



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Vom Point of Sale zum Point of Tale

Der Verkaufsort als Träger von Geschichten.

Verfasserin

Carmen Jeitler-Cincelli, Bakk.phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Prof. Dr. Peter Vitouch

Abstract

Deutsch

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Inszenierung von Verkaufsorten und den dahinter liegenden theoretischen Konzepten. Schwerpunkt wird auf den Einsatz von Storytelling und somit das hinter emotionalen Inszenierungen stehende Konzept des Erzählens von Geschichten gelegt.

Neben klassischen kommunikationswissenschaftlichen Theorien und Theorien der Produktkommunikation befasst sich die Arbeit vor allem mit Konzepten der Marketingdramaturgie nach Mikunda sowie mit Konzepten des Neuromarketings, insbesondere nach Häusel wie auch neurowissenschaftlichen Theorien von Walter Fuchs. Hierbei handelt es sich insbesondere um den Themenkomplex des Storytellings.

Inhaltsanalytisch untersucht wurden sechs verschiedene inszenierte Point of Sales in Österreich, die Aspekte des Storytellings aufwiesen.

English

This thesis concerns staging and conception of point of sale locations and it's respecting scientific theories in communications. The author is focussing on the concept of storytelling regarding emotional and successful POS concepts.

Besides classical theories in mass communications and product communications the paper examines theories of marketing dramaturgy (Mikunda) and theories of neuromarketing (mainly Häusel).

The empirical part considers six Austrian point of sales featuring storytelling concepts, where a content analysis has been undertaken.

Danksagung

Ich danke meinen Kindern, Moriz, Maxima und Magnus. Euch widme ich diese Arbeit. Ihr seid mein Motor, meine Motivation, mein Glück.

Ich danke meinem Mann Georg für seine Unterstützung, seinen Glauben an mich und seine Toleranz.

Ich danke meiner Familie und meinen Freunden, die mir durch ihre aktive Hilfe bei der Kinderbetreuung und ihre motivierenden Worte das Absolvieren des Studiums möglich gemacht haben.

Ich danke meinem Heimatland Österreich. Es ist ein Geschenk, in einem Land zu leben, in dem es einen so offenen Bildungszugang gibt.

Ich danke Prof. Dr. Peter Vitouch, der mir den interdisziplinären Zugang zum Thema der Arbeit ermöglichte.



Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, im März 2011

Bakk. phil. Carmen Jeitler-Cincelli

Inhaltsverzeichnis

1 Vorwort.....	13
2 Einführung	14
2.1 Problemdarstellung	16
3 Erkenntnisinteresse, forschungsleitende Fragestellung	17
4 Theoretischer Teil	18
4.1 Der Point of Sale und seine Entwicklung vom einfachen Verkaufsort zum Medium.....	18
4.1.1 Versuch einer begrifflichen Definition.....	18
4.1.2 Geschichte des Point of Sale – vom Ladengeschäft zum POS ..	18
4.1.3 Der Point of Sale als dritter Ort	22
4.2 Neuromarketing	24
4.2.1 Die limbischen Typen.....	27
4.2.2 Geschlechtsspezifisches Einkaufsverhalten	28
4.2.3 Der Wertekanon der limbischen Typologie	29
4.2.4 Neuromarketing im Bereich d. vis. Wahrnehmung u. am POS ..	30
4.3 Point of Tales und ihre Trägerkonzepte	32
4.3.1 Concept Store	32
4.3.2 Flagshipstore.....	32
4.3.3 Brandlands	33
4.4 Cognitive Maps	35
4.5 Storytelling über den Point of Sale	38
4.5.1 Storytelling als Begrifflichkeit	38
4.5.2 Die Urthemen: Neurowiss. Erkenntnisse zum Storytelling	39
4.5.3 Mythos als Träger der Urgeschichten.	43
4.5.4 Das Gerüst einer Story: Der Frame	43
4.5.5 Brain Scripts als Faktor im Storytelling am Point of Sale	44
4.6 Dramaturgie am Point of Sale.....	47
4.6.1 Dramaturgische Instrumente am POS	48
4.7 Die Hochgefühle und Gefühlscocktails am Point of Sale	53
4.7.1 Die sieben Hochgefühle nach Mikunda.....	53
4.7.2 Gefühlscocktails	58

4.8 Exkurs: Multisensuales Marketing	60
4.8.1 Geruchsmanagement.....	63
4.8.2 Farbwahrnehmung am Point of Sale.....	64
4.9 Der Uses-and-Gratification Approach	68
4.9.1 Exkurs: Der POS als Massenmedium?.....	68
4.9.2 Die Gratifikation.....	70
4.10 Kommunikationsmittel am POS	74
4.10.1 Print.....	74
4.10.2 Audio	76
4.10.3 Multimedia.....	76
4.10.4 Architektur	77
4.10.5 Personal	77
5 Empirie	78
5.1 Einleitung	78
5.2 Methodendesign	79
5.2.1 Qualitative Inhaltsanalyse	79
5.2.2 Analyseeinheit.....	81
5.2.3 Aspekte der Analyse	81
5.2.4 Kategoriensystem, laufende Ausbildung und Skalierung.....	82
5.2.5 Schlusslogik	83
5.2.6 Verarbeitung.....	84
5.2.7 Herausforderung	84
6 Erhebung und Ergebnisse.....	87
6.1 Allgemeines zur Erhebung	87
6.2 Ausgewählte POS	88
6.2.1 Sonnentor Kräuterhandels GmbH.....	88
6.2.2 Zotter Schokoladen Manufaktur GmbH.....	88
6.2.3 Pirker GmbH	89
6.2.4 Hütte am Weg	89
6.2.5 Cupcakes	89
6.2.6 Le Bol	90
6.3 Ergebnisse	91
6.3.1 Übersicht der aus der Erhebung ableitbaren Hypothesen	91

6.3.2	Übersicht der Ergebnisse	92
7	Conclusio	98
7.1	Interpretation der Daten	99
7.2	Erkenntnisse hinsichtlich Neuromarketing	106
7.3	Erkenntnisse hinsichtlich der Marketingdramaturgie	107
7.4	Schlussfolgerungen aus der Zusammenschau	110
7.5	Uses-and-Gratification-Approach	113
7.6	Vom Point of Sale zum Point of Tale	114
8	Quellenverzeichnis	119
8.1	Literatur	119
8.2	Weblinks	122
9	Abbildungsverzeichnis	124
10	Anhang	127

1 Vorwort

Mit dem Themenkomplex der „Point of Sale-Gestaltung“ beschäftigt sich die Autorin der vorliegenden Arbeit beruflich schon seit einigen Jahren.

