

Jenny Müller

Multisensuale Gestaltung der Ladenatmosphäre zur Profilierung von Store Brands

Ein theoriegeleitetes, experimentelles Design
zum Shopperverhalten

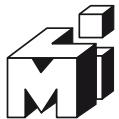


Springer Gabler

RESEARCH

Innovatives Markenmanagement

Band 39



Herausgegeben von

Ch. Burmann, Bremen, Deutschland
M. Kirchgeorg, Leipzig, Deutschland

Marken sind in vielen Unternehmen mittlerweile zu wichtigen Vermögenswerten geworden, die zukünftig immer häufiger auch in der Bilanz erfasst werden können. Insbesondere in reiferen Märkten ist die Marke heute oft das einzig nachhaltige Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Vor diesem Hintergrund kommt der professionellen Führung von Marken eine sehr hohe Bedeutung für den Unternehmenserfolg zu. Dabei müssen zukünftig innovative Wege beschritten werden. Die Schriftenreihe will durch die Veröffentlichung neuester Forschungserkenntnisse Anstöße für eine solche Neuausrichtung der Markenführung liefern.

Herausgegeben von

Professor Dr. Christoph Burmann
Universität Bremen,
Lehrstuhl für innovatives
Markenmanagement (LiM®)

Professor Dr. Manfred Kirchgeorg
HHL – Leipzig Graduate School
of Management,
Lehrstuhl für Marketingmanagement

Jenny Müller

Multisensuale Gestaltung der Ladenatmosphäre zur Profilierung von Store Brands

Ein theoriegeleitetes, experimentelles
Design zum Shopperverhalten

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Jenny Müller
München, Deutschland

Dissertation Handelshochschule Leipzig, 2011

ISBN 978-3-8349-3645-5
DOI 10.1007/978-3-8349-3646-2

ISBN 978-3-8349-3646-2 (eBook)

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

Springer Gabler
© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden 2012
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 Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Einbandentwurf: KünkelLopka GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Geleitwort

Im Einzelhandel nimmt der Wettbewerbsdruck durch erweiterte Flächenangebote, neue Betriebstypen sowie das Voranschreiten des Internets als Verkaufskanal kontinuierlich zu. Nicht zuletzt hat diese Entwicklung dazu geführt, dass die Markenführungsthematik im Bereich des Handelsmarketing an Relevanz gewonnen hat. Unabhängig von dem handelsspezifischen Betriebstyp, ob Discounter, Warenhäuser, Fachgeschäfte oder Onlinestores, ist ein zunehmender Grad an Professionalisierung der Markenführung auf der Sortiments- wie auch Einkaufsstättenebene festzustellen. Profilierte Store Brands entstehen dann, wenn alle Instrumente des Handelsmarketings zur Wettbewerbsdifferenzierung beitragen und konsistent an einer definierten Markenidentität ausgerichtet werden. Zur Markenbildung und -profilierung tragen im stationären Einzelhandel insbesondere das Sortiment, die Serviceleistungen sowie die Ladengestaltung bei. Die Ladenatmosphäre wird über eine Vielzahl von Elementen wie Raumaufteilung, Regalgestaltung, Farbgestaltung, Musik und auch Duft vom Konsumenten über mehrere Sinne wahrgenommen. Multisensuale Eindrücke können somit zur Markenprofilierung im Handel aktiv genutzt werden. Hier setzen Konzepte der multisensualen Markenführung an, die in der Marketingwissenschaft im letzten Jahrzehnt eine zunehmende Beachtung erfahren haben.

Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich Frau Dr. Jenny Müller in der vorliegenden Untersuchung mit der Analyse des Einflusses multisensualer Elemente der Ladengestaltung auf die Wahrnehmung von Store Brands und auf das Shopperverhalten. Auf der Grundlage markentheoretischer Überlegungen und bestehender empirischer Untersuchungen zur Wirkung von multisensual vermittelter Stimuli entwickelt die Verfasserin ein Erklärungsmodell zur Analyse des Einflusses der Ladenatmosphäre auf die Markenwahrnehmung und das Einkaufsverhalten. Über die Einbeziehung eines Markenpersönlichkeitsansatzes zur Ableitung der Soll-Markenidentität für eine Store Brand gelingt es Frau Müller in eindrucks voller Weise zu definieren, in welchem Umfang multisensuale Stimuli wie Farbe, Musik und Duft zielgerichtet für die Ladengestaltung eingesetzt werden können. Durch aufwendige Feldexperimente wurden ausgewählte Elemente der Ladenatmosphäre in bestehenden Geschäften variiert, um hieraufhin die realen Konsumentenreaktionen zu erfassen. Diese Form von Feldexperimenten ist in der Marketingwissenschaft bisher selten zu finden, sodass Frau Dr. Müller mit ihrer Untersuchung einen wichtigen konzeptionellen wie auch empirischen Beitrag zur multisensualen Markenforschung im Einzelhandel vorlegt. Abschließend werden Implikationen zur markenidentitätsorientierten Ausrichtung der Ladenatmosphäre abgeleitet, sodass hieraus konkrete Hinweise für das Handelsmarketing in der Praxis gewonnen werden können.

Die vorliegende Dissertation ist der 39. Band der Buchreihe zum „innovativen Markenmanagement“ des Gabler-Verlags (Deutscher Universitäts-Verlags). Diese Reihe dokumentiert die Forschungsarbeiten am Lehrstuhl für Marketingmanagement an der privaten Handelshochschule Leipzig (HHL) und am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LIM®) an der Universität Bremen. Gleichzeitig sollen weitere Forschungsbemühungen zum innovativen Markenmanagement motiviert und ein reger Erfahrungsaustausch angestoßen werden. Als Herausgeber freuen Christoph Burmann und ich uns über jede Art von Feedback zu dieser Buchreihe und dem hier vorliegenden Band (manfred.kirchgeorg@hhl.de oder burmann@uni-bremen.de oder). Es ist geplant, auch zukünftig mindestens drei Dissertationen pro Jahr in dieser Reihe zu veröffentlichen, um in kurzen Abständen immer wieder mit neuen Ideen das wachsende Interesse am Thema „innovatives Markenmanagement“ zu beleben.

Mit ihren konzeptionellen Überlegungen und den aufwendigen empirischen Untersuchungen bereichert Frau Dr. Müller die Diskussion zur multisensualen Markenführung im Allgemeinen sowie ihre Anwendung im einzelhandelsspezifischen Kontext. Damit ist das Werk gleichermaßen für Wissenschaftler, die sich mit der Erforschung von Markenführungskonzepten beschäftigen wie auch für Entscheidungsträger im Handel besonders interessant. Somit wünsche ich der Arbeit von Frau Dr. Jenny Müller aufgrund ihrer hohen konzeptionellen und empirischen Qualität eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Univ.-Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Vorwort

*„Atmosphäre, Atemosphäre.“
(Dr. phil. Manfred Hinrich)*

Der Einfluss der Ladenatmosphäre auf das Shopperverhalten trifft allgemein auf großes Interesse, ob in der populären Presse oder in wissenschaftlichen Arbeiten. Erstere konnte ich persönlich nach der Verteidigung meiner Dissertation durch eine Vielzahl von Presseanfragen spüren, letzteres belegt die zunehmende Anzahl von Studien zu diesem Thema. Allerdings kam bisher aus Sicht der Markenführung eine Fragestellung zu kurz: Welchen Einfluss nimmt die Ladenatmosphäre auf das Markenimage der Store Brand? So stand diese Fragestellung bisher nicht im Zentrum wissenschaftlicher Betrachtungen.

Vor dem Hintergrund dieses zentralen Forschungsdefizits leistet die vorliegende Arbeit einen Beitrag zum besseren Verständnis des Einflusses der Ladenatmosphäre auf die Markenwahrnehmung der Store Brand und berücksichtigt zudem die Wirkung auf das Shopperverhalten. Besondere Aufmerksamkeit wird dabei dem multisensualen Einfluss der emotional wirkenden, atmosphärischen Stimuli Duft, Musik und Farbe geschenkt.

Zunächst werden das Zusammenspiel dieser Stimuli und deren Wirkung auf das Shopperverhalten und die Markenwahrnehmung theoretisch erarbeitet. Dabei ist ein Teilergebnis eine detaillierte Heuristik, die unterschiedlichen Stimuliausprägungen eine emotionale Wirkung auf die Markenpersönlichkeit zuschreibt. Stark orientiert am praktischen Vorgehen von Marketingagenturen wird dann in Abstimmung auf Soll-Vorgaben zu der emotionalen Markenidentität von zwei Läden des Bekleidungseinzelhandels eine „optimale“ farbliche, musikalische sowie olfaktorische Gestaltung erarbeitet und umgesetzt. Deren Wirkung wird mittels einer klassischen Experiment empirisch überprüft. Daraus resultiert das zentrale Ergebnis dieser Arbeit: Im Gegensatz zum bisherigen Tenor der Literatur, hat nicht jede angenehm wahrgenommene Ladengestaltung, die eine Vielzahl von Sinnen anspricht, notwendigerweise positive Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung, das Shopperverhalten und die Loyalität der Kunden.

Zum Erreichen dieses Ergebnisses und damit auch zum Gelingen der vorliegenden Arbeit haben zahlreiche Personen und Institutionen einen erheblichen Beitrag geleistet. Daher möchte ich mich an dieser Stelle herzlich bei allen Beteiligten bedanken. Besonderer Dank gilt meinem Doktorvater und akademischen Lehrer, Herrn Professor Dr. Manfred Kirchgeorg, ohne dessen umfangreiche fachliche und menschliche

Unterstützung diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre. Durch seine stets freundliche und motivierende Art hat er am Lehrstuhl Marketingmanagement (LMM) der Handelshochschule Leipzig ein einzigartiges Arbeitsumfeld geschaffen, welches einerseits Kollegialität und andererseits hervorragende fachliche Ergebnisse ermöglicht. Während der persönlichen Zusammenarbeit in Lehre, Forschung und Beratungsprojekten habe ich viel von ihm gelernt, was mich nachhaltig geprägt hat und für meinen weiteren Lebensweg in vielerlei Hinsicht hilfreich sein wird. Auch meinem Zweitgutachter Herrn Professor Dr. Christoph Burmann, der meine Arbeit in kürzester Zeit gelesen und begutachtet und so zum zügigen Abschluss der Promotion beigebracht hat, möchte ich danken.

Weiterhin war auch Unterstützung aus der Praxis von entscheidender Bedeutung für das Entstehen dieser Arbeit. Insbesondere für die Ermöglichung einer erfolgreichen Umsetzung der Experimente gilt mein Dank Herrn Andreas Fuchs, Herrn Marcel Hetzel, Frau Annette Hirmer, Herrn Klaus Mahle und Herrn Michael Wrobel sowie „Uli“ aus Bad Krozingen. Weitere praktische Unterstützung habe ich von Musik- und Duftexperten erfahren, die erst die finale Bewertung der Heuristik ermöglichten. Allen Antwortenden gilt mein Dank.

