen Objekt des Handels und der Markenindustrie gemacht wird. Die Widersprüchlichkeit beim Einsatz multisensorischer Maßnahmen zeigt sich besonders dann, wenn es um den Einsatz von Gerüchen und Düften am POS geht. Als einer der Ersten habe ich bereits vor über zehn Jahren in einem Projekt einen Supermarkt mit einem Beduftungskonzept ausgestattet. Gerade die Beduftung am POS wird sehr kritisch betrachtet. Hier gibt es nach wie vor starke Befürchtungen, dass gerade die unterbewusste Wahrnehmung von Düften Menschen verführt. Diese Beduftung wird mittlerweile seit über zehn Jahren auch in anderen Supermärkten eingesetzt und hat nicht zu willenlos kaufenden Kunden geführt. Was die Beduftung zu einem erfolgreichen POS-Konzept beigetragen hat, steht beispielhaft für das, was Multisensorik im stationären Handel erreichen möchte: Eine Atmosphäre zu schaffen, in der sich Menschen wohlfühlen, und das nicht nur auf bestimmte Zielgruppen bezogen, sondern auf alle Kunden. Im Neuromerchandising geht man davon aus, dass man sich in einer Umwelt, in unserem Fall am POS, in der man sich wohlfühlt, länger und lieber aufhält als an einem Ort, an dem man sich unwohl fühlt. Durch den längeren Aufenthalt ergeben sich mehr Möglichkeiten zur Kaufentscheidung. Hinzu kommt, dass man eine positive Erinnerung schafft, die dazu führt, dass diese Umwelt (POS) gerne wieder aufgesucht wird.

Um sicherzugehen, dass sich alle Kunden wohlfühlen, muss man tief in das archaische Verhalten der Menschen auf bestimmte Reize der Umwelt eingehen. Um bei unserem Beispiel des Beduftens zu bleiben: Es zeigt sich schnell, dass es im Grunde

nicht um das Beduften geht, sondern vielmehr darum, keine negativen Gerüche zuzulassen. Denn eines ist über alle Zielgruppen hinaus eindeutig: Wenn es in der Umwelt übel und unangenehm riecht, werde ich diese Umwelt verlassen oder meinen Aufenthalt in dieser Umwelt, so gut es geht, verkürzen. Die unterbewusste Erinnerung an diese negative Umwelt würde mich in der Zukunft vor diesen Räumen warnen.

Im Gegensatz zu den selbsternannten Verbraucherschützern, die eine Bedrohung des freien Willens durch unterbewusste Wirkung von Gerüchen sehen, glaubt die Mehrheit der stationären Einzelhändler nicht daran, dass Gerüche, egal ob Gestank oder Duft, Einfluss auf die Kaufentscheidung der Kunden hat. Begründet wird das damit, dass ein Effekt nicht messbar ist. Man ist davon überzeugt, dass zum Beispiel stark nach Kunststoff riechende Produkte keinen Einfluss auf die Kaufentscheidungen von Kunden am POS haben. Beide extremen Positionen ignorieren völlig, wie der Mensch Sinnesinformationen in Wahrnehmung umsetzt und schließlich zur subjektiven Realität der Menschen wird.

Um eine realistische Einschätzung über die Wirkung von Multisensorik im stationären Handel zu treffen ist es aus meiner Sicht nötig, sich damit zu beschäftigen, wie Wahrnehmung und Bewusstsein beim Menschen grundsätzlich entstehen. Dass man dabei sehr schnell die Grenzen menschlichen Wissens erreicht, sollte einen nicht abschrecken. Das, was Wissenschaft heute in diesem Bereich erforscht hat, schafft durchaus eine Grundlage, die es ermöglicht, überzogene Befürchtungen und überzogene Erwartungen in ein anderes Licht zu rücken. Gleichwohl muss man sich darüber im Klaren sein, dass viele Prozesse im Gehirn, wie beispielsweise Sinnesverarbeitung, Wahrnehmung und Erzeugen von Bewusstsein, nach wie vor viele Rätsel aufgeben. Die Wissenschaft steht heute in diesem Bereich noch ganz am Anfang. Wegen der starken Komplexität dieser Prozesse wird es trotz rasant fortschreitender Technik noch sehr lange dauern, bis wir diese Abläufe genau verstehen. Die Technik des zwanzigsten Jahrhunderts macht aber vieles möglich, was wir vor ein paar Jahren noch als unmöglich angesehen haben.