Immer wieder hat sie für Kunden ihrer Werbeagentur die Konzeption und Umsetzung von POS-Maßnahmen ausgearbeitet und realisiert.

Auf regelmäßigen Städtereisen beobachtet sie die aktuellen POS-Trends, die kulturell unterschiedlichen Inszenierungen und die Parallelen.

Im Bereich emotionalisierter POS-Gestaltung sind die USA heute führend. Auch in skandinavischen und asiatischen Ländern ist eine ausgeprägte Design- und Kreativorientierung in allerlei Branchen spürbar und erlebbar.

In Österreich gilt der Verkaufsort vergleichsweise noch als ein Stiefkind und ist häufig in hohem Maße emotionslos gestaltet. Selbst große Handelsunternehmen und Modeimperien investieren in den POS bei weitem weniger, als dies vergleichbare Beispiele in genannten Ländern tun. Häufig fehlen ein kreativer Gestaltungsansatz und ein ganzheitliches Konzept.

Dekorative Gestaltungen am Point of Sale werden oftmals an hausinterne oder externe „Dekorateure“ delegiert und nicht besonders auf ihr Potenzial hin geprüft.

Vergleicht man dazu die POS-Philosophie in Städten wie New York oder Paris, so findet man regelrechte Kunstwerke vor.

An den Verkaufsorten werden Geschichten erzählt und für die Kunden erlebbar. Es werden Markenwelten geschaffen, die Entertainment bieten. Der Markenkern wird so in jeder Ecke spürbar.

2 Einführung

Der Point of Sale (POS) dient heute immer mehr als Medium. Er entwickelt sich mithin zu einem Marketingmedium, über das die Botschaften einer Marke optimal, konzentriert und gesteuert kommuniziert werden können.

In Zeiten des Internethandels, des Bestellens über Amazon, eBay etc. erfüllt der POS mehr Funktionen, als nur den Einkauf. Er kann durch strategische Inszenierung emotional aufgeladen werden und Zugang zu Erlebnissen rund um die jeweiligen Produkte und/oder Marken bieten.

Die Zeiten der herkömmlichen Kaufhäuser sind vorbei. Viele neue Filialkonzepte erobern urbane Zentren, aber auch regionale Standorte. Der Point of Sale gewinnt wieder enorm an Bedeutung.

Der Concept Store hat Boutique- und Kaufhauskonzepte zusammengeführt. Auf diese Weise werden die Verkaufsflächen immer mehr zu dritten Orten mit verschiedenen Funktionen, sozusagen als Schnittstelle zwischen Socializing, Verkauf, Community und Marke. (vgl. Wenzel, 2011)

Der moderne Kunde hat das Bedürfnis nach Verführung und Stillung seines Erlebnishungers. Viele führen heute bereits Shopping als Hobby im Lebenslauf an, ein eigenes Tourismussegment, der Shoppingtourismus hat sich etabliert. (vgl. Riepe, 2011: 1)

Wir leben in einer von Werbebotschaften übersättigten Welt, ca. 5000 Werbebotschaften gelangen täglich je nach Lebensstil zum Konsumenten. Um auf diesen Märkten dennoch erfolgreich zu verkaufen, bedarf es unter anderem neuer kreativer Store-Lösungen. (vgl. Langner, 2009: 13)

Traindl spricht mithin von Läden voller Emotion als „hohe Schule des Konsums“ und definiert als strategisches Ziel des Store Brandings die Aufbereitung der Botschaften. Diese müssten primär durch die Filter der selektiven

Wahrnehmung dringen und in Folge im neuronalen Netzwerk durch eine bessere Informationsübertragung leichter repräsentiert werden können.

(vgl. Traindl 2007: 21)

Zahlreiche Forschungseinrichtungen, Matthias Horx' Zukunftsinstitut, Neuro-marketingexperten wie die Gruppe Nymphenburg, POS-Dramaturgen, Store-Branding-Unternehmen, Shop-Designer und viele andere Einrichtungen und Agenturen befassen sich heute mit der Weiterentwicklung des POS und der POS-orientierten Unternehmensberatung.

Die zunehmende Sehnsucht der Konsumenten nach mehr Individualisierung in einer globalisierten Welt stellen neue Herausforderungen an die Emotionalisierung des Verkaufsortes. Wir sprechen heute nicht nur von Mood- sondern auch von Erlebnismanagement am Ort des Verkaufs. Das Erlebnis stellt den emotionalen Mehrwert dar.

Dabei gilt als ein immer wichtigerer Faktor die optimierte Ansprache der strategisch gewählten Zielgruppe.

Gerade in den letzten 10 Jahren kam es hier zu einem rasanten Wechsel, man könnte diesen sogar als Paradigmenwechsel bezeichnen.