Weiterer Dank geht an die HHL Community, die mir zum einen das Arbeiten während meiner Zeit am LMM sehr angenehm gemacht haben und zum anderen an meinem Farbexperiment teilgenommen haben. Ein sehr großes Dankeschön gilt natürlich allen Kollegen am Lehrstuhl, die meine Zeit an der HHL mit viel Witz und „dummen“ Sprüchen aber auch ermutigenden Worten, hilfreichen Hinweisen, wertvollen Diskussionsrunden und ständig-andauernden und verlässlichen Hilfsbereitschaft so angenehm gemacht haben. Ohne Frau Christiane Springer, Frau Kathrin Jung, Herrn Gunther Greven, Herrn Manuel Roj, Herrn Kai Weinrich, Herrn Martin Wiedman und die „gute Seele“ Frau Nadine Horbas wäre die Zeit am Lehrstuhl nicht halb so schön gewesen. Besonders sei dabei Frau Evelyn Kästner und Herr Manuel Roj für das mühsame Korrekturlesen und hilfreiche Diskussionen bei diffizilen Fragestellungen gedankt.

Großer Dank gilt Frau Monika und Herrn Wolfgang Neugebauer, Herrn Alexander von Pechmann und Frau Nicola Bren d'Amour, die sich fach fremd durch mein Schreiben gemüht haben und erheblich zu angenehmen und fehlerfreien Lesefluss beigetragen haben.

Ein herzlicher Dank gilt auch und insbesondere meinem privaten Umfeld. Meine Eltern und meine Schwester haben mir immer den Rückhalt für eine eigene Entwicklung gegeben, mir stets alle Wege offen- und den Rücken freigehalten, so dass ich

mich auf meine Arbeit konzentrieren konnte. Dankbar bin ich auch meinen Freunden und meinen Mitbewohnern für ihr Verständnis bei Zeitknappheit und für das stets offene Ohr und Motivation in Talphasen des Schreibprozesses. Mein Dank gilt Ihnen aber insbesondere für die schönen Momente der Ablenkung während des Entstehungsprozesses dieser Arbeit!

Jenny Müller

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVIII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
A Multisensuale Ladengestaltung als Profilierungsmöglichkeit für den stationären Einzelhandel.....	1
1. Die Bedeutung einer multisensual gestalteten Atmosphäre für Markenführung und Shopperverhalten.....	1
2. Definitorische Abgrenzung relevanter Begriffe.....	4
3. Einordnung in relevante Forschungsfelder	14
4. Zielsetzung und Gang der Untersuchung	22
B Marken- und shopperverhaltenstheoretische Grundlagen	27
1. Rahmenbedingungen für die Markenprofilierung im Einzelhandel.....	27
1.1. Der einzelhandelsspezifische Kontext	27
1.2. Profilierung von Store Brands zur Bewältigung des Wettbewerbsdrucks	32
1.3. Zusammenfassende Würdigung	33
2. Einordnung der Profilierung von Store Brands in die identitätsbasierte Markenführung.....	34
2.1. Besonderheiten von Store Brands	34
2.2. Identitätsbasierte Markenführung und Profilierung einer Store Brand	41
2.3. Markenpersönlichkeit und deren Abgrenzung zur Markenidentität	44
2.3.1. Ansätze der Markenpersönlichkeit	44
2.3.2. Markenpersönlichkeit als affektiver Bestandteil der identitätsbasierten Markenführung	51
2.4. Relevanz und Besonderheiten der multisensualen, identitätsbasierten Markenführung im Einzelhandel	58
2.5. Zusammenfassende Würdigung	63
3. Grundlagen des Shopperverhaltens	64
3.1. Modelle zur Messung des Shopperverhaltens	64

3.2. Einordnung der Markenpersönlichkeit in die Theorie des Shopperverhaltens und vertiefende Diskussion ausgewählter Konstrukte...	70
3.3. Zusammenfassende Würdigung	82
4. Klassifikation und Wirkung multisensualer Stimuli	82
4.1. Visuelle Stimuli	86
4.1.1. Besonderheiten des Sehsinns.....	86
4.1.2. Ordnungssystem visueller Stimuli	88
4.1.3. Wirkung visueller Stimuli auf Organismus und Verhalten des Shoppers.....	91
4.2. Akustische Stimuli.....	96
4.2.1. Besonderheiten des Hörsinns	96
4.2.2. Ordnungssystem akustischer Stimuli	98
4.2.3. Wirkung akustischer Stimuli auf Organismus und Verhalten des Shoppers.....	99
4.3. Olfaktorische Stimuli	110
4.3.1. Besonderheiten des Geruchssinns	110
4.3.2. Ordnungssystem olfaktorischer Stimuli	114
4.3.3. Wirkung olfaktorischer Stimuli auf Organismus und Verhalten des Shoppers	118
4.4. Multisensuale Stimuli	123
4.4.1. Multisensualität und inhaltliche Kongruenz	123
4.4.2. Theorien zum Zusammenwirken multisensualer Stimuli	124
4.4.3. Wirkung multisensualer Stimuli auf Organismus und Verhalten des Shoppers	128
5. Entwicklung einer Heuristik für eine markenadäquate Anordnung multisensualer Stimuli	132
5.1. Visuelle Assoziationen zu den Persönlichkeitsmerkmalen.....	134
5.2. Auditive Assoziationen zu den Persönlichkeitsmerkmalen	141
5.3. Olfaktorische Assoziationen zu den Persönlichkeitsmerkmalen	146
5.4. Zusammenführung der Ergebnisse – ein multisensuales, synästhetisches Ausdrucksmodell und kritische Würdigung dessen	150

6. Ableitung eines integrierten Bezugsrahmens und Aufstellung von Hypothesen für die empirische Untersuchung	153
C Empirische Untersuchung der Markenprofilierung und des Shopperverhaltens unter Wirkung einer multisensualen Atmosphäre	
Marken- und shopperverhaltenstheoretische Grundlagen	167
1. Darstellung des experimentellen Untersuchungsdesigns	167
1.1. Beschreibung des Pretests	167
1.2. Beschreibung des Experiments	176
1.3. Operationalisierung der Variablen	181
2. Überprüfung der Hypothesen.....	191
2.1. Beschreibung der Datengrundlage	191
2.2. Markenimagezentrierte Untersuchungen	194
2.3. Ladenatmosphärezentrierte Untersuchungen.....	211
2.4. Shopperverhaltenszentrierte Untersuchungen.....	217
2.5. Untersuchungen zu Einflüssen von Situation, Motivation und personenbezogenen Merkmalen	226
2.6. Untersuchung zur Sonderrolle der Stimmung der Shopper	229
2.7. Untersuchung der langfristigen Konsequenzen des Einsatzes multisensualer Ladengestaltung	231
2.8. Einschätzung und Wertung der empirischen Erhebungen und Folgeanalysen	234
D Zusammenfassung und Ausblick	240
1. Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse.....	240
2. Implikationen für die Praxis	245
3. Kritische Würdigung und Implikationen für weiterführende Forschungsarbeiten	249
Verzeichnis der Appendizes	255
Literaturverzeichnis	331

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	25
Abbildung 2: Wachstum des E-Commerce	28
Abbildung 3: Markenarchitektur des Einzelhandels	38
Abbildung 4: Markenpersönlichkeit nach Aaker	47
Abbildung 5: Relationale Darstellung von Markenpersönlichkeit, -identität und -image.....	52
Abbildung 6: Hierarchische Gliederung des Markenimagekonstrukts.....	54
Abbildung 7: Verortung der Markenpersönlichkeit innerhalb des Markenimages ..	55
Abbildung 8: GAP-Modell der multisensualen Führung einer Markenpersönlichkeit	63
Abbildung 9: Wirkungszusammenhänge des Stimmungskonstrukt.....	72
Abbildung 10: Wirkungszusammenhänge der Motivation	74
Abbildung 11: Das Konstrukt der Ladenatmosphäre	76
Abbildung 12: Wirkungszusammenhänge der personenbezogenen Merkmale und der situativen Faktoren	79
Abbildung 13: Klassifikation der menschlichen Sinne anhand ihrer Wichtigkeit ..	83
Abbildung 14: Mehrdimensionale Klassifizierung der Sinne	85
Abbildung 15: Darstellung von Munsells Farbsystem	90
Abbildung 16: Geruchsprisma nach Henning	115
Abbildung 17: Geruch-Effekt-Diagramm nach Jellinek	116
Abbildung 18: Darstellung eines beispielhaften Duftkreises	117
Abbildung 19: Farbliches Ausdrucksmodell der Aakerschen Markenpersönlichkeit	141
Abbildung 20: Musikalisches Ausdrucksmodell der Aakerschen Markenpersönlichkeit	146
Abbildung 21: Olfaktorisches Ausdrucksmodell der Aakerschen Markenpersönlichkeit	149
Abbildung 22: Multisensuales Ausdrucksmodell der Aakerschen Markenpersönlichkeit	152
Abbildung 23: Zusammenhang zwischen dem Markenimage- und dem Atmosphäre-Konstrukt	154
Abbildung 24: Bezugsrahmen multisensualer Ladengestaltung zur Profilierung der Markenpersönlichkeit und daraus resultierender Auswirkungen auf das Shopperverhalten.....	156
Abbildung 25: GAP-Modell zur Wirkung der einzelnen mono- und multisensualen markenadäquaten Stimuli auf die wahrgenommene Markenpersönlichkeit	201
Abbildung 26: GAP-Modell zur simultanen Wirkung der multisensualen markenadäquaten Stimuli auf die wahrgenommene Markenpersönlichkeit	203
Abbildung 27: Zusammenfassende Darstellung der geprüften Zusammenhänge im Bezugsrahmen.....	234
Abbildung 28: Entscheidungsorientierter Ansatz für die Ladengestaltung unter Berücksichtigung des GAP-Modells	248