Unterstützt durch neue Technologien konnten Neurowissenschaftler und Evolutionsbiologen ein neues Bild von Menschen zeichnen. Sie können heute besser und klarer die Funktionsweisen des Gehirns und das Verhalten von Menschen erklären. Die hieraus entstandenen Fakten, wie Menschen sich entscheiden (Kaufentscheidungen), führen aber nicht dazu, dass Händler ihr Menschenbild ändern. Um es mit einem physikalischen Weltbild zu vergleichen: Der überwiegende Teil der Händler glaubt in Bezug auf die Funktionsweise von menschlichen Gehirnen immer noch, dass die Welt eine Scheibe ist.

Anhand eines Beispiels möchte ich bildlich machen, was Beeinflussung durch Multisensorik im stationären Einzelhandel bedeutet: Stellen Sie sich vor, Sie treffen völlig unabhängig die Entscheidung, ins Kino zu gehen, um sich dort einen Film anzusehen. Es ist ein Film, auf den Sie sich schon länger freuen, weil er Teil einer Serie ist, aus der Sie bis jetzt alle Teile gesehen haben. Sie sind geradezu ein Fan dieser Filme. Den Film anzusehen hat somit für Sie eine hohe Relevanz. Nun kommen Sie ins Kino und müssen feststellen, dass es ausschließlich kleine, unbequeme Hocker gibt. Dazu gibt es im Vorführraum weder Lüftung, noch Heizung oder Klimaanlage. Im Vorführraum befinden

sich zudem auch die Toilettenanlagen, die den Raum mit dem Geruch von Kloake erfüllt. Das einzige, was dem neusten und höchsten Stand der Technik entspricht, sind die Leinwand und der Projektor. Wie sehr Sie auch Fan des Films sind, ganz gleich, wie hoch die Relevanz für Sie ist, den Film zu erleben, Sie würden es in diesem Vorführraum keine drei Stunden aushalten. Daran würden auch eine perfekte Leinwand und eine perfekte Projektion nichts ändern. Allein das Fehlen der Lüftung, das dazu führt, dass Sie kaum atmen können, reicht aus, den Vorführraum nach kürzester Zeit zu verlassen.

Nun, so ein Kino wird es nicht geben. Man muss nichts über Multisensorik verstehen, um zu wissen, dass es so nicht funktionieren kann. Also wozu Beeinflussung der Multisensorik? Um bei unserem Beispiel Kino zu bleiben: Die Multisensorik würde zur perfekten Projektion, die wir auch durch ein Produkt ersetzen könnten, die perfekte Umwelt gestalten. Das würde im Einzelnen bedeuten: Was sind die besten Sitze für unser Kino? Sie müssen bequem genug sein, dass man gut mehrere Stunden darinsitzen kann, aber nicht zu opulent, dass man leicht während dem Film einschläft. Dazu sollten sie so ausgestattet sein, dass man Getränke und Popcorn gut verstauen kann. Die Sitze müssten die richtige Größe haben, um gutes Sitzen zu ermöglichen, aber auch nicht zu groß sein, um eine ausreichende Menge an Plätze zu schaffen, damit das Kino auch rentabel betrieben werden kann. Belüftung, Heizung und Klimaanlagen sollten immer für eine genau zur Jahreszeit abgestimmte Temperatur sorgen, die auch berücksichtigt, dass meine Kunden im Sommer leicht und im Winter wärmer bekleidet im Kino sitzen. Um all das sicherzustellen bedarf es genauere Erkenntnisse darüber, wie Menschen eine Umwelt erfassen und daraus eine Wahrnehmung erstellen. Aus dieser subjektiven Wahrnehmung entstehen dann Absichten, Emotionen und Handlungen.