Christian Mikunda beschreibt in seinem Werk „Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung“ diesen neuen Trend. „Plötzlich war alles ganz anders. Rund um die Jahrtausendwende entwickelten die Menschen eine Sehnsucht nach mehr Sinn in Inszenierungen, nach hochwertigen Materialien und Design, kurz, nach mehr Echtheit.“ (Mikunda 2005: 173)

Was zuvor vielschichtig und unverschlüsselt präsentiert wurde, im Speziellen Fall Geschichten, wird heute durch dezente Symbole, Materialauswahl, Bildsprache oder andere Faktoren sanft „geteasert“, also angerissen. Dies ermöglicht dem Kunden eine nähere und aktive Auseinandersetzung mit der jeweiligen Inszenierung und ein Forschen nach Geschichten.

2.1 Problemdarstellung

Der Point of Sale fungiert als Träger von Geschichten. Durch die ihm zum Einsatz zur Verfügung stehenden Medien ist es ihm möglich, diese auf vielfältige Weise zu kommunizieren.

Bisher wurde dieser spezifische Bogen zwischen Point of Sale und Storytelling, dem strategischen Erzählen von Geschichten in keiner Wissenschaftsdisziplin gespannt.

Wir bewegen uns hier in einem Konstrukt zwischen verschiedenen Feldern der Kommunikationswissenschaft und der strategischen Dramaturgie.

Zum einen befasst sich die Arbeit thematisch intensiv mit der Analyse der Medieninhalte und streift zudem die Rezipienten- und Medienwirkungsforschung.

Daher kann das Schließen dieser Forschungslücke als relevant für die Kommunikationswissenschaft bezeichnet werden.

3 Erkenntnisinteresse, forschungsleitende Fragestellung

***Welche wiederkehrende Faktoren der Inszenierung von Verkaufsorten,
die diese zu Trägern von Geschichten machen gibt es?***

Da diese Frage sehr allgemein und somit äußerst umfangreich und in ihrer Generalität kaum pauschal zu beantworten ist, wird sich die vorliegende Arbeit auf die im Theorienteil ausführlich behandelten thematischen Komplexe der Inszenierung beschränken.

Besonders Bezug nehmen soll die vorliegende Arbeit auf die Ergebnisse der dramaturgischen Theorien von Christian Mikunda und der neurowissenschaftlichen Theorien von Hans-Georg Häusel und Arndt Traindl. Diese beziehen sich vor allem auf den Teilespekt der Rezipientenforschung.

Ebenso basiert die Arbeit auf den neurowissenschaftlichen Theorien von Walter Fuchs, da diese sich insbesondere mit dem Themenkomplex des Storytellings beschäftigen.

Nach dem Erarbeiten eines theoretischen Fundaments soll in einem empirischen Teil mittels quantitativer Inhaltsanalyse am Beispiel von sechs spezifisch gewählten Point of Sales eine Beantwortung der Forschungsfrage angestrebt werden.

Die verwendeten Begrifflichkeiten werden, um eine leichtere Lesbarkeit zu gewährleisten, an der Stelle ihrer Verwendung näher erläutert.

4 Theoretischer Teil

Neben aktueller Forschung, vor allem den theoretischen Ansätzen der Neurowissenschaften und der strategischen Dramaturgie fließen traditionelle Ansätze wie der Uses-and-Gratification-Approach oder die Mythenforschung in die Arbeit ein.

4.1 Der Point of Sale und seine Entwicklung vom einfachen Verkaufsplatz zum Medium

4.1.1 Versuch einer begrifflichen Definition

Der Point of Sale definiert sich als Verkaufsplatz von Produkten oder Dienstleistungen. Als Point of Sale können wir daher vom Imbissstand bis hin zur Shopping-Mall alle Geschäftslokale bezeichnen.

Der Begriff Point of Sale (POS) wurde im deutschen Sprachraum erst nach dem zweiten Weltkrieg eingeführt.

Einige Theoretiker definieren den Point of Sale als umfassender als den eigentlichen Verkaufsraum (z.B. eines Ladengeschäfts) und schließen in die Begriffsdefinition auch das direkte Umfeld wie die Außenanlagen und Parkplätze mit ein. (vgl. Hudetz / Kaapke et al. 2009 zit. nach Fischer 2010: 33) Für die vorliegende Arbeit und die darin untersuchten Verkaufsorte handelt es sich allerdings um voneinander unabhängige Einzelgeschäfte, die singulär ohne in die sie einbettende Umgebung betrachtet werden.

4.1.2 Geschichte des Point of Sale – vom Ladengeschäft zum POS

Sprechen wir von der Geschichte der Inszenierung des Point of Sales, so müssen wir unterscheiden zwischen der Entstehung des Point of Sales als Verkaufsraum und der Inszenierung des Einkaufsprozesses.

Die Ursprünge dieser Inszenierungen gehen auf die Ursprünge kommerzieller Marktplätze zurück, „wo Vorführungen, exotische Personen, Mysterien und Gaukler zugegen waren.“ (Kozinets / Sherry et al. 2002 zit. nach Hellmann / Zurstiege 2008: 87)

Die Entwicklung des Ladengeschäfts als Träger dieser Inszenierungen hat dagegen eine vergleichsweise kurze Geschichte.

Das Konzept des Einkaufsladens hat sich in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts vollkommen verändert. Die Einführung der Selbstbedienungsläden begann in den Vereinigten Staaten.

„Der so genannte „Tante-Emma-Laden“ der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts war lange Zeit Informationszentrale und Kommunikationsplattform für ganze Stadtviertel. Oft besaßen diese kleinen Läden auch Konzessionen zum Getränkeausschank und waren „zentraler Treffpunkt (...), wo die neuesten Geschichten aus der Nachbarschaft die Runde machten.“ (Schwendt 2006 zit. nach Gartner 2009: 14)

Oldenburg spricht in diesem Zusammenhang von Dritten Orten, dazu mehr unter 3.1.3.

Diese „Tante-Emma-Läden“ verloren zunehmend an Bedeutung. Von den USA ausgehend begann die Erfolgswelle der Selbstbedienungsläden.