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Studienübersicht zum Einfluss von Farben auf das Shopperverhalten ..	94
Tabelle 2:	Studienübersicht zum Einfluss von Hintergrundmusik auf das Shopperverhalten	102
Tabelle 3:	Studienübersicht zum Einfluss von Raumdüften Shopperverhalten	120
Tabelle 4:	Studienübersicht zum Einfluss multisensualer Stimuli auf das Shopperverhalten.....	130
Tabelle 6:	Exemplarische Darstellung der Verdichtung des farblichen Experiments mit der Theorie	140
Tabelle 7:	Exemplarische Darstellung der Verdichtung der Musik- experteninterviews mit der Theorie	145
Tabelle 8:	Systematische Abweichungen zwischen Kontrollgruppe und Treatmentgruppen	192
Tabelle 9:	Wahrnehmung der multisensualen, markenadäquaten Stimuli durch Kontrollgruppe und Treatmentgruppen	193
Tabelle 10:	Bewertung der multisensualen Stimuli durch die Kontrollgruppe und die Treatmentgruppen	194
Tabelle 11:	Gütemaße der Faktorenanalyse	195
Tabelle 12:	Rotierte Komponentenmatrix	197
Tabelle 13:	Wirkung der mono- und multisensualen, markenadäquaten Stimuli auf die wahrgenommene Markenpersönlichkeit	200
Tabelle 14:	Wirkung der monosensualen markenadäquaten Stimuli auf die Markenattribute	205
Tabelle 15:	Wirkung atmosphärischer Markenattribute auf das Globalimage	209
Tabelle 16:	Wirkung der konstanten Markenattribute auf das Globalimage	209
Tabelle 17:	Wirkung der MPFN auf die Einstellung zur Store Brand	210
Tabelle 18:	Wirkung der MPFN auf das Globalimage der Store Brand	212
Tabelle 19:	Wirkung der Wahrnehmung der dekompositionellen Atmosphäre auf die Einstellung zur Atmosphäre	215
Tabelle 20:	Veränderung der Aufenthaltszeit bei der Wirkung atmosphärischer Stimuli in Abhängigkeit von Zeitdruck	217
Tabelle 21:	Veränderung der Aufenthaltszeit bei der Wirkung atmosphärischer Stimuli in Abhängigkeit von der Begleitun	218
Tabelle 22:	Wirkung der Stimuli auf die Art der gekauften Artikel	222
Tabelle 23:	Wirkung der Stimuli auf die Art die Bonhöhe unter Berücksichtigung der Einkaufssituation	224
Tabelle 24:	Wirkung personenbezogener Merkmale und situativer Faktoren auf das Laufverhalten der Shopper	227
Tabelle 25:	Stimmungsänderung durch die Atmosphäre	230
Tabelle 26:	Veränderung der zukunftsorientierten Komponente der Loyalität aufgrund Änderungen atmosphärischer Stimuli und der Einstellung zur Store Brand	232
Tabelle 27:	Overshooting-Effekte durch markenadäquate Farbe hinsichtlich des MPFN „temperamentvoll“	238

Abkürzungsverzeichnis

n_{Kombi}	Möglichkeiten der Stimuliausprägungskombinationen ()
0_D	nicht markenadäquate Ausprägung des Dufts
0_F	nicht markenadäquate Ausprägung der Farbe
0_M	nicht markenadäquate Ausprägung der Musik
ANOVA	univariate Varianzanalyse
ATL	Above-the-Line
Aufl.	Auflage
AV	abhängige Variable
B	Blau
Bd.	Band
BG	Blau-Grün
BPS	Brand Personality Scale
Bsp.	Beispiel
bspw.	beispielsweise
BTL	Below-the-Line
bzw.	beziehungsweise
EA-CA	Forschungsdesign einer Nachherbefragung mit Kontroll- Experimentgruppe
EBA-CBA	Forschungsdesign einer Vorher- und Nachherbefragung mit Kontroll- Experimentgruppe
et al.	et alii
etc.	et cetera
EUR	Euro
G	Grün
ggf.	gegebenenfalls
GY	Grün-Gelb
H V/C	Farbtön Grad der Helligkeit / Sättigung
H_{1a}	Hypothese 1a
i.d.R.	in der Regel
Jg.	Jahrgang
K	keine Farbe
Km	Kilometer
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
mA_D	markenadäquate Ausprägung des Dufts
mA_F	markenadäquate Ausprägung der Farbe
mA_M	markenadäquate Ausprägung der Musik
MANOVA	multivariater Varianzanalyse
MBTI	Myers Briggs Typen Indikators
MPFN	Markenpersönlichkeitsfaktornamen
Mrd.	Milliarden
N	gesamter Stichprobenumfang

n	optimaler Stichprobenumfang
Nr.	Nummer
o.A.	ohne Autor
o.J.	ohne Jahr
P	Purpur
p	Wahrscheinlichkeit des Fehlers 1. Art
PAD	Pleasure-Arousal-Dominance
PB	Purpur-Blau
POS	Point of Sale
PSA	Persönliche Shopping Assistenten
R	Rot
r	Trennschärfekoeffizient
RFID	Radiofrequenz-Identifikations-Technologie
RP	Rot-Purpur
S.	Seite
sog.	sogenannt
SOR	Stimulus-Organismus-Reaktion
SORC	Stimulus-Organismus-Reaktion-Konsequenz
SR	Stimulus-Response
TV	Television
u.a.	unter anderem
USA	Vereinigte Staaten von Amerika
UV	unabhängige Variable
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
Y	Gelb
YR	Gelb-Rot
z.B.	zum Beispiel
α_c	Cronbach's Alpha
β	Wahrscheinlichkeit des Betafehlers (Fehlers 2. Art)
ϵ	Effektgröße

A Multisensuale Ladengestaltung als Profilierungsmöglichkeit für den stationären Einzelhandel

1. Die Bedeutung einer multisensual gestalteten Atmosphäre für Markenführung und Shopperverhalten

Der Einzelhandel, dessen Struktur sich durch eine besondere Dynamik und Komplexität auszeichnet,¹ unterliegt einem zunehmenden Wettbewerb.² Die Ursachen hierfür liegen primär in Entwicklungen wie der zunehmenden Internationalisierung, den Konzentrationsprozessen und gesetzlichen Veränderungen.³ Auch technische Errungenschaften wie das Internet tragen zu einer Verstärkung dieses Wettbewerbs bei.⁴ Die Einzelhändler müssen Wege finden, sich in diesem Wettbewerb zu behaupten, sei es gegen Einzelhändler des gleichen Betriebstyps (intratypisch), oder gegen Einzelhändler unterschiedlicher Betriebstypen (intertypisch).⁵ Zusätzlich zur Konkurrenz der stationären Einzelhändler kommt durch die technische Entwicklung des **Internets** der E-Commerce, der in den letzten Jahren großes Wachstum verzeichnet hat.⁶

Um in diesem verschärften Wettbewerb bestehen zu können, ist für den Einzelhändler daher eine klare **Markenprofilierung** von Bedeutung.⁷ Da sich die Konsumenten mit austauschbaren Sortimenten konfrontiert sehen, suchen sie nach anderen Mitteln der Unterscheidung als Produktcharakteristika.⁸ Markenprofilierung ist daher ein probates Mittel zur **Differenzierung** von der Konkurrenz.

Aufgrund der Struktur eines Käufermarktes⁹ können Konsumenten vom Einzelhandel mehr als die bloße Erfüllung der Grundfunktionen erwarten.¹⁰ Bspw. ist ein alltägli-

¹ Vgl. Grosso, M./Castaldo, S./Premazzi, K. (2010), S. 2; Krafft, M./Mantrala, M. K. (2010), S. 1; Weitz, B. A./Whitfield, M. B. (2010), S. 83; Zakrzewski, G./Hudetz, K. (2009), S. 205.

² Vgl. Morrison, M. et al. (2011), S. 558; Weitz, B. A./Whitfield, M. B. (2010), S. 83; Zakrzewski, G./Hudetz, K. (2009), S. 205; Salzmann, R. (2007), S. 1.

³ Vgl. Zakrzewski, G./Hudetz, K. (2009), S. 205.

⁴ Vgl. Burke, R. R. (2010); Kalyanam, K./Lal, R./Wolfram, G. (2010), S. 150; Zakrzewski, G./Hudetz, K. (2009), S. 205.

⁵ Vgl. Liebmann, H.-P./Zentes, J. (2001), S. 185. Unter Betriebstyp versteht man eine Kategorie von Handelsbetrieben mit gleichen oder ähnlichen Kombinationen von Merkmalen, die über einen längeren Zeitraum beibehalten werden. Durch die Wahl des Betriebstyps legt der Handelsbetrieb seine Struktur, sein Leistungsspektrum und seinen Marktauftritt fest; ebenda, S. 345.

⁶ Vgl. Sinha, P. K./Kar, S. K. (2010). *Weitz* schreibt, dass die Umsätze des E-Commerce schneller wachsen, als die des stationären Einzelhandels; vgl. Weitz, B. A. (2010), S. 357. Ebenso zeigen die deutschen Online-Umsätze ein exponentielles Wachstum zwischen den Jahren 2000 und 2008; Inacker, M. J. (2009), S. 31. Pooler, J. (2003), S. 175.

⁷ Vgl. Berekoven, L. (1995), S. 279; Bost, E. (1987), S. 8. *Inacker* spricht davon, dass eine klare Markenprofilierung heute ausschlaggebend für den Erfolg eines Handelsunternehmens ist; vgl. Inacker, M. J. (2009), S. 166.

⁸ Vgl. Fuchs, A. (2010), S. 26; Burmann, C./Schallehn, M. (2008), S. 1; Salzmann, R. (2007), S. 1.

⁹ In einem Käufermarkt übersteigt das Angebot die Nachfrage, so dass die Nachfrager gegenüber den Anbietern einen Machtüberschuss besitzen auf den die Nachfrager bspw. durch Preisnachlass reagieren; vgl. Musil, S. (2000), S. 45; Gierl, H. (1995), S. 5. *Weitz* beschreibt den gegenwärtigen Einzelhandel als Käufermarkt, indem er das (über)große Angebot beschreibt aus Konsumen-

cher und zentraler Wunsch der Konsumenten, ein besonderes Einkaufserlebnis zu erfahren.¹¹

Indem der Einzelhändler den Einkauf aktiv als Erlebnis gestaltet, bietet er dem Shopper einen Mehrwert und hat damit die Möglichkeit, sich zu differenzieren.¹² Ein wesentliches Gestaltungselement, das die Wahrnehmung des Shoppers maßgeblich bestimmt, ist die **Ladenatmosphäre**.¹³ Da eine Ladenatmosphäre von Shoppern mit **allen Sinnen** wahrgenommen werden kann,¹⁴ ist sie dann besonders wirkungsvoll, wenn sie auch möglichst viele Sinne anspricht.¹⁵ Die Wirkung dieser Sinnesreizung bezieht sich sowohl auf die verstärkte Differenzierungswirkung als auch auf die verstärkte Beeinflussung des Shopperverhaltens.

Besonders starke Differenzierung vom E-Commerce kann der stationäre Einzelhandel durch die multisensuale atmosphärische Gestaltung erzielen.¹⁶ Während über das Internet nur der akustische und der visuelle Sinn angesprochen werden, können im stationären Einzelhandel zusätzlich leicht olfaktorische und haptische Sinne erreicht werden; sogar eine Differenzierung über Geschmack ist denkbar.¹⁷

Die multisensuale Ladengestaltung und die Schaffung eines einzigartigen Einkaufserlebnisses ermöglichen aber auch eine Differenzierung innerhalb des stationären Einzelhandels.¹⁸ Auf diesem Weg kann ein Einzelhändler ein wichtiges und durch die

ten wählen können. Zudem schreibt er den Konsumenten noch weitere Macht über das Internet zu; vgl. Weitz, B. A./Whitfield, M. B. (2010), S. 83.

¹⁰ Diese Grundfunktionen sind nach Levy und Weitz: 1. Das Angebot einer Auswahl von Waren und Dienstleistungen, 2. Die Teilung von großen Warenmengen in haushaltsübliche Mengen, 3. Lagerhaltung, 4. Zusatzleistungen; vgl. Levy, M./Weitz, B. A. (2007), S. 8; Thiemer, J. (2004), S. 47f.; Bost, E. (1987), S. 8.