1.3 Drinnen und draußen

Auf der Suche nach dem, was Bewusstsein – und damit Realität des Einzelnen – sein könnte, betreiben Neurowissenschaftler mit großem technischen Aufwand Experimente. Da findet man zwischen all den Ergebnissen auch eine Antwort auf die eine oder andere Frage des Handels.

Der Mensch ist ein Produkt der Evolution mit ausgeprägtem Trieb- und Instinktsystem. Sein Großhirn befähigt ihn, dieses zu reflektieren. Das evolutionäre Erbe des Menschen besteht nicht nur aus seiner Anatomie, seinen Körperformen, Bewegungsorganen und Sinnesorganen, es umfasst auch bestimmte vorprogrammierte Verhaltensdispositionen. Der Mensch hat aber durch die Evolution auch ein Großhirn entwickelt, das es ihm ermöglicht, sein triebhaftes Verhalten zu beherrschen und in gewissem Maße zu steuern. Er kann zum Beispiel, auch wenn er Hunger hat, die Gabel einmal weglegen. Er kann aber auch, wenn er keinen Hunger hat, des Genusses wegen weiteressen.

Im Allgemeinen trennen wir in unserer Welt die physikalische und die geistige Welt sehr genau. Dabei können wir deutlich zwischen dem, was wir sehen und fühlen können, und dem, was wir uns vorstellen und erdenken können, unterscheiden. Zu gern möchten

wir das glauben, was wir sehen oder empfinden, weil uns diese Dinge am sichersten erscheinen. Das Gehirn bringt aber nur einen winzigen Bruchteil der real existierenden Welt in unser Bewusstsein.

Die Welt unserer Empfindungen besteht aus drei Bereichen: der Außenwelt, der Welt unseres Körpers und der Welt unserer geistigen und emotionalen Zustände. Diese drei Wirklichkeitsbereiche stoßen direkt aneinander oder gehen direkt ineinander über. Alle erlebten Vorgänge zwischen mir und meinem Körper, zwischen mir und der Außenwelt und zwischen meinem Körper und der Außenwelt laufen in meiner subjektiven Realität ab. Unser Gehirn produziert unsere Realität vergleichbar wie mit einem Film, der uns vorgeführt wird. Dies ist sicher eine sehr plastische Vorstellung. Die Abläufe in unserem Gehirn – bei der Hervorbringung von Bewusstsein – sind sehr viel komplexer. Die Gesetzmäßigkeit und Begreiflichkeit der Außenwelt hat im Laufe der Evolution unsere Sinneswelt festgelegt. Unsere Sinne haben sich mit der Evolution unter dem Einfluss der Außenwelt entwickelt. Die für die menschliche Entwicklung folgenreichste Erfindung der Natur war wohl die des Bewusstseins. Wenn wir auch noch nicht wissen, was das Bewusstsein ist und warum wir überhaupt über ein Bewusstsein verfügen, können wir doch sagen, was es leistet: Es ermöglicht uns, eine innere Repräsentation der Welt aufzubauen und so eine stabile und kontinuierliche Realität zu erleben. Es ermöglicht uns, Optionen durchzuspielen und unser Handeln zu planen. Das Bewusstsein kann schnell und flexibel das leisten, für das die Evolution Generationen und stabile Verhältnisse braucht. Weil zudem das Bewusstsein aller Menschen in groben Zügen gleich ist, können wir uns dank dieses Bewusstseins in andere Menschen hineinversetzen und über deren Möglichkeiten und Pläne hypothetisch so nachdenken, als seien es unsere eigenen.

Realität und Wirklichkeit sind für mich nicht dasselbe. Vielmehr sind sie zwei Seiten einer Medaille. Für mich ist Realität das, was von der Wirklichkeit durch den Akt der Beobachtung abgeleitet wird. Wir erzeugen die Welt, indem wir sie betrachten. Die Realität existiert innerhalb unseres Geistes auf einer Art Leinwand in unserem Verstand. Alles, was außerhalb unseres Geistes existiert, nenne ich Wirklichkeit. Wir stehen niemals im direkten Kontakt zur Wirklichkeit. Es bleibt uns nichts anderes, als eine Wirklichkeit anzunehmen, zu der wir Menschen keinerlei Zugang haben, über die wir nur sagen können, es gebe (vermutlich) andere Menschen, Bäume und Verkaufsräume.