Nach dem zweiten Weltkrieg kam es zu einer kompletten Neuordnung der Verkaufswelt. Diese Entwicklung speziell im Lebensmitteleinzelhandel beschreibt Gries als mehr als zügig.

„Während es in dieser Branche 1951 nur rund 40 SB-Läden gab, 1955 erst 203, waren es 1960 bereits 17.132 – eine geradezu astronomische Steigerungsrate binnen fünf Jahren. Der Anteil dieser Läden am Einzelhandelsumsatz im Vergleich mit den traditionellen Bedienungsläden kam 1956 auf wenig mehr als vier Prozent, erreichte 1960 knapp die 35-Prozent-Marke und stieg

bis zum Jahr 1964 auf 62 Prozent.“ (Lambertz 1986 zit. nach Gries, 2008: 113)

Die Erfahrungen der Kunden mit den neu gestalteten Verkaufsräumen waren dabei überwiegend gute. Gries betont als besonders positiv den „Wegfall der Wartezeiten, die bessere Warenübersicht und die unbeeinflusste Auswahl“, und vor allem auch der Wegfall der „Theke, als Ort zeitraubenden Handelns“ und als „Barriere zu den Waren“. (Gries 2008: 14).

Damit einhergehend veränderten sich die Dimensionen der Produktpräsentation sowie der Produktkommunikation. Gries spricht hier von einer zeitlichen wie räumlichen Dimension. Den Produkten selbst und ihrer Inszenierung fiel nun wesentlich mehr Bedeutung im Verkaufsprozess zu. „Die Produkte wurden zu Medien ihrer selbst.“ (Gries 2008: 115)

Dieser Prozess stellte die Konsumenten wie auch die Unternehmen vor völlig neue Herausforderungen.

„Die frisch gebackenen Warenflaneure verbanden diese Erfahrung in den fünfziger Jahren einerseits mit dem Gefühl von Freiheit, denn durch den Wegfall der Verkäufer fühlten sie sich nicht mehr zum Ankauf genötigt. Auf der anderen Seite verlangte die Warenfülle, die sich ja gerade in den sechziger Jahren erheblich ausweitete, neue Kommunikations- und Konsumtionskompetenzen gerade von den Rezipienten der Warenberge.“ (Gries 2008: 115)

Die traditionellen Verkaufsräume veränderten sich in ihrer gesamten Form. Die Entwicklung, die in den Vereinigten Staaten bereits etwas früher einsetzte löste einen Paradigmenwechsel aus. Neue Wirtschaftsbranchen wuchsen durch diese Korrelation zwischen dem Abbau der Konsumbarrieren und dem Aufbau von Konsumanreizen hervor. Seit den sechziger Jahren beginnt die Inszenierung durch Laden- und Präsentationsarchitektur am Point of Sale. (vgl. Gries 2008: 146)

In den siebziger Jahren vollzieht sich die Entwicklung zum Erlebniskonsum. Der Akt des Einkaufs bekommt eine neue Bedeutung, in den achtziger Jahren beginnt die Entwicklung von „Shop-in-Shop“-Konzepten, bei denen innerhalb eines Einzelhandelsgeschäftes eine definierte, räumlich abgegrenzte Fläche an einen anderen Einzelhändler vermietet wird.

„Diese „Shops“ wurden als „Erlebnisbühnen“ bezeichnet, von deren „Inszenierung das Erleben im Laden“ abhängig sei“. (Medla 1987 zit. nach Gries 2008: 142)

Hier ist erstmals eine Erlebnisorientierung zu erkennen, die heute nicht mehr wegzudenken wäre.

„Auf diese Weise wird der Verkaufsort zur Bühne mit dem Ziel, dem Publikum Erlebnisse zu vermitteln, die das Einkaufsverhalten stimulieren. Wie auf einer Theaterbühne wird die Ware in Szene gesetzt, häufige Szenenwechsel signalisieren aktuelle Sortimente, so dass jeder einzelne Kontakt mit dem Verkaufsraum ein immer neues Erlebnis bietet.“ (Stiehler 1998 zit. n. Gries 2008: 142)

In den neunziger Jahren kam es zu einer weiteren Ausdifferenzierung: Ein gesellschaftlicher Trend der Individualisierung schritt voran. Es kam im Gegensatz zu den achtziger Jahren zu einer Differenzierung. So war es „nun möglich, gegensätzliche Werte gleichzeitig zu vertreten und zu fühlen. Das galt auch und gerade für die Phänomene der Konsumkommunikation, für das Einkaufsverhalten ebenso wie für die Werbesujets. Hybride Sinnstrukturen wurden kommuniziert und akzeptiert, die „Patchwork-Identitäten“ integrierten ohne Irritationen fortan auch gegensätzliche Bilder-, Denk-, und Gefühlshorizonte.“ (Gries 2008: 266f)

Dieses Phänomen wirkt sich bis heute auf die Point of Sale-Kommunikation aus, es spiegelt den Wunsch und die Forderung nach Individualisierung wider.

Beim Shopping von heute geht es nicht um Räume des Konsums, die Örtlichkeiten an denen Konsum stattfindet, sondern immer auch um den Konsum derselben. (vgl. Hellmann / Zurstiege 2008: 39)

Diese „Erlebnislust“ der Konsumenten fordert daher eine neue Auseinandersetzung mit dem Point of Sale.