¹¹ Vgl. u.a. Tsichla, E./Boutsouki, C. (2010), S. 2; Brakus, J. J./Schmitt, B. H./Zarantonello, L. (2009), S. 52; Gilmore, J. H./Pine, B. J. (2007); Bäckströma, K./Johansson, U. (2006); Ailawadi, K. L./Keller, K. L. (2004), S. 332; Thiemer, J. (2004), S. 45ff.; Michon, R./Chebat, J.-C./Turley, L. W. (2001), S. 366; Fiore, A. M./Yah, X./Yoh, E. (2000), S. 28; Probst, P. (2000), S. 106; Schlosser, A. E. (1998), S. 346. Kotler beschreibt, dass sogar manchmal das Einkaufserlebnis (er spricht von der „Atmosphäre“ als wichtigem Gestaltungselement des Einkaufserlebnisses) wichtiger als das Produkt selbst ist; vgl. Kotler, P. (1973), S. 48.

¹² Vgl. Brakus, J. J./Schmitt, B. H./Zarantonello, L. (2009), S. 64; Sands, S./Oppewal, H./Beverland, M. (2009), S. 388.

¹³ Vgl. Morrison, M. et al. (2011), S. 558; Weitz, B. A./Whitfield, M. B. (2010), S. 89. In Konsequenz konzentriert sich ein Großteil der Erlebnisforschung im Handel auf die Ladenatmosphäre; vgl. Naylor, G. et al. (2008), S. 50.

¹⁴ Vgl. Hultén, B./Broweus, N./Dijk, M. v. (2009); Lindström, M. (2005a); Kotler, P. (1973), S. 50. Die wichtigsten Sinne sind hierbei Hör-, Seh-, Geruchs- und Tastsinn; vgl. Lindström, M. (2005a), S. 111; Tai, S. H./Fung, A. M. (1997), S. 313; Kotler, P. (1973), S. 51.

¹⁵ Vgl. Hultén, B./Broweus, N./Dijk, M. v. (2009); Lindström, M. (2005a); Lindström, M. (2005b), S. 86.

¹⁶ Vgl. Turley, L. W./Chebat, J.-C. (2002), S. 129.

¹⁷ Vgl. Lindström, M. (2005a), S. 111; Gobé, M. (2002), S. xxv; Kim, Y.-K. (2002), S. 599.

¹⁸ Vgl. Hehn, P./Silberer, G. (2010), S. 2; Gröppel-Klein, A. (2007), S. 145; Lindström, M. (2005b), S. 86; Ailawadi, K. L./Keller, K. L. (2004), S. 333.

Shopper wahrgenommenes Leistungsmerkmal schaffen,¹⁹ das allerdings mit verhältnismäßig wenig Aufwand nachzuahmen und damit nicht dauerhaft ist.²⁰ Ein **dauerhafter Wettbewerbsvorteil** wird ermöglicht, wenn die Ladenatmosphäre in eine Markenstrategie eingebunden wird und Markeninhalte sowie Werte des Unternehmens spiegelt.²¹ Nur eine Ladenatmosphäre, die auf die Store Brand abgestimmt ist, kann zu einem nachhaltigen Wettbewerbsvorteil führen.

Aufgrund ihrer **vorwiegend emotionalen Wirkung**²² sollte eine markenadäquate²³ und multisensuale Ladengestaltung eine emotionale Aufladung der Marke und eine klare Markenprofilierung ermöglichen.²⁴ Diese Zusammenhänge ergeben sich aus der Zusammenführung verschiedener Teilerkenntnisse der Marketingliteratur, die jedoch in dieser Argumentationslinie noch nicht tiefgehend beleuchtet wurden. Dies soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit erfolgen. Zudem soll eine theoriegeleitete Heuristik der multisensualen Ladengestaltung zur Markenprofilierung hergeleitet werden. Dass eine solche Heuristik bisher fehlt, kann auch als ein Grund dafür angeführt werden, warum die „vielfach geforderte Profilierung [...] dem Handel [...] – abgesehen von wenigen Ausnahmen – schwer“ fällt.²⁵

Eine Folge der multisensualen Ladengestaltung – hier herrscht Einigkeit in der Marketingliteratur – ist die Beeinflussung des **Shopperverhaltens**.²⁶ Diese Beeinflus-

¹⁹ Vgl. Morrison, M. et al. (2011), S. 558; Vaccaro, V. et al. (2008), S. 219; Spangenberg, E.R./Crowley, A. E./Henderson, P. W. (1996), S. 67. Ein strategischer Wettbewerbsvorteil muss nach Simon drei Kriterien erfüllen: 1. Ein für den Kunden wichtiges Leistungsmerkmal betreffen, 2. vom Kunden tatsächlich wahrgenommen werden und 3. Von der Konkurrenz nicht leicht einholbar, d.h. dauerhaft sein; vgl. Simon, H. (1995), S. 11. Auf eine multisensuale Ladengestaltung treffen die beiden ersten Punkte zu; vgl. Hultén, B./Broweus, N./Dijk, M. v. (2009); Gröppel-Klein, A. (2007); Lindström, M. (2005b), S. 86.

²⁰ Vgl. Thiemer, J. (2004), S. 294; Kent, T. (2003), S. 135.

²¹ Vgl. Hultén, B./Broweus, N./Dijk, M. v. (2009), S. 105; Kent, T. (2003), S. 134. *Birtwistle* und *Freathy* sprechen im speziellen vom Textileinzelhandel; vgl. Birtwistle, G./Freathy, P. (1998). Durch die Ausrichtung der Ladenatmosphäre an den Markenstrategie und den Unternehmenswerten kann die Konkurrenz einzelne Elemente nicht mehr einfach kopieren, da sie im Kontext anderer Unternehmenswerte eine andere Wirkung entfalten.

²² Vgl. Schöwing, T. (2010), S. 100; Hehn, P. (2007), S. 1; Gilboa S./Rafaeli A. (2003), S. 207; Machleit, K. A./Eroglu, S. A. (2000), S. 101; Sherman, E./Mathur, A./Smith, R. B. (1997), S. 362.

²³ Die Definition des Begriffs „markenadäquat“ findet sich in Kapitel B.0.

²⁴ Meffert et al. sehen dies als zwingende Folge für ein Bestehen im Wettbewerb bei homogenen Produkten; vgl. Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 112. Der Einzelhandel kann nach Salzmann als homogenes Produkt gesehen werden; vgl. Salzmann, R. (2007), S. 1. Liebmann und Zentes ziehen denselben Schluss: Die Homogenität der Produkte und Sortimente im Handel bedarf andere Instrumente zur Profilierung, allerdings beschränken sie sich auf das Instrument des Service; vgl. Liebmann, H.-P./Zentes, J. (2001), S. 458; Kirchgeorg, M./Springer, C./Brühe, C. (2009), S. 8; Berekoven, L. (1995), S. 279; Bost, E. (1987), S. 8; Esch, F.-R. (2010), S. 540. Gulas und Schewe sehen auch die Ladenatmosphäre als Ausweg; vgl. Gulas, C. S./Schewe, C. D. (1994), S. 325.

²⁵ Esch, F.-R. (2010), S. 540.

²⁶ Vgl. u.a. Puccinelli, N. M. et al. (2009); Vaccaro, V. et al. (2008), S. 214; Mattila, A. S./Wirtz, J. (2007), S. 564; Gilboa S./Rafaeli A. (2003), S. 207; Tai, S. H./Fung, A. M. (1997), S. 313; Spangenberg, E. R./Crowley, A. E./Henderson, P. W. (1996), S. 77; Stoehr, A. (1995), S. 10.

sung bezieht sich auf innere Vorgänge und Zustände des Shoppers wie Emotionen²⁷ oder Stimmungen²⁸, und dadurch auf das beobachtbare Verhalten des Shoppers wie Verweildauer im Geschäft²⁹ oder die Kundenloyalität wirken.³⁰ Aufgrund dieser vorwiegend unterbewussten Beeinflussung des Shopperverhaltens einerseits und der Möglichkeit einer klaren Profilierung der Store Brand andererseits wird eine positive Wirkung auf das **finanzielle Geschäftsergebnis** des Händlers erwartet.³¹

Die Auseinandersetzung mit der multisensualen Ladengestaltung zur Profilierung von Store Brands sowie deren Auswirkungen auf das Shopperverhalten sollte weitergeführt werden: zum einen, um dem Einzelhandel eine Hilfestellung zu bieten und zum anderen, um die Marketingliteratur hinsichtlich der multisensualen Ladengestaltung zur Markenprofilierung zu komplettieren. Die vorliegende Arbeit geht einen ersten Schritt in diese Richtung.

2. Definitorische Abgrenzung relevanter Begriffe

Für ein gemeinsames Verständnis im wissenschaftlichen Dialog ist, sowohl in Theorie als auch Empirie, die Klärung der Terminologie von grundlegender Bedeutung.³² Daher werden die folgenden zentralen Begriffe in der aufgeführten Reihenfolge definiert: **Ladengestaltung und -atmosphäre, Store Brands, Markenprofilierung, Multisensualität und Shopperverhalten.**

Eine ausführliche Recherche zeigt, dass der Begriff der Ladenatmosphäre nicht einheitlich und zudem häufig widersprüchlich definiert wird.³³ Kotler war der erste, der das Konzept der Atmosphäre unter der Bezeichnung „Atmospherics“ in das Marketing einführte.³⁴ Er unterscheidet zwischen Atmosphäre und Atmospherics, wobei er

²⁷ Vgl. u.a. Chebat, J. C./Michon, R. (2003), S. 537–538; Mattila, A. S./Wirtz, J. (2001), S. 276.

²⁸ Vgl. u.a. Yalch, R. F. (1993), S. 630; Bäckströma, K./Johansson, U. (2006), S. 420.

²⁹ Vgl. u.a. Dauce, B./Rieunier, S. (2002), S. 53; Tai, S. H./Fung, A. M. (1997), S. 313.

³⁰ Vgl. u.a. Spangenberg, E. R. et al. (2006), S. 1285; Grewal, D. et al. (2003), S. 264.

³¹ Vgl. u.a. Spangenberg, E. R. et al. (2006), S. 1286; o.A. (2004), S. 2. Dieser positive Effekt ist allerdings nicht in allen Studien zu verzeichnen, was ggf. auf die fehlende Ausrichtung der Atmosphäre auf die Marke zurückzuführen ist; vgl. Chebat, J. C./Michon, R. (2003), S. 537; Areni, C. S./Kim, D. (1994), S. 123.

³² Vgl. Kempf, W. (2009), S. 159; Boysen, N./Ringle, C. (2008); Churchill, G. A., JR. (Feb., 1979), S. 67.