Es ist keineswegs so, dass die innere Realität eine 1:1-Kopie der äußeren Wirklichkeit ist. Es bedarf großem geistigen Aufwand und viel innerer Überwindung, um zu akzeptieren, dass unser Lieblingsgericht de facto eigentlich gar nicht schmeckt. Es ist schwierig, sich die Farben und Geräusche aus der Welt zu denken. Alle Sinneseindrücke können nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Welt, die uns umgibt, farblos, geräuschlos, geruchlos, und gefühllos ist. Die Welt da draußen, das müssen wir akzeptieren, auch wenn es uns sehr schwerfällt, ist ein Konstrukt innerhalb unseres Geistes. Alles, was wir mit unseren Sinnen erfahren und was wir fühlen, ist eine Repräsentation von Informationen in unserem Gehirn.

Das Universum ist alles, worüber wir uns im Prinzip Informationen verschaffen können. Dieses beinhaltet alles, was wir beobachten und messen können, und ist somit

Teil der inneren Realität. Dabei spielt es keine Rolle, ob wir unseren Körper als Messgerät mit all seinen Sinnen benutzen oder mit Messgeräten messen – das ist völlig irrelevant. Für die Dinge, die wir mit einem Messgerät messen – zum Beispiel Radioaktivität, die sich unseren Sinnen entzieht – brauchen wir aber letztlich wieder unsere Sinne. Denn jede Messung beinhaltet ja auch die Aufnahme des Messergebnisses mit unseren Sinnen. Das Universum – und damit der POS – ist ein Abbild der Wirklichkeit in unserem Geiste und nicht „die Wirklichkeit an sich". Und der Verkaufsraum ist unausweichlich ein Teil des Universums. Das einzige, was wir wahrnehmen, ist unsere Wahrnehmung. Das Bild unseres Verkaufsraums entsteht niemals „da draußen in der Welt", sondern ist ausschließlich eine subjektive innere Angelegenheit.

Auch wenn diese objektive Realität rein subjektiv wahrgenommen wird, kann man feststellen, ob die Realität gleichermaßen auf andere Menschen einwirkt. Nehmen wir irgendeine Wüste auf diesem Planeten: Wenn ein anderer Mensch genau wie ich den Tag sehr heiß erlebt und die Nacht als kalt wahrnimmt, kann man davon ausgehen, dass dieser Teil Umwelt oder Realität objektiv auf uns einwirkt. Obwohl die Realität in gleichen Maßen auf uns einwirkt, erleben wir sie trotzdem in einem gewissen Rahmen subjektiv. Derjenige, der in einer warmen Region unseres Planeten lebt, wird die Hitze am Tag besser ertragen und die Kälte als unangenehmer empfinden als derjenige, der in einer kälteren Region lebt. Dazu kommt, dass man mit besserer Ausrüstung und angepasster Kleidung den Temperaturunterschied anders erlebt. Doch jenseits dieser subjektiven Wahrnehmung ist es für beide tagsüber warm und nachts kalt. Die Umwelt wirkt auf sie und das ist ihre Realität. Teil dieser Realität ist neben dem Raum der Wüste auch noch der Mensch. Er ist Teil der Realität Wüste und wirkt auf die Wahrnehmung. Es macht einen großen Unterschied, ob ich allein oder zu zweit bin. Wenn wir nun die objektive Umwelt Wüste durch die objektive Umwelt POS ersetzen, können wir sehr schnell begreifen, was den POS von der Wüste unterscheidet und was nicht. In den meisten Fällen ist, im Gegensatz zur Wüste, der POS ein Ort oder eine Umwelt, die von Menschen gestaltet wurde. Wir dürfen nicht erwarten, dass jeder Mensch unseren POS exakt gleich erlebt. Um bei unserem Beispiel der Wüste zu bleiben, welche die Menschen in der Nacht als kalt und am Tag als heiß wahrnehmen, gibt es doch Unterschiede bei der Wahrnehmung. Was zum Beispiel nicht gleich ist, sind die individuellen Beurteilungen dieser objektiven Welt: Was bedeuten die Dinge für mich? Welche Wertigkeit verbinde ich mit ihnen? Wie werden sie von mir in einen konsistenten Sinneszusammenhang gebracht? Welchen Gegenstand stufe ich als gefährlich ein? Nach welchen Umständen sehne ich mich? Und so weiter. Daraus ergeben sich individuelle und zutiefst subjektive Realitäten. Wir dürfen also nicht erwarten, dass jeder Mensch in exakt derselben Welt lebt. Jeder hat seinen eigenen Welt-Raum mit ganz individueller Aufmerksamkeitsverteilung. Es gibt hinter all diesen subjektiven Bewertungen tatsächlich eine objektive Wirklichkeit als Grundlage, die mit den kognitiven Sinnen unabhängig vom subjektiven Erleben gefunden wird. Die räumliche Anordnung der materiellen Dinge ist für alle Menschen (und Kunden) gleich erkennbar.