Die Geschäfte müssen Geschichten erzählen, der ästhetischen Seite sowie den Verkaufsprozessen fällt erhöhte Aufmerksamkeit zu. Den Konsumenten soll es gelingen, die physische Erfahrung dieser Orte mit Bedeutung aufzuladen. (vgl. Kozinets / Sherry et al. 2002 zit. nach Hellmann / Zurstiege 2008: 87)

Der POS erfüllt vor allem in den letzten zehn Jahren völlig neue Funktionen. So wie Gries für die Produktkommunikation auf die Zusatznutzen eines Produktes unabhängig vom materiellen Grundnutzen verweist, müssen auch die ideellen Anteile des POS von heute analysiert werden. (vgl. Gries 2008: 22) Im Bezug auf die Konsumprodukte machte in den fünfziger Jahren „die Wahlfreiheit die Verinnerlichung von Werten notwendig“. (Gries 2008: 115) Eben dieser Prozess der Verinnerlichung von Werten bildet sich heute als Herausforderung in der POS-Kommunikation ab.

4.1.3 Der Point of Sale als dritter Ort

Der Einzelhandel nimmt gerade in Zeiten des E-Commerce eine wichtige Rolle ein. Seine Stärken liegen unter anderem in der Beratung, der möglichen Inszenierung sowie im Wunsch nach Individualität und Verführung. Nicht zuletzt seine Funktion als „Dritter Ort“, als Treffpunkt für den persönlichen Austausch, machen ihn zum Träger eines Lebensgefühls.

Eine wichtige Funktion von Orten ist das emotionale Aufladen. Menschen haben ein natürliches Bedürfnis nach Lebensraum in der Öffentlichkeit.

Wie erwähnt beschreibt Ray Oldenburghs Third Place-Theorie aus den 80er Jahren diesen dritten Orten (neben Heim und Arbeitsplatz) viele soziale Funktionen zu.

Oldenburg befasst sich mit dem Verschwinden öffentlich zugänglicher Plätze in den Vereinigten Staaten. Er proklamiert in seinem Werk „The Great Good Place: cafés, coffee Shops, bookstores, bars, hair salons and other hangouts at the heart of a community“ die immense Bedeutung dieser Plätze für die Gesellschaft.

Diese dritten Orte nehmen neben dem eigenen Zuhause, dem first place und dem Arbeitsplatz, dem second place eine wichtige Aufgabe, eine Art soziales Zuhause wahr. Oldenburg bezeichnet diese als „neutral ground“ (Oldenburg 1999: 22f)

Eine weitere Funktion dieser dritten Orte, der Oldenburg nur geringe Beachtung schenkte ist der Konsum. (vgl. Zurstiege 2002 zitiert nach: Hellmann/Zurstiege: 2008:123)

Oldenburg skizziert den dritten Ort bereits damals durch Faktoren, die die heutige Neuromarketingforschung ebenso für den funktionierenden POS fordert:

„Geringe Zutrittsschwellen, hohe Toleranzschwellen, Vergemeinschaftung, und die Konversation als Hauptaktivität der dritten Orte“. (Hellmann 2007)

4.2 Neuromarketing

Die verhältnismäßig junge Disziplin der Neurowissenschaft, oft auch als Hirnforschung bezeichnet, untersucht die Funktion des menschlichen Nervensystems und ermöglicht eine völlig neue Perspektive auf den Bereich des Marketings.

Unser menschliches Bewusstsein ist von „vorbewusst ablaufenden neuronalen Aktivitäten in hohem Maße beeinflusst. Bildgebenden Verfahren über Reizverarbeitung im Gehirn ist es zu verdanken, dass wir heute immer genauere Einblicke über neuronale Prozesse und den damit verbundenen kognitiven bzw. emotionalen Leistungen gewinnen.“ (Traindl 2007: 12)

In der engeren Definition wird Neuromarketing mit dem Einsatz apparativer Verfahren der Hirnforschung zu Marktforschungszwecken gleich gesetzt. Von besonderer Bedeutung für die Praxis ist dabei der so genannte „Hirnscanner“ oder wissenschaftlich exakt „functional Magnetic Resonance Imaging“ (fMRI). (Häusel 2009b)

Im Allgemeinen wird der Begriff wesentlich weiter definiert. Es handelt sich um den strategischen Einsatz der Erkenntnisse der Gehirnforschung in der Marktkommunikation.

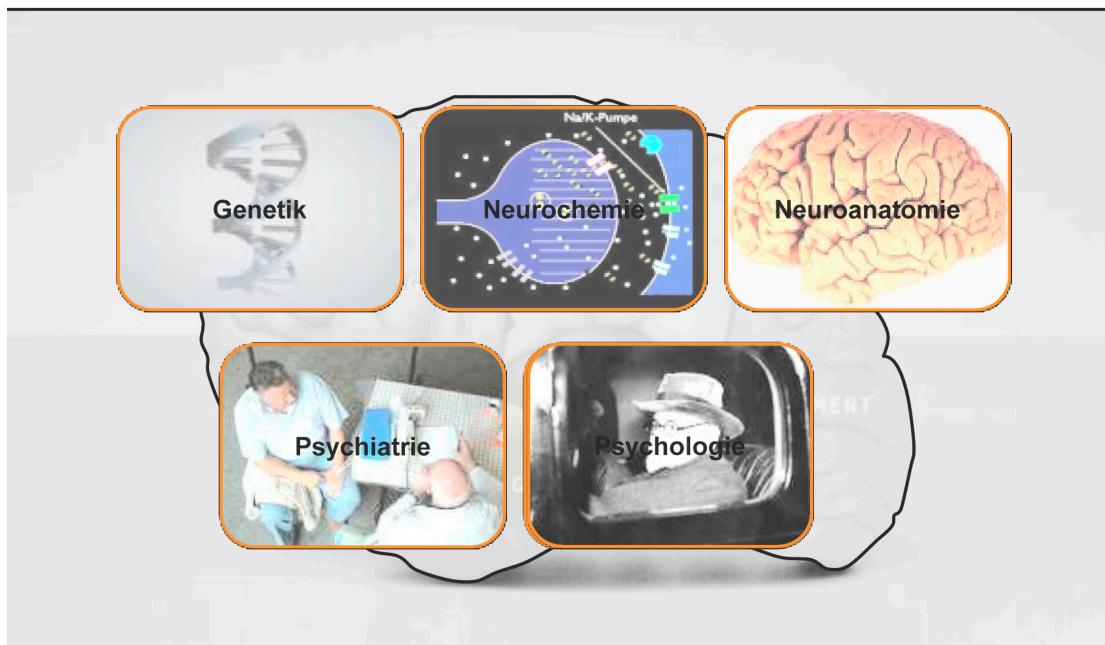


Abb. 1: Der Multiscience-Ansatz

(Vortrag von Hans-Georg Häusel, Handelstag 18.11.2010, Baden bei Wien)