³³ Zu diesem Ergebnis führt die Literaturrecherche der Autorin. Bäckströma und Johansson bemängeln ebenfalls die Einheitlichkeit der Definitionen, vgl. Bäckströma, K./Johansson, U. (2006), S. 419; Eine Vielzahl von Autoren scheinen die Begrifflichkeiten dennoch als geklärt zu erachten, da sie von Definitionen absehen; vgl. u.a. Morrison, M. et al. (2011), S. 558; Vaccaro, V. et al. (2008); Mattila, A. S./Wirtz, J. (2007); Spangenberg, E. R./Grohmann, B./Sprott, D. E. (2005); Grewal, D. et al. (2003); Turley, L. W./Bolton, D. L. (1999); Schlosser, A. E. (1998); Yoo, C./Park, J./McInnis, D. J. (1998); Donovan, R. J./Rossiter, J. R. (1982).

³⁴ Vgl. Spangenberg, E. R./Grohmann, B./Sprott, D. E. (2005), S. 1584; Yalch, R. F./Spangenberg, E. R. (2000), S. 139.

letzteres definiert als die kontinuierliche Schaffung von Einkaufsumgebungen, die emotionale Wirkung auf den Käufer haben sollen und seine Kaufwahrscheinlichkeit beeinflussen.³⁵ Atmosphäre hingegen unterteilt er in die beabsichtigte und in die über die Sinne wahrgenommene Beschaffenheit der Umgebung.³⁶ Eine Vielzahl von Forschungen zur Wirkung der Ladenatmosphäre nimmt Bezug auf Kotlers Konzept der Atmospherics. In den Veröffentlichungen von Autoren, die Kotlers Konzept aufgreifen, wird die Klarheit der Definition dennoch zunehmend verwischt. Zudem tauchen Begriffe auf, die teilweise als Synonyme und teilweise – hierzu widersprüchlich – als Begriffe verschiedener Bedeutung definiert werden.³⁷ So kommen zu Atmosphäre und Atmospherics die englischen Begriffe „Store Environment“,³⁸ „In-store Environment“,³⁹ „Retail Environment“,⁴⁰ „Retail Store Environment“,⁴¹ „Physical Facilities“,⁴² „Retail Atmospherics“,⁴³ „Store Atmospherics“,⁴⁴ „Store Atmosphere“,⁴⁵ „Retail Atmosphere“,⁴⁶ „Physical Atmosphere“⁴⁷, „Sensory Atmosphere“⁴⁸ und „Store Ambiance“⁴⁹ hinzu. Diese werden von den jeweiligen Autoren – teils explizit und teils aus dem Zusammenhang erkenntlich – als Synonym zu einem anderen der aufgeführten Begriffe aufgefasst.⁵⁰ In der deutschen Literatur finden sich vornehmlich die Begriffe

³⁵ Vgl. Kotler, P. (1973), S. 50.

³⁶ Vgl. ebenda, S. 50f..

³⁷ Vgl. Turley, L. W./Milliman, E. R. (2000), S. 193.

³⁸ Vgl. u.a. Liu, Y./Jang/SooCheong (2009), S. 494; Kent, T. (2003), S. 133; Tai, S. H./Fung, A. M. (1997), S. 312; Spangenberg, E. R./Crowley, A. E./Henderson, P. W. (1996), S. 67.

³⁹ Vgl. Auer-Srnka, K. J./Grohs, R./Thelen, E. M. (2010), S. 3; Alilawadi, K. L./Keller, K. L. (2004), S. 333.

⁴⁰ Vgl. u.a. Vaccaro, V. et al. (2008), S. 215; Michon, R./Chebat, J.-C./Turley, L. W. (2001), S. 366; Turley, L. W./Bolton, D. L. (1999), S. 40.

⁴¹ Vgl. Puccinelli, N. M. et al. (2009), S. 24.

⁴² Vgl. Kent, T. (2003), S. 133.

⁴³ Vgl. u.a. Chebat, J. C./Michon, R. (2003), S. 530; Michon, R./Chebat, J.-C./Turley, L. W. (2001), S. 366.

⁴⁴ Vgl. u.a. Chebat, J. C./Michon, R. (2003), S. 530; Summers, T. A./Hebert, P. R. (2001), S. 145; o.A., S. 74.

⁴⁵ Vgl. u.a. Yoo, C./Park, J./MacInnis, D. J. (1998); Spies, K./Hesse, F./Loesch, K. (1997); Tai, S. H./Fung, A. M. (1997), S. 312.

⁴⁶ Vgl. Turley, L. W./Chebat, J.-C. (2002).

⁴⁷ Vgl. Seock, Y.-K. (2009); Babin, B. J./Attaway, J. S. (2000), S. 91.

⁴⁸ Vgl. Golden, L. G./Zimmerman, D. A. (1986), S. 151.

⁴⁹ Vgl. Sharma, A./Stafford, T. F. (2000), S. 186.

⁵⁰ *Tai* und *Fung* bezeichnen „Store Environment“ als Synonym zu „Store Atmosphere“; vgl. *Tai*, S. H./*Fung*, A. M. (1997), S. 312; *Puccinelli* et al. wie auch *Rafaeli* und *Gilboa* betrachten „Retail Store Environment“ als Synonym zu „Atmospherics“; vgl. *Puccinelli*, N. M. et al. (2009), S. 24; *Gilboa* S./*Rafaeli* A. (2003), S. 196; *Kent* sieht Physical Facilities synonym zu „Store Environment“; vgl. *Kent*, T. (2003), S. 133. *Engel* et al. definieren diese „Physical Properties“ als „Store Atmospherics“; vgl. *Engel*, J. F./Blackwell, R. D./Minard, P. W. (1995), S. 799. *Berman* und *Evans* sehen „Atmosphere“ und „Atmospherics“ als Synonyme; vgl. *Berman*, B./*Evans*, J. R. (2010), S. 605. Folgt man der Gesamtheit dieser Ansichten und unterstellt, dass die Suffixe „Retail“ und „Store“ in diesem Kontext Substitute sind (was in der oben aufgeführten Literatur unerwähnt eben so gemacht wird), sind alle aufgeführten Begriffe synonym zu verstehen. In ihrer ursprünglichen Bedeutung hingegen hat *Kotler* die Begriffe „Atmosphere“ und „Atmospherics“ nicht synonym aufgefasst; vgl. *Kotler*, P. (1973). Die englischsprachige Literatur lässt hier eine Unschärfe erkennen, die im Folgenden geklärt werden soll.

Ladengestaltung und **Ladenatmosphäre**.⁵¹ Im Folgenden soll eine klare Abgrenzung der aufgeführten Begriffe vorgenommen werden. Ladengestaltung wird beschrieben als physisch, „objektiv vorhandenen Eigenschaften einer Ladenumwelt.“⁵² Die emotionale Reaktion auf diese Ladenumwelt wird als Ladenatmosphäre bezeichnet.⁵³ Berekoven definiert sie als die „Summe von Sinneswirkungen, die sich teils bewusst, teils unbewusst als individuelles (Raum-)Erlebnis niederschlagen.“⁵⁴ Somit kann die Ladengestaltung objektiv dargestellt werden; die Ladenatmosphäre hingegen wird individuell verschieden wahrgenommen und beschrieben.⁵⁵ Legt man dieses Verständnis wiederum den englischen Begriffen zu Grunde, so stehen „Store Environment“, „In-store Environment“, „Retail Environment“, „Retail Store Environment“, „Physical Facilities“ für die objektive Beschreibung atmosphärischer Elemente, die durch den Prozess der Ladengestaltung entstanden sind. Dieser Prozess lässt sich „Retail Atmospherics“ oder „Store Atmospherics“ nennen, wohingegen die Synonyme „Store Atmosphere“, „Retail Atmosphere“, „Physical Atmosphere“ und „Store Ambiance“ der wahrgenommenen Beschaffenheit der Umgebung, also der Ladenatmosphäre, gleichgestellt werden.⁵⁶

Die Beschreibung der Ladengestaltung wird häufig über die einzelnen Ladengestaltungselemente vorgenommen.⁵⁷ Diese Ladengestaltungselemente werden unterschiedlich systematisiert; Kriterien zur Kategorisierung bilden bspw. die Sachlogik, der Wahrnehmungskanal der menschlichen Sinne oder die Wirkung auf den Konsumenten.⁵⁸ Gerade eine sachlogische Unterteilung bietet den Vorteil, dass sie dem

⁵¹ Vgl. Esch, F./Meyer, S. (2007); Gröppel-Klein, A. (2007); Salzmann, R. (2007); Bost, E. (1987).

⁵² Salzmann, R. (2007), S. 25.

⁵³ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 435. Auch *Golden* und *Baker* sehen Atmosphäre als die psychische Reaktion auf die physische Ladenumgebung; vgl. *Golden*, L. G./Zimmerman, D. A. (1986), S. 151.

⁵⁴ Berekoven, L. (1995), S. 277.

⁵⁵ Die Auffassung einer subjektiven Wahrnehmung von Atmosphäre teilen ebenso *Esch* und *Meyer*; vgl. *Esch*, F./*Meyer*, S. (2007), S. 292.

⁵⁶ Diese Abgrenzung wird dem Verständnis von *Kotler* gerecht; vgl. *Kotler*, P. (1973). Sie entspricht zudem der Lehrbuchmeinung, die unter „Atmospherics“ den Vorgang der Gestaltung eines Ladens bezeichnet und mit „Store Atmosphere“ die Evaluation eben dieser Ladengestaltung im Kopf des Kunden; vgl. *Levy*, M./*Weitz*, B. A. (2007), S. 595ff.; *Solomon*, M. et al. (2006), S. 323. Ebenso sehen andere Autoren der englischen Literatur „Atmosphere“ als etwas subjektiv Wahrgenommenes; vgl. *Auer-Srnka*, K. J./*Grohs*, R./*Thelen*, E. M. (2010), S. 3; *Berman*, B./*Evans*, J. R. (2007), S. 544; *Tai*, S. H./*Fung*, A. M. (1997), S. 333; *Obermiller*, C./*Bitner*, M. J. (1984).

⁵⁷ Vgl. u.a. *Liu*, Y./*Jang*/Soo*Cheong* (2009), S. 495; *Pieper*, O. (2009), S. 54 ff.; *Bitner*, M. J. (1992), S. 60.