Ein Display, das in meinem Geschäft einen Gang verengt, wirkt auf jeden Menschen als Teil der Wirklichkeit. Um den Gang weiterzugehen, werde ich um das Display herumgehen müssen, ganz gleich, in welchem emotionalen Zustand ich mich befinde.

1.4 Wie kommt die Welt in meinen Kopf?

Bevor man sich näher damit beschäftigt, wie ein POS auf den Kunden wirkt, muss man sich damit beschäftigen, wie Menschen die Welt, die sie umgibt, wahrnehmen. Im speziellen: Wie kommt die Welt meines POS in die Wahrnehmung meines Kunden? Doch bevor es zu einer Wahrnehmung kommt, muss unser Gehirn erst einmal Informationen aus der Umwelt erhalten. Ohne diese Informationen aus der Umwelt gibt es grundsätzlich keine Wahrnehmung.

Für die Beschaffung der Informationen über die Umwelt sind die unterschiedlichen Sinne verantwortlich, die wie Sensoren meine Umwelt erfassen. Jeder Organismus hat seine eigene Struktur dafür. Mithilfe dieser Struktur werden die Signale der Umwelt verarbeitet und zu einer eigenen Welt aufgebaut. Um das deutlich zu machen, schauen wir uns einmal die Welt eines Tiefseebewohners an: Für viele dieser Bewohner ist die Welt, in der sie leben, lichtlos. Licht ist für viele dieser Tiefseebewohner nicht vorhanden, auch dann nicht, wenn sie mit Scheinwerfern angestrahlt werden. Licht ist in ihrem System völlig fremd, es kommt in ihrer Welt einfach nicht vor. Aber man kann nicht sagen, dass sie im Dunkeln leben, denn Dunkelheit ist der Gegensatz von Licht. Wenn es in ihrer wahrgenommenen Welt kein Licht gibt, dann gibt es auch keine Dunkelheit.

Wenn man über Multisensorik im Einzelhandel spricht, dann spricht man über nichts andere als darüber, wie der Homo sapiens, der moderne Mensch, als einzige noch lebende Art der Gattung Homo, durch sein Gehirn die Welt, die ihn umgibt, wahrnimmt. „Moderner Mensch“ ist hier bereits ein Begriff, der leicht falsch verstanden werden kann. Denn das Auftreten des ersten modernen Menschen liegt mindestens 100.000 bis 300.000 Jahre zurück. Erdgeschichtlich ist das sicher modern. Aus heutiger menschlicher Sicht würden wir das nicht als modern bezeichnen, wobei die Wahrnehmung der Umwelt durch Sensorik viel älter ist. Die ersten Einzeller, die vor rund 3,5 Mrd. Jahren gelebt haben sollen, reagierten schon auf ihre Umwelt, obwohl sie über keine Organe wie Augen oder Ohren verfügten. Sie waren sehr einfach – wir würden dumm sagen – weil sie weder über Nervenzellen noch über ein Gehirn verfügten. Wissenschaftler der Universität Leipzig haben einen ungefähr 0,2 mm großen Einzeller auf einem Glasboden mit Nährflüssigkeit unter dem Mikroskop untersucht. Auf dem Glasboden befand sich ein Kratzer mit max. 0,1 mm Tiefe und aus Versehen ein Glassplitterchen. Die Wissenschaftler beobachteten, wie der Einzeller den Glassplitter wahrnahm. Er erkannte ein Objekt, nahm es auf und schwenkte damit herum, wie mit einer Keule. Das bedeutet, der Einzeller kann wahrnehmen und entscheiden, weil er sein Interesse auf den Glassplitter, später auf den Kratzer im Boden, konzentrierte.