Die Gruppe Nymphenburg entwickelte aus den Erkenntnissen ein Motiv- und Entscheidungsmodell. Das Neuromarketing stellt einen interdisziplinären Zugang aus verschiedenen Feldern der Medizin, der Biologie und der Psychologie dar.

2002 wurde erstmals mit Hilfe eines Hirnscanners von einem Team von Hirnforschern die Wahrnehmung einer Marke abgetestet. Es handelte sich damals um den Vergleich der Marken Coca Cola und Pepsi. Seit damals kam es zu einer rasanten Entwicklung dieses Forschungsfeldes. (vgl. Häusel 2009b)

Das Neuromarketing bewegt sich im Allgemeinen auf zwei verschiedenen Ebenen, zum einen beschäftigt es sich als Grundlage des akademischen Interesses damit, wie Kauf- und Auswahlentscheidungen im menschlichen Ge-

hirn ablaufen, zum anderen wie diese Entscheidungen in der Praxis beeinflussbar sind.

Am Point of Sale ist das Hervorrufen von Emotionen von höchster Bedeutung. Traindl bezeichnet Emotionen als „auf neuronaler Basis ablaufende Reiz-Reaktionsbündel“. Diese führen kurzfristig zu körperlichen Erregungszuständen und lösen auf diese Weise Emotionen aus. (vgl. Traindl 2007: 15)

Hierbei kommt den Geschichten eine besondere Rolle zu, die sozusagen zur Einordnung der Emotion dienen kann.

„Unser Verhalten wird zum größten Teil vom Unbewussten beeinflusst, das seinerseits für seine Entscheidungen die im autobiografischen Gedächtnis gespeicherten Geschichten zurate zieht.“ (Fuchs 2009: 55) Auf diesen Aspekt wird zu einem späteren Zeitpunkt eingegangen.

Die praktische Essenz der Neurowissenschaften für das Marketing ist in erster Linie das Erstellen gewisser Rezipienten-Typologien. Traindl spricht hier vom evidenten Einfluss der individuellen Motivstruktur die zu einer Ausprägung auf die Unterschiedlichkeit der jeweiligen emotionalen Reaktion bei gleicher Reizeinwirkung führt. Diese entscheidet mit, was wir von unserer Umwelt auf welche Weise wahrnehmen (vgl. Traindl 2007: 19f)

Es handelt sich hier also um die Unterschiedlichkeit verschiedener Filterfunktionen des menschlichen Gehirns.

Im Bezug auf den POS führt Traindl als Beispiel die unterschiedliche Rezeption eines Warenbildes an, das verschiedene Reaktionen hervorrufen kann.

Traindls Modell der motivationalen Motivstruktur unterscheidet sich im Detail vom Modell der limbischen Typologien nach Häusel.

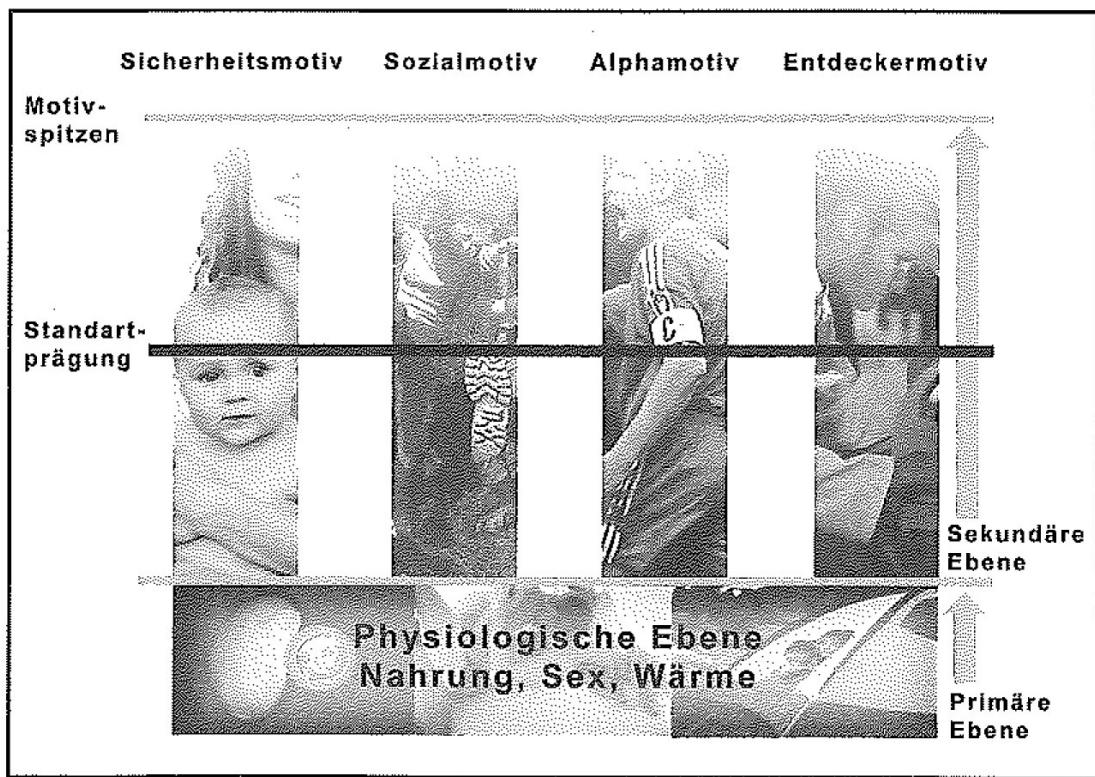


Abb. 2: Die Motivationsstruktur (Traindl 2007: 19)

Für die vorliegende Arbeit erscheint die limbische Typologie nach Häusel aufgrund ihrer Komplexitätsreduktion geeigneter um ins Kategoriensystem der Inhaltsanalyse einzufließen.