⁵⁸ *Pieper* nimmt eine Unterteilung nach äußeren Ladengestaltungselementen und inneren Ladengestaltungselementen vor. Letztere werden weiter nach atmosphärischen und strukturellen Laden- gestaltungselementen gegliedert; vgl. *Pieper*, O. (2009), S. 54 ff.. *Krohmer* und *Homburg* kategorisieren die Ladengestaltung nach den Gestaltungselementen Ladenlayout, Raumzuteilung, atmosphärische Ladengestaltung und Gestaltung des Ladenumfelds. *Homburg*, C./*Krohmer*, H. (2009), S. 988. *Bost* kategorisiert ähnlich, spricht allerdings von Elementen zur Gestaltung von Atmosphäre; hier ist nach dem Verständnis dieser Arbeit noch ein Zwischenschritt einzufügen, da nicht die Atmosphäre, sondern der Laden gestaltet wird; vgl. *Bost*, E. (1987), S. 11. *Gröppel-Klein* nimmt eine Einteilung nach der Wirkung der Elemente auf den Shopper in affektive, intensive und

Verständnis von Managern hinsichtlich der Ladengestaltung nahekommt und somit praxisnah ist.⁵⁹ Der Schwachpunkt all dieser Einteilungen liegt darin, dass sie nicht in allen Fällen eine eindeutige Zuordnung zulassen.⁶⁰ Die Einteilung nach der Wirkung auf den Shopper ist zwar eindeutig, bedarf allerdings für jedes Element der Ladengestaltung weiterer Analysen darüber wie die Verarbeitung im Shopper vonstatten geht; sie ist nicht zwingend für alle Individuen gleich. Die Unterteilung nach Modalitäten hingegen ist eindeutig, da die Sinnesorgane voneinander unabhängig die Reize aufnehmen und ein Reiz jeweils nur von einem Sinnesorgan verarbeitet werden kann.⁶¹ Zwar kann ein Gegenstand multisensual wahrgenommen werden; dennoch lässt sich klar zuordnen, welche sinnliche Dimension (z.B. Farbe und Geruch eines Apfels) eines Gegenstands mit welchem Sinnesorgan (z.B. Auge und Nase) wahrgenommen wurde.⁶² Somit ist für die Einteilung der Ladengestaltungselemente nach Sinnen eine sehr detaillierte Zerlegung nötig. Diese Einteilung kann leicht sowie widerspruchsfrei vorgenommen werden und ist aus diesen Gründen ratsam.

Die Einteilung der Ladengestaltungselemente soll nicht davon ablenken, dass die Ladengestaltung als Gesamtes zu sehen ist. Zwar werden ihre Bestandteile einzeln wahrgenommen, aber im Kopf des Shoppers zu einem holistischen Bild der Ladenatmosphäre zusammengefügt.⁶³ Demnach lässt sich Ladengestaltung definieren als die **Gesamtheit aller objektiv-beschreibbaren, vorhandenen Elemente einer Ladenumwelt, die sich anhand ihrer Wahrnehmung durch die menschlichen Sinnesorgane kategorisieren lassen**. Die Ladenatmosphäre als Image-ähnliches Kon-

kollative Stimuli vor; vgl. Gröppel-Klein, A. (2007), S. 147. Andere unterscheiden tangible und intangible oder passive und aktive (nähere Ausführungen hierzu in Kapitel B.4) Elemente zur Einteilung der Ladengestaltung; vgl. Liu, Y./Jang/SooCheong (2009), S. 495; vgl. o.A., S. 74. Bitner unterteilt drei Gruppen: Ambiente, Raum und Funktion sowie Zeichen, Symbole und Artefakte; vgl. Bitner, M. J. (1992), S. 60; Baker unterteilt nach sozialen, atmosphärischen und Design-Elementen; vgl. Baker, J. (1987), S. 80; Berman und Evans bieten eine ähnliche Kategorisierung nach Außen- und Innenansicht, Ladenauftteilung und Auslage; vgl. Berman, B./Evans, J. R. (2007), S. 564. Dieser Einteilung folgen ebenso Turley und Milliman; vgl. Turley, L. W./Milliman, E. R. (2000), S. 194. Eine Gliederung der Ladengestaltungselemente nach Sinnesorganen nehmen Dause und Reunier vor; vgl. Dause, B./Reunier, S. (2002), S. 47. Modalspezifische Kategorien werden auch von anderen Autoren als sinnvoll erachtet; vgl. Salzmann, R. (2007), S. 28f.; Liebmann, H.-P./Zentes, J. (2001), S. 555f.; Berekoven, L. (1995), S. 277; Kotler, P. (1973). Golden und Baker bezeichnen sie sogar direkt als „Sensory Atmosphere“; vgl. Golden, L. G./Zimmerman, D. A. (1986), S. 151.

⁵⁹ Vgl. Turley, L. W./Milliman, E. R. (2000), S. 194.

⁶⁰ Bspw. kann die Frage nicht eindeutig geklärt werden, ob eine Schaufensterdekoration, die auch von innen einsichtig ist, nun der Außen- oder der Innenansicht zugeschrieben wird. Salzmann kritisiert zudem, dass der Beweis nicht erbracht wurde, dass die Wahrnehmung der Konsumenten einer derartigen Einteilung folge; vgl. Salzmann, R. (2007), S. 26.

⁶¹ Vgl. Kilian, K. (2007b), S. 326; Stoffregen, T. A./Bardy, B. G. (2001), S. 196.

⁶² Spricht man z.B. von einer Packung Cornflakes, wird das Geräusch des Inhaltes über das Hörorgan wahrgenommen, die Oberfläche der Verpackung über die Haut (das taktile Organ) und Farben, Grafiken und Schrift über das Sehorgan.

⁶³ Vgl. Hultén, B./Broweus, N./Dijk, M. v. (2009), S. 20; Puccinelli, N. M. et al. (2009), S. 24; Mattila, A. S./Wirtz, J. (2001), S. 275; Michon, R./Chebat, J.-C./Turley, L. W. (2001); Berekoven, L. (1995), S. 277.

strukt ist die **subjektive, emotionale Reaktion auf die Wahrnehmung der Laden-gestaltungselemente mittels der Sinnesorgane**, deren Resultat jedoch mehr als die Summe der Reaktionen auf die einzelnen Elemente ist.⁶⁴

Eine Marke ist ein „Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen [...], die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“⁶⁵ Ein Laden kann als Markierungsmöglichkeit der Dienstleistung des Handels dienen, die deren Kompetenz physisch, visuell und emotional spürbar macht.⁶⁶ Denn konstitutives Merkmal einer Einkaufsstätte ist die Kombination von Waren und Dienstleistung.⁶⁷ Das Image einer Einkaufsstätte (Image der Store Brand) setzt sich aus Faktoren wie Service, Convenience, Ladengestaltung und Preis zusammen.⁶⁸ Es zeichnet sich durch Komplexität aus, die durch die Vielzahl und Interaktionen dieser Elemente entsteht.⁶⁹ Dadurch gewinnt der Gesamteindruck der Einkaufsstätte und damit das Gesamterlebnis an Bedeutung.⁷⁰ Die deutsche Marketingliteratur ist bezüglich der Bezeichnung von Handelsunternehmen oder Einkaufsstätten als Marke allerdings noch zu keinem einheitlichen Ergebnis gekommen.⁷¹ Zentes und Morschett bezeichnen diese als Retail Brand.⁷² Eine Mehrheit von Autoren nennt eine solche Marke **Store Brand**.⁷³ Zentes hingegen versteht unter „Store Brands“ nur den Spezialfall von Handelsunternehmen, „bei denen der Konsument alle angebotenen Produkte dem Handelsunternehmen als Eigner zuordnet.“⁷⁴ In der folgenden Untersuchung wird der mehrheitlich akzeptierte Begriff Store Brand für Handelsunterneh-

⁶⁴ Vgl. Müller, J./Kirchgeorg, M. (erscheint 2011). Dass die Gesamtheit der Einzelteile mehr ist als ihre Summe, kann auf das Gesetz der psychischen Resultanten nach Wundt zurück geführt werden; Wundt, W. (1896), S. 375.

⁶⁵ Burmann, C./Blinda, L./Nitschke, A. (2003), S. 3.

⁶⁶ Vgl. Meyer, A./Tostmann, T. (1995) zusammenfassend Ackermann, C. (1997), S. 81.

⁶⁷ Vgl. Ahlert, D./Kenning, P./Schneider, D. (2000), S. 106. Eine Store Brand ist daher hinsichtlich ihrer Tangibilität der markierten Leistung zwischen der Dienstleistung und dem Markenartikel angesiedelt und kann verschiedene hohe Sach- und Dienstleistungsanteile aufweisen; vgl. ebenda.

⁶⁸ Vgl. u.a. Osman, M. Z. (1993); Golden, L. G./Zimmerman, D. A. (1986); Lindquist, J. D. (1974-1975) zusammenfassend Seock, Y.-K. (2009), S. 331. Welche Attribute im Einzelnen diese Imagefaktoren darstellen, ist Gegenstand einer noch andauernden Diskussion; vgl. Allawadi, K. L./Keller, K. L. (2004).

⁶⁹ Vgl. Morschett, D. (2002), S. 118.

⁷⁰ Vgl. ebenda.

⁷¹ Vgl. ebenda, S. 109. Ahlert et al. sprechen in diesem Zusammenhang sogar von einer „geradezu babylonische[n] Begriffsverwirrung“; Ahlert, D./Kenning, P./Schneider, D. (2000), S. 3.

⁷² Vgl. Zentes, J./Morschett, D. (2008), S. 170. Sie scheinen sich damit mehr an die englische Nomenklatur anzulehnen: Auf Englisch entspricht „store brand“ und sein Synonym „private label“ der deutschen Handelsmarke; vgl. Beldona, S./Wysong, S. (2007), S. 226; Levy, M./Weitz, B. A. (2007), S. 610; Zentes, J./Morschett, D./Schramm-Klein, H. (2007), S. 167. Demgegenüber entspricht „retail brand“ dem „deutschen“, hier verwendeten Begriff Store Brand; vgl. Alawadi, K. L./Keller, K. L. (2004), S. 332; Kent, T. (2003), S. 131.

⁷³ Diese Definition ist u.a. zu finden bei Esch, F.-R. (2010), S. 539; Sattler, H./Völckner, F. (2007), S. 157 und Liebmann, H.-P./Zentes, J. (2001), S. 191.

⁷⁴ Zentes, J. (Hrsg.) (2006), S. 650.

men oder Einkaufsstätte als Marke verwendet. Eine Store Brand kann demnach definiert werden als **die Marke einer Einkaufsstätte, die den Nutzen der Handelsdienstleistung physisch, visuell und emotional spürbar macht**. „Synonym spricht man auch von Betriebstypenmarke, Händlermarke oder Einzelhandelsmarke.“⁷⁵ Eine Store Brand ist von dem Begriff „Handelsmarke“ abzugrenzen, der ähnlich anmutet, allerdings eine andere Bedeutung hat. Als Handels- oder Eigenmarken sind Marken zu verstehen, mit denen Handelsunternehmen bestimmte Artikel selbst markieren und unter bestimmten unverkennbaren äußereren Kennzeichen vertreiben, die dem Handelsunternehmen zugeordnet werden können.⁷⁶

Wie die Aufzählung der imageprägenden Elemente bereits zeigt, werden Ladengestaltung und Ladenatmosphäre von vielen Autoren als Teil der Store Brand gesehen.⁷⁷ Sie werden neben einer Vielzahl anderer Attribute wie Service, Convenience oder Preis aufgezählt. Zielsetzung ist dabei, möglichst alle Facetten einer Store Brand abzubilden und so der Komplexität mit attribuierenden Auflistungen der funktionalen Eigenschaften der Marke Rechnung zu tragen.⁷⁸ Die Facetten, die die Basis für das Bild der Store Brand im Kopf des Konsumenten sind, werden als Marketing-Mix bezeichnet.⁷⁹ Dies führt dazu, dass die Ladengestaltung häufig als eines der Attribute des Imagekonstruktions gesehen wird.⁸⁰ Andere Autoren sehen aus selbigem Grund hingegen die Ladenatmosphäre als Teil des Images der Store Brand.⁸¹ Unter Berücksichtigung des Begriffsverständnisses von Ladenatmosphäre in dieser Arbeit kann allerdings die Ladenatmosphäre nicht als Teil des Marketingmix betrachtet werden, da der Marketing-Mix die Instrumente umfasst, die vom Händler gestaltet werden. Die Ladenatmosphäre im engeren Sinne wird nicht vom Händler gestaltet.