Aus diesen Beobachtungen heraus sind viele Wissenschaftler davon überzeugt, dass der Tastsinn der erste aller Sinne ist und eine Art Basissinn bildet. Die Haut ist das erste Kontakt-Organ. Die Haut hält das Innere zusammen und trennt es vom Äußeren ab. Damit nimmt die Haut ihre Umwelt wahr. Dieser Kontakt mit Innen und Außen ist ständig aktiv und bestimmt unser Befinden. Viele unsere Sinne sind evolutionäre Spezialisierungen der Haut. So bestehen die Augen aus einer Netzhaut, zum Hören benutzen wir Trommelfelle in den Ohren und in der Nase befinden sich Schleimhäute. Aus diesen Gründen halten viele Wissenschaftler den Tastsinn für den größten und komplexesten aller Sinne, mit größtem Einfluss auf unser Denken, Handeln und unsere Entscheidungen.

Wenn wir von menschlichen Sinnen sprechen, gibt es in der Wissenschaft keine absolut eindeutige Definition der Sinne. Sehsinn, Hörsinn, Tastsinn, Geruchssinn, Geschmackssinn, Gleichgewichtssinn, Druck- und Berührungssinn, Temperatursinn, Schmerzsinn und Denken: Diese Aufzählung geht deutlich über die bekannten fünf Sinne hinaus, über die wir im Allgemeinen im Zusammenhang von Sinnen sprechen. Schnell vergessen wir oft, dass Gleichgewichtssinn, Schmerzsinn und Temperatursinn besonders großen Einfluss haben, wenn es um die Wahrnehmung von Räumen geht.

Ganz eindeutig ist diese Aufzählung aber bei näherer Betrachtung nicht. Der Tastsinn besteht aus drei verschiedenen Sinnen: dem Wärmesinn, dem Drucksinn und dem „Schärfesinn“ zum Erkennen von spitzen Gegenständen. Dafür sind auch verschiedene Nerventypen in unserer Haut zuständig. Neben dem Hörsinn befindet sich im Innenohr auch der Gleichgewichtssinn. Der Sehsinn teilt sich in zwei unterschiedliche Sinne: Helligkeitssinn und Farbensinn. Bei ausreichendem Licht benutzen wir den Farbensinn, bei knappem Licht den viel empfindlicheren Helligkeitssinn. Hunger und Durst sind eigene Sinneswahrnehmungen, die wir als „Zuckersinn“ bezeichnen können. Hunger wird vom Zuckersinn ausgelöst. Wir messen ständig unseren eigenen Blutzuckergehalt und fühlen Hunger, sobald ein bestimmter Wert unterschritten wird. Wir haben zudem noch einen Körpersinn, der uns erlaubt, ohne hinzusehen, jederzeit die Lage unserer Gliedmaßen festzustellen.