4.2.1 Die limbischen Typen

Häusel teilt hier die unterschiedlichen Emotionssysteme in drei Typen ein. Die Stimulanzorientierten, die Dominanzorientierten und die Balanceorientierten.

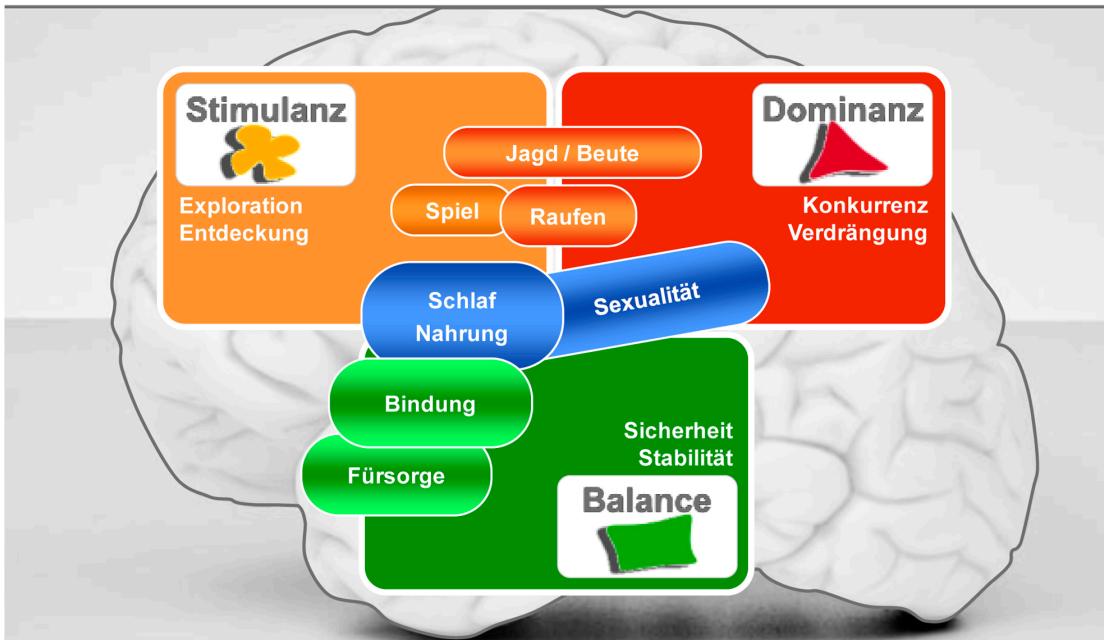


Abb. 3: Die Emotionssysteme im Gehirn

(Vortrag von Hans-Georg Häusel, Handelstag 18.11.2010, Baden bei Wien)

Aufgrund dieser unterschiedlichen Filter verarbeitet das Individuum die Informationen auf eine andere Weise. Umweltreize werden neurophysiologisch übersetzt. Es entwickelt durch die ausgelösten Neuronenaktivitäten seine bewusst erlebte Wirklichkeit. Die Selektion von eingehenden Reizen wird von den emotionalen Bewertungssystemen mit Sitz im limbischen System durchgeführt. So nimmt der Mensch vornehmlich nur das wahr, was emotional für ihn am meisten Sinn macht. (vgl. Traindl 2007 zit. nach Häusel 2007: 50)

4.2.2 Geschlechtsspezifisches Einkaufsverhalten

Prozentuell sind Frauen in der Ausprägung vermehrt in der limbischen Ausrichtung der Balance- und Stimulanzorientierung zu finden. Daraus resultiert unter anderem die Erkenntnis eines geschlechtsspezifischen Einkaufsverhal-

tens. (vgl. Häusel 2010a: 172) „Aufgrund ihrer wesentlich stärkeren Dominanz-Instruktion, die ja auch nach Autonomie und Freiheit strebt, kommen bei Männern beispielsweise beim Einkauf des täglichen Bedarfs sehr viel schneller starke Gefühle der Unlust und der Enge auf als bei Frauen.“ (Häusel 2010a: 172) Frauen erleben dieselbe Situation entspannter.

Dieses geschlechtsspezifische Einkaufsverhalten wirkt sich mitunter auf mehrere Faktoren, vor allem auf die Verweildauer am POS aus. So ist diese bei Männern um etwa 30 % kürzer als bei Frauen. Damit einhergehend liegt der Umsatz von Männern etwa 20 bis 30 % unter dem von Frauen. (vgl. Häusel 2010a: 173)

Traindl betont besonders die unterschiedliche neuronale Aktivität bei Mann und Frau im Bereich des Aktivierungsverlaufes.

In einer Studie testete er Bildwelten am Point of Sale ab, mit dem Ergebnis, dass Männer bei gänzlich anderen Bildthemen, im speziellen Erotik, Gewalt bzw. Aggressivität und Leistung ein hohes Aktivitätsniveau erreichen. Bei Frauen hingegen stehen die Sozialmotive im Vordergrund (vgl. Traindl 2007: 36f)

4.2.3 Der Wertekanon der limbischen Typologie

In der folgenden Abbildung finden wir eine Auflistung der Werte der jeweiligen limbischen Typen. Die hinter der limbischen Orientierung stehenden Werte können als Grundlagen der über die Point of Sales transportierten Geschichten dienen und sollen in der Empirie miteinbezogen werden.

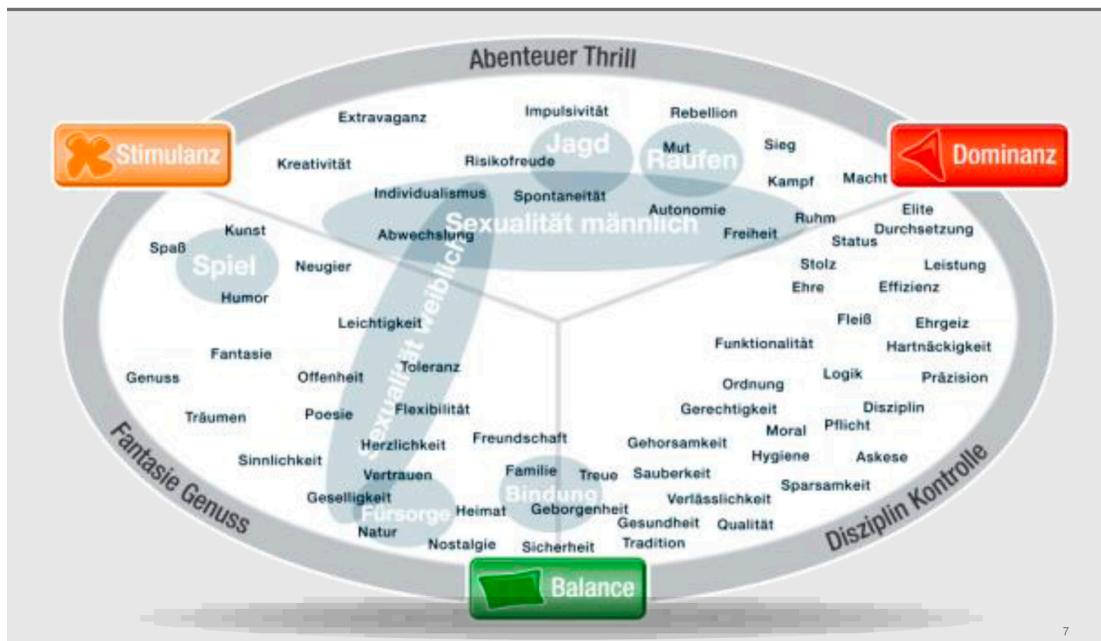


Abb. 4: Emotionen und Werte

(Vortrag von Hans Georg Häusel, Handelstag 18.11.2010, Baden bei Wien)

Sehr gut zu erkennen sind auf Abbildung 4 die unterschiedlichen thematischen Inhalte, die individuell bei Point of Sale-Inszenierungen zum Einsatz kommen können.

4.2.4 Neuromarketing im Bereich der visuellen Wahrnehmung und am Point of Sale

Emotionen wie Angst, Freude oder Glück sind körperlich wahrnehmbare, so genannte cerebrale Erregungszustände. Diese werden durch individuell unterschiedliche Reize ausgelöst. Alle bewusst getroffenen Entscheidungen werden neurowissenschaftlichen Erkenntnissen nach vor Bewusstwerden emotional eingefärbt und auf diese Art bewertet. Ein wichtiger Filter stellt die unterschiedliche Wahrnehmung von Farbe dar. (vgl. Häusel 2010b)

Auf die Psychologie der Farben soll vor allem im Punkt 4.8 Multisensuales Marketing im Besonderen Bezug genommen werden. An dieser Stelle möchte die Autorin jedoch den hohen Stellenwert des strategischen Einsatzes von Farben am Point of Sale und auch im gesamten Markenauftritt herausstreichen. Die Farbwelten mit denen in der emotionalen Inszenierung von Point of Sales operiert wird sollen ebenso besondere Beachtung in der Inhaltsanalyse der Untersuchungsräume bekommen.

Die Rolle des Point of Sales hat sich, wie bereits unter Abschnitt 4.1.2 eingehend erläutert, vor allem im Laufe der letzten Jahrzehnte immens verändert.

In den letzten Jahren erfuhr das Neuromarketing einen regelrechten Boom. Die Erkenntnisse werden immer häufiger strategisch eingesetzt, um das Verbraucherverhalten am POS zu kontrollieren.

Die unbewussten Gesetze des Reptilienhirns gelten laut Häusel am POS ganz besonders. Die Orientierung generell in den Verkaufsräumen ist bedeutend davon beeinflusst. Ebenso haben Licht, Musik und Geruch einen enormen Einfluss auf unser Kaufverhalten und können den Umsatz erheblich steigern. (vgl. Häusel 2010a: 172)

Diese Elemente stellen folglich eine wesentliche Ebene in der inhaltsanalytischen Untersuchung im Empiriteil dar.

4.3 Point of Tales und ihre Trägerkonzepte

Tale kommt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt ins Deutsche Geschichte, Erzählung beziehungsweise Märchen oder auch Sage. Es handelt sich bei diesem Begriff also zum einen um den Terminus für frei erfundene Erzählungen wie auch für mündlich überlieferte Geschichten mit bestimmten Wahrheitselementen.

Der Begriff Point of Tale existiert bisher noch nicht und wird von der Autorin der vorliegenden Arbeit als Terminus für Point of Sales mit ausgeprägten emotionalen Inszenierungselementen und darüber getragene und kommunizierte Geschichten verwendet. Die Anwendbarkeit erstreckt sich vom kleinen Themenkaffee bis hin zum Flagshipstore.

4.3.1 Concept Store

Mit diesem Begriff werden Einzelläden bezeichnet, hinter denen ein ungewöhnliches Konzept von Markensortimenten steht. Besonders häufiger Sortimentswechsel machen diese Shopkonzepte vor allem für stimulanzorientierte