⁷⁵ Esch, F.-R. (2010), S. 538; vgl. ebenso Ahlert, D./Kenning, P./Schneider, D. (2000), S. 3. Roeb benutzt Store Brand, Händlermarke und Retail Brand synonym; vgl. Roeb, T. (2001).

⁷⁶ Vgl. Inacker, M. J. (2009), S. 130. Wie bereits erläutert, besteht auch im Englischen die Schwierigkeit Store Brands und Retail Brands abzugrenzen; vgl. Beldona, S./Wysong, S. (2007), S. 226; Während „retail brand“ dem dieser Arbeit zugrunde liegenden „deutschen“ Begriff Store Brand entspricht; vgl. Ailawadi, K. L./Keller, K. L. (2004), S. 332; Kent, T. (2003), S. 131. Der Ausschuss für Definition zu Handel und Distribution sieht Store Branding und Retail Branding als Synonym an; wobei darunter „der Aufbau eines unverwechselbaren Profils [zu verstehen ist], aufgrund dessen die Zielgruppe mit einem Handelsgeschäft untrennbar bestimmte Eigenschaften verbindet, dieses leicht wiederkennt, es schätzt und die zugeordneten Eigenschaften zum Anlass nimmt, das betreffende Geschäft zu bevorzugen;“ o.A. (2006a), S. 124. Demnach müssten nach dieser Definition auch Store und Retail Brand als Synonyme gelten.

⁷⁷ Dies trifft vor allem bei einer multiattributiven Operationalisierung der Store Brand zu. Auf die Operationalisierung der Store Brand wird in Kapitel B.2.3. näher eingegangen.

⁷⁸ Vgl. u.a. Doyle, P./Fenwick, I. (1974-1975); Lindquist, J. D. (1974-1975); Mazursky, D./Jacoby, J. (1986) zusammenfassend Zentes, J./Morschett, D. (2005).

⁷⁹ Vgl. Levy, M./Weitz, B. A. (2007), S. 614; Bloemer, J./Ruyter, K. de (1998), S. 501. Das Marketing-Mix des Einzelhandel enthält folgende Instrumente: Sortimentspolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik, Kundenbindungspolitik, Ladengestaltung und Serviceleistungen; vgl. Liebmann, H.-P./Zentes, J./Swoboda, B. (2008), S. 187f.

⁸⁰ Vgl. Dickson, J./Albaum, G. (1977); zusammenfassend Kent, T. (2003), S. 133;

⁸¹ Vgl. Lindquist, J. D. (1974-1975); Berry, L. L. (1969), S. 7f..

Auch ist die Ladenatmosphäre nicht als funktionale Eigenschaft einer Store Brand zu sehen, während die Ladengestaltung als solche verstanden werden kann. Sie ist zudem auch Teil des Marketing-Mix. Die Ladenatmosphäre ist vielmehr als Imageähnliches Konstrukt zu begreifen, das mehr ist als die Summe der Reaktionen der Shopper auf die einzelnen Elemente.⁸² Daher wird im Folgenden nur die Ladengestaltung als imagebildendes Element, die Atmosphäre aber als gesondertes Konstrukt betrachtet.⁸³

Eine Marke und somit auch eine Store Brand dient im Wesentlichen der Präferenzbildung beim Konsumenten.⁸⁴ Die Schaffung von Präferenzen kann als Oberziel der **Markenprofilierung** gesehen werden.⁸⁵ Zur Präferenzbildung sind Vergleiche mit anderen Marken unabdingbar, so dass für die Beurteilung von Profilierung ebenfalls Wettbewerbsaspekte einzubeziehen sind.⁸⁶ Als Profilierung definiert *Diller* „die unverwechselbare Formel, mit der Unternehmen im Markt auftreten.“⁸⁷ Im Mittelpunkt steht hierbei der Prozess der Schaffung und Erhaltung eines attraktiven Images des Ladens gegenüber der Zielgruppe von aktuellen und potenziellen Konsumenten.⁸⁸ Vor diesem Hintergrund ist Profilierung als ein langfristiger Prozess zu verstehen.⁸⁹

⁸² Wie im Laufe dieser Arbeit erörtert wird, ist die Atmosphäre wie das Image ein multidimensionales Einstellungskonstrukt.

⁸³ Die getrennte Betrachtung dieser beiden Konstrukte wird von einer Vielzahl an Autoren verfolgt; vgl. u.a. Spangenberg, E. R./Crowley, A. E./Henderson, P. W. (1996), S. 70; Baker, J./Grewal, D./Parasuraman, A. (1994), S. 329; Herrington, J. D./Capella, L. M. (1994); Donovan, R. J./Rossiter, J. R. (1982), S. 77f.

⁸⁴ Vgl. Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.) (2005), S. 12.

⁸⁵ Vgl. Hermann, S. (2005), S. 52; Kuß, A./Tomczak, T. (2002), S. 221. *Meffert et al.* setzen 2002 Präferenzbildung für Marken sogar mit Positionierung gleich; 2005 wird dieses Verständnis von den Autoren allerdings weiter gefasst; vgl. Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (2005), S. 12; Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.) (2002), S. 12. Diesem erweiterten Verständnis soll auch in dieser Arbeit gefolgt werden.

⁸⁶ Vgl. Ceyp, M. H. (1996), S. 4.

⁸⁷ Diller, H. (1992), S. 969.

⁸⁸ Vgl. Ceyp, M. H. (1996), S. 4; Diller, H. (1992), S. 969. Diese enge Verknüpfung führt dazu, dass *Esch* Profilierung sogar Synonym zur Bildung eines Markenimages sieht; vgl. Esch, F.-R. (2007), S. 188–189. Auch *Meffert et al.* sehen hier einen engen Zusammenhang und beschreiben Profilierung als Synonym zu einer professionellen Markenführung; vgl. Meffert, H./Burmann, C./Kirchgörg, M. (2008), S. 351. Nach *Liebmann et al.* zielt die Profilierung auf den Aufbau von Erfolgspotenzialen im Wettbewerb ab, was im Ergebnis z.B. zum Aufbau von Kundenloyalität führt; vgl. Liebmann, H.-P./Zentes, J./Swoboda, B. (2008), S. 154. Der Aufbau eines attraktiven Images hat Erfolgspotenzial im Wettbewerb, somit ist dies auch nach dem Verständnis von *Liebmann et al.* Teil der Profilierung einer Store Brand.

⁸⁹ Vgl. Morschett, D. (2002), S. 235; Siemer, S. (1999), S. 35. Ceyp betont besonders den Prozesscharakter der Profilierung, durch den die Abgrenzung von den resultierenden und Zielzuständen wie u.a. „Wettbewerbsvorteilen“ oder „strategischen Erfolgspositionen“ ermöglicht wird; vgl. Ceyp, M. H. (1996), S. 4. Für die Durchführung dieses Profilierungsprozesses werden unterschiedliche Strategien vorgeschlagen: Zum einen die generischen Strategien von *Porter* zum anderen spezifische Markenstrategien wie Einzelmarken-, Mehrmarken-, Markenfamilien-, Dachmarken- und Markentransferstrategien; vgl. Liebmann, H.-P./Zentes, J. (2001), S. 190ff.; Meffert, H. (1999), S. 295.

Die Zielgruppenorientierung erweitern *Liebmann* und *Zentes*⁹⁰ mit Bezug auf *Porter*⁹¹ um die Profilierung gegenüber dem Konkurrenten. Dies kann ebenso als **Differenzierung** bezeichnet werden und ist als Teil der Profilierung zu sehen.⁹² Die Profilierung gegenüber den Kunden und somit die Bildung eines einzigartigen Markenimages sind eng mit dem Konzept der **Positionierung** verknüpft.⁹³ Die Positionierung ist der Profilierung vorgeschaltet und bildet somit ihren strategischen Kern.⁹⁴ Fasst man die vorgestellten Charakteristika des Profilierungsbegriffs zusammen, ergibt sich als **Definition von Profilierung die „Planung, Durchsetzung und Kontrolle aller Marketing-Mix-Aktivitäten, die auf die Erreichung einer Präferenz in der Wahrnehmung der Abnehmer gerichtet sind.“**⁹⁵ *Meffert* unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen **kognitions- und emotionsdominanter Profilierung**.⁹⁶ Dieses Verständnis von Profilierung wird als Grundlage im weiteren Verlauf der Arbeit herangezogen. In dieser Arbeit wird die Store Brand aufgrund der multisensualen Ausgestaltungsmöglichkeiten als Objekt einer emotionsdominanten Profilierung verstanden.⁹⁷

Die Erfahr- und Erlebbarkeit von Marken wird über den multisensualen Weg intensiviert.⁹⁸ **Multisensualität** bedeutet die simultane Ansprache mehrerer Sinne.⁹⁹ Synonym zu multisensual finden sich in der deutschen Marketingliteratur die Begriffe multimodal¹⁰⁰ und multisensorisch¹⁰¹. Die Anzahl der anzusprechenden Sinne ist, wenn

⁹⁰ Vgl. u.a. zu weiteren Shareholdern Liebmann, H.-P./Zentes, J./Swoboda, B. (2008), S. 192ff.; Liebmann, H.-P./Zentes, J. (2001), S. 190. *Liebmann* und *Zentes* teilen die Profilierung von Handelsunternehmen noch weiter nach Stakeholdern auf, da allerdings aufgrund der Komplexität keiner weiteren Stakeholder in dieser Arbeit einbezogen werden können, wird hierauf nicht näher eingegangen.

⁹¹ Vgl. *Porter*, M. E. (1999).

⁹² Vgl. *Meffert*, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 351; *Meffert*, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.) (2005), S. 12.

⁹³ *Liebmann* und *Zentes* betrachten die beiden Begriffe sogar als Synonym; vgl. Liebmann, H.-P./Zentes, J. (2001), S. 190; Sie teilen die Profilierung von Handelsunternehmen zudem noch weiter nach Stakeholdern auf. Da diese jedoch nicht weiter in dieser Arbeit einbezogen werden, wird hierauf nicht näher eingegangen.

⁹⁴ Vgl. *Esch*, F.-R. (2007), S. 189; *Meffert*, H. (1999), S. 290; Für weiterführende Erläuterungen zu Markenpositionierung vgl. *Kotler*, P./*Keller*, K. L./*Bliemel*, F. (2010), S. 423.

⁹⁵ *Ceyp*, M. H. (1996), S. 4.

⁹⁶ Vgl. *Meffert*, H. (1992), S. 125. Hierbei bezieht sich die kognitionsdominante z.B. auf die subjektive Wahrnehmung von Preis-Leistungs-Verhältnis und Fachkompetenz und die emotionsdominante Profilierung umfasst bspw. die Vermittlung von emotionalen Einkaufserlebnissen; vgl. ebenda.