Die Verknüpfung all dieser Sinne ist letztlich dafür verantwortlich, wie Menschen ihre Umwelt wahrnehmen. Das Zusammensetzen aller erfassten Sinneswahrnehmungen ist ein äußerst komplexer Prozess und führt dazu, dass bei jedem Menschen, bei gleicher Information durch die Umwelt, etwas anderes wahrgenommen wird. Wenn man Multisensorik im stationären Handel ernsthaft betreiben möchte, macht es keinen Sinn, sich auf ein oder zwei Sinneswahrnehmungen zu konzentrieren. Das ist aber oft der Ansatz. Beim Einsatz von Multisensorik ist es daher wichtig, immer den gesamten Bereich aller Sinneswahrnehmungen zu berücksichtigen. Natürlich ist es so, dass in den unterschiedlichen Branchen und Konzepten eine differenzierte Aufmerksamkeit auf die gesamte Sinneserfassung gelegt werden muss. So ist es einleuchtend, dass in einem Textilgeschäft wenig Aufmerksamkeit auf den Zuckersinn gelegt werden sollte. Im Gegensatz dazu gibt es Bereiche der Sinneswahrnehmung, die für alle stationären Einzelhandelskonzepte große Bedeutung haben. So hat der Temperatursinn eine zentrale Bedeutung. Auf diesen

Hinweis bekam ich sehr oft die Kosten von Lüftung und Klimaanlage vorgerechnet. Niemand hat aber den Umsatzverlust ausgerechnet, der dadurch entsteht, dass an heißen Tagen die Kunden mein überhitztes Geschäft meiden und lieber zur Konkurrenz mit klimatisierten Verkaufsräumen geht. Dazu kommt ein weiterer sehr bedeutender Fakt: Die Kunden können meine nicht klimatisierten Verkaufsräume schnell verlassen oder gar nicht erst betreten, meine Mitarbeitenden können das nicht. Wie sehr Konzentration, Produktivität und auch die Freundlichkeit der Mitarbeitenden unter einem schlechten Raumklima leiden und sich so auf den Umsatz auswirken, rechnet man nicht aus.

Anders als im Beispiel mit den Tiefseebewohnern sind wir Menschen auf Licht angewiesen und können daher deutlich zwischen hell und dunkel unterscheiden. Menschen haben sich im Laufe der Evolution daran angepasst und eine innere Uhr entwickelt. Unter „circadianer Rhythmik“ versteht man regelmäßige innere Abläufe, die in einem Zeitraum von circa 24 h auftreten, wie beispielsweise den Schlaf-Wach-Rhythmus. Gesteuert wird die innere Uhr des Menschen durch die Ausschüttung des Hormons Melatonin, welches in der Regel nur vor und während der Schlafphase produziert wird. Die innere Uhr jedes Menschen tickt anders. Vom Gehirn kontrolliert, läuft im menschlichen Körper jeden Tag das gleiche Programm ab. Die innere Uhr steuert nicht nur Schlaf- und Wachphasen, sondern auch Herzfrequenz, Blutdruck und Stimmung. Jede Zelle und jedes Organ haben einen eigenen Rhythmus, der regelmäßig mit der Außenwelt synchronisiert werden muss. Das Licht in einem Verkaufsraum wirkt somit im besonderen Maße auf den Menschen und dessen Wohlgefühl ein. Die biologischen, visuellen und emotionalen Lichtwirkungen in einem Verkaufsraum haben eine zentrale Bedeutung für das Wohlbefinden der Kunden. Durch individuelle Einstellungen ist es möglich, Licht so einzusetzen, dass durch Tageslichtintegration und einer dynamische Lichtsteuerung die biologischen Bedürfnisse der Kunden berücksichtig werden. Die Technik erlaubt es zudem, durch Licht einen großen Einfluss auf die Farbwiedergabe und Entblendung von angestrahlten Produkten und Produktgruppen zu nehmen. Helligkeitsverteilung gestattet es, unterschiedliche Bereiche eines Verkaufsraums gestaltungsgerecht zu beleuchten. Licht ist eben mehr als nur den Verkaufsraum hell zu erleuchten oder die Frage zu beantworten, wie ich möglichst viel Energie sparen kann. Der sich rasant entwickelnden Technik im Licht-Bereich kommt in der Zukunft sicher eine größere Bedeutung zu.

1.5 Wahrnehmung: Wahrheit mit beschränkter Haftung

Wir sehen, hören, riechen und fühlen in die Welt hinein und vergleichen dann unsere Wahrnehmung miteinander. Dabei sind wir oft verschiedener Meinung, weil wir glauben, dass alle dasselbe erleben. Unsere subjektiv wahrgenommene Welt der Dinge ist aber eine ganz andere als die Welt draußen. Wir erleben und beschreiben die Dinge unterschiedlich, weil wir unterschiedlich wahrnehmen, erleben, erinnern und unterschiedlich sensibilisiert sind. Was unsere Wahrnehmung ausklammert, verstärkt oder verändert,

wird uns gar nicht bewusst. So können zum Beispiel fehlende Sinneseindrücke von der Welt draußen, von unseren Erinnerungen einfach ergänzt oder vervollständigt werden. Der vorhandene Mangel an Sehfähigkeit wird dann durch gespeicherte Erfahrung kompensiert.

Teilweise geben Informationen aus verschiedenen Sinneswahrnehmungen Aufschluss über dieselbe Eigenschaft eines Objekts oder eines Ereignisses in der Umwelt. Zum Beispiel kann die Größe eines Objekts sowohl mit den Augen gesehen wie auch mit der Hand gefühlt werden. Dies nennt man dann eine redundante Information. Eine umfassende Wahrnehmung hat den Zweck, Handlung und Interaktion mit der Umwelt, die mich umgibt, zu ermöglichen. Greifen wir beispielsweise nach einem Produkt in einem Regal, ist ein komplexes Zusammenspiel von taktilen und visuellen Bewegungsempfindungen notwendig, um das Produkt erfolgreich zu fassen. Alle Sinnesinformationen müssen zu einem zusammenhängenden Gesamteindruck des Produktes oder der Handlung kombiniert werden, um diese Interaktion mit der Umgebung zu ermöglichen. Daher müssen alle Teile, die zur Wahrnehmung führen, immer gesamtheitlich betrachtet werden.

Der Schlüssel zu einer stabilen Wahrnehmung liegt in der Integration von mehreren, teilweise mehrfach vorhandenen Sinnesreizen. Häufig gibt es mehr als eine einzige sensorische Sinnesquelle, die es erlaubt, eine Eigenschaft der Umwelt wahrzunehmen. Um zu verstehen, wie die unterschiedlichen Sinnesreize benutzt werden, stellen wir uns die einfache Benutzung einer Tischglocke an einer Information oder Rezeption eines Hotels vor, wenn wir einen Mitarbeiter herbeirufen möchten. Dazu liefert sowohl das Auge (sehen), wie auch das Ohr (hören) und die Hand (fühlen) Information darüber, an welcher Stelle sich die Tischglocke exakt befindet. Man hat also die drei Informationsquellen Sehen, Hören, Fühlen über den Ort, an dem sich die Glocke befindet. Wie werden diese Informationsquellen miteinander verarbeitet, um eine zusammenhängende Wahrnehmung dieses Ortes zu bilden? Glaubt man dem Auge, der Hand, oder dem Ohr? Tatsächlich gibt es keine solche Auswahl, sondern es werden alle Sinneseindrücke, die zur Verfügung stehen, ausgenutzt und miteinander verrechnet. Dazu werden alle Sinneseindrücke erst einmal in einen sogenannten neuralen Code umgewandelt. Das bedeutet, die Photonen, die auf die Retina des Auges fallen, müssen in räumliche Information umgesetzt werden, genauso wie die Schallwellen im Ohr und die Kräfte, die auf die Handfläche wirken, wenn ich die Glocke betätige. Um den Ort der Hand im Raum zu bestimmen, muss zur Auswertung der Information von Auge und Ohr noch die Stellung des Kopfes berücksichtigt werden. Es ist uns nicht bewusst, wie komplex es für unser Gehirn ist, eine einfache Tischglocke zu betätigen. Wir hauen auf den kleinen Noppen auf der Glocke und schon klingelt es. Damit es so funktioniert, braucht man – neben der Verarbeitung der Information meiner Sinne – eine weitere wichtige Information: Mein Gehirn muss wissen, was eine Tischglocke überhaupt ist und auch wissen, wie sie funktioniert. Wenn Sie vielleicht aufgrund der Bezeichnung allein nicht wissen, was eine Tisch- oder Rezeptionsglocke ist, sehen Sie sich die Abb. 1.1 an.