⁹⁷ Aus der Handelsperspektive können unterschiedliche Objekte der Profilierung definiert werden. Häufig ist in diesem Zusammenhang von Betriebstypen oder Handelsunternehmen die Rede; vgl. *Siemer*, S. (1999); *Heinemann*, G. (1989). In dieser Arbeit steht allerdings die Marke der Einkaufsstätte im Fokus. Dass die Ladengestaltung ein geeignetes Instrument zur Profilierung im Handel zeigt, dass die Verkaufsraumgestaltung auch als Profilpolitik bezeichnet wird *Oehme*, W. (1992); zusammenfassend *Homburg*, C./*Krohmer*, H. (2009), S. 988.

⁹⁸ Vgl. *Springer*, C. (2008), S. 16.

⁹⁹ Für eine etymologische Herleitung siehe ebenda.

¹⁰⁰ Vgl. *Salzmann*, R. (2007), S. 3.

von Multisensualität die Rede ist, allerdings diskussionswürdig. Dieser Diskurs kann auf zwei Ebenen geführt werden: Zum einen auf der Ebene der Anzahl der zu berücksichtigen Sinne und zum anderen auf der Ebene der Sinne, die der Mensch überhaupt besitzt.¹⁰² Betrachtet man die Fragestellung, wie viele Sinne im multisensualen Marketing angesprochen werden sollen, variieren die Empfehlungen. So sind *Hehn* und *Silberer* der Meinung, dass alle Sinne einbezogen werden sollen.¹⁰³ *Hultén* hingegen gibt sich bereits mit der Ansprache von mehr als einem Sinn zufrieden.¹⁰⁴ *Hirschmann* und *Holbrook* fordern mehrere Sinne, dabei wird deren Anzahl nicht weiter konkretisiert.¹⁰⁵ Implizit verlangt *Kilian*, der die Kommunikation auf ein und zwei Sinneskanälen als mono- oder duosensual bezeichnet, wenigstens drei Sinne.¹⁰⁶ Dem schließt sich auch *Springer* an, indem sie „**Multisensualität als Ansprache der relevanten internen und externen Zielgruppen über gleichzeitig mindestens drei Sinne**“¹⁰⁷ definiert; die vorliegende Arbeit folgt dem Verständnis von *Springer*.¹⁰⁸ Betrachtet man die letztere der beiden Fragestellungen nach der Anzahl der menschlichen Sinne, wird je nach zugrundeliegender Theorie und Definition mit einer Anzahl zwischen einem und dreizehn Sinnen geantwortet.¹⁰⁹ Nach dem System des griechischen Philosophen *Aristoteles*, der als erster die Sinne klassifizierte, werden fünf Sinne gezählt: Haptische, visuelle, akustische, olfaktorische und gustatorische Wahrnehmung.¹¹⁰ Allerdings sehen neuere Klassifikationen die Haptik als Überbegriff der Sinne zur Wahrnehmung von Druck, Berührung, Vibrationen, Temperatur sowie Schmerz, und die Vision zur Wahrnehmung von Farbe, Graustufen, globale Helligkeit, Bewegung und Kanten.¹¹¹ Als weitere Sinne kann man

¹⁰¹ Vgl. Mauthe, O. (2010), S. 41. In der englischen Literatur finden sich die Synonyme multisensory und intermodal, oder multimodal; vgl. *Hultén*, B./*Broweus*, N./*Dijk*, M. v. (2009); *Marks*, L. E. (1990); *Fiore*, A. M. (1993), S. 46.

¹⁰² Vgl. *Stoffregen*, T. A./*Bardy*, B. G. (2001); *Ashurst*, P. R. (1999), S. 153.

¹⁰³ Vgl. *Hehn*, P./*Silberer*, G. (2009), S. 43.

¹⁰⁴ Vgl. *Hultén*, B. (2010), S. 2; *Hultén*, B./*Broweus*, N./*Dijk*, M. v. (2009), S. 18; .

¹⁰⁵ Vgl. *Hirschman*, E. C./*Holbrook*, M. B. (1982), S. 92. *Kroeber-Riel et al.* gehen genauso vor; vgl. *Kroeber-Riel*, W./*Weinberg*, P./*Gröppel-Klein*, A. (2009), S. 147.

¹⁰⁶ Vgl. *Kilian*, K. (2007b), S. 323.

¹⁰⁷ *Springer*, C. (2008), S. 17.

¹⁰⁸ Dies kann u.a. auch dadurch begründet werden, dass es umstritten ist, wie der Geschmackssinn in der multisensualen Markenführung von Einkaufsstätten zu integrieren ist; vgl. *Lindström*, M. (2005a), S. 111; *Tai*, S. H./*Fung*, A. M. (1997), S. 313. Hinzu kommt das Argument der Praktikabilität in der Empirie. In der gängigen Literatur zur Ladenatmosphäre wurden bisher maximal zwei Sinnesreize experimentell, zeitgleich verändert.

¹⁰⁹ Vgl. o.A. (2003); *Stoffregen*, T. A./*Bardy*, B. G. (2001), S. 196; *Thomas*, N. J. T. (2001), S. 241; *Schönfelder*, V. (o.J.). *Marks* ist der Meinung, der Mensch habe acht Sinne (Sehen, Hören, Riechen, Schmecken, Tasten, Zeit, Temperatur und Schmerz); vgl. *Marks*, L. E. (1978). *Myers* geht von 6 Sinnen aus; vgl. *Myers*, D. G. (2008), S. 221ff.. *Zimmermann* zählt 7 Sinne: Sehsinn, Hörsinn, Tastsinn, Geruchssinn, Propriozeption (Wahrnehmung von Bewegung) und Geschmacksinn; vgl. *Zimmer*, R. (2009), S. 47–51. *Linxweiler* zählt 11 Sinne: Sehsinn, Hörsinn, Geruchssinn, Geschmacksinn, Gleichgewichtssinn, Drucksinn, Temperatursinn, Berührungssinn, Vibrationssinn, Schmerzsinn und Kraftsinn; vgl. *Linxweiler*, R. (2004), S. 49.

¹¹⁰ Vgl. *Jütte*, R. (2000), S. 41ff.

¹¹¹ Vgl. o.A. (2003).

Gleichgewichtssinn, kinästhetischer und trigeminaler Sinn sowie die Zeitwahrnehmung zählen.¹¹² In der Literatur zur multisensualen Markenführung wird das definito-rische Problem nach der Anzahl der menschlichen Sinne selten thematisiert. *Hultén* hält es für allgemein akzeptiert, dass es mehr als fünf Sinne gibt, konkretisiert aber die genaue Anzahl nicht.¹¹³ Dennoch können die einzelnen Untergliederungen jeweils nur einem Sinnesorgan zugeordnet werden (Haut, Ohr, Auge, Mund und Nase) und daher auch danach zusammengefasst werden.¹¹⁴ Nach dieser Abgrenzung verfügt der Mensch über fünf Sinne.¹¹⁵ Im Folgenden wird daher von fünf menschlichen Sinnen ausgegangen: Seh-, Hör-, Tast-, Geruchs- und Geschmacksinn. Der spezielle Fokus wird auf drei Sinnen liegen: akustische, visuelle und olfaktorische Wahrnehmung.

Die menschliche Wahrnehmung der Umwelt erfolgt mittels der Sinne und beeinflusst das Verhalten von Menschen.¹¹⁶ Im Kontext des Marketings wird dieses Verhalten mit Begrifflichkeiten wie Käuferverhalten, **Konsumentenverhalten** bzw. Consumer Behavior¹¹⁷ umschrieben, die häufig synonym verstanden werden.¹¹⁸ *Kroeber-Riel et al.* definieren es als „[...] das Verhalten der „Letztverbraucher“ von materiellen und immateriellen Gütern in einer Gesellschaft [...].“¹¹⁹ *Kardes et al.* greifen weiter, indem sie sich nicht auf den Letztverbraucher beschränken, und verstehen unter Konsumentenverhalten die **Gesamtheit aller Aktivitäten von Konsumenten**,¹²⁰ die im Zusammenhang mit Kauf, Nutzung und Entsorgung eines Produktes oder Services stehen.¹²¹ Dies umfasst kognitive, affektive und konative Vorgänge, die den

¹¹² Vgl. Myers, D. G. (2008), S. 221ff.; Marks, L. E. (1978), S. 32; Schönfelder, V. (o.J.). Nähere Ausführungen zu trigeminaler Wahrnehmung; vgl. Burdach, K. J. (1988), S. 84ff..

¹¹³ Vgl. *Hultén, B./Broweus, N./Dijk, M. v.* (2009), S. 18.

¹¹⁴ Vgl. Burdach, K. J. (1988). *Kilian* folgt bspw. dieser Ansicht und subsummiert unter sensotaktischer Wahrnehmung alle Wahrnehmungsdimensionen die über die Haut wahrgenommen werden können; vgl. *Kilian, K.* (2007b), S. 346. *Knoblich et al.* fassen ebenso die Sinne nach ihrer Zugehörigkeit zu den einzelnen Sinnesorganen zusammen; vgl. *Knoblich, H./Scharf, A./Schubert, B.* (2003), S. 14.

¹¹⁵ Vgl. Mösllein, R./Scharf, A./Schubert, B. (2004), S. 4; Ashurst, P. R. (1999), S. 153; Burdach, K. J. (1988); Diese fünf Sinne liegen auch dem Verständnis von *Springer* sowie *Hirschmann und Holbrook* zugrunde; vgl. *Springer, C.* (2008). *Hirschman, E. C./Holbrook, M. B.* (1982), S. 92.

¹¹⁶ Vgl. u.a. Vaccaro, V. et al. (2008); Engel, J. F./Blackwell, R. D./Minardi, P. W. (1995); Bitner, M. J. (1992).

¹¹⁷ Vgl. Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008), S. 100; Solomon, M. et al. (2006), S. 6; Metzler, P. (2005), S. 24f.; *Kroeber-Riel, W./Weinberg, P.* (2003), S. 3ff.

¹¹⁸ Vgl. Fiedler, L. (2007), S. 24.

¹¹⁹ *Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A.* (2009), S. 3; *Kroeber-Riel* und *Weinberg* unterscheiden zwischen einer weiter und einem enger gefassten Definition, wobei hier die Definition im weiter greifenden Verständnis zitiert wird; vgl. ebenda.

¹²⁰ Nach *Meffert et al.* ist zu unterscheiden zwischen Nachfragern, die eine Leistung bei einem Anbieter nachfragen, Käufern, die ein Produkt erwerben und damit zum Kunden des Anbieters werden, und dem (Letzt-)Verbraucher, Nutzer oder Konsumenten, der das Produkt ge- oder aufbraucht; vgl. *Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M.* (2008), S. 47. *Kardes et al.* fasst diese drei Gruppen zusammen; *Kardes, F. R./Cline, T. W./Cronley, M. L.* (2009), S. 428. Dieser Auffassung wird in der vorliegenden Arbeit gefolgt.

¹²¹ Vgl. ebenda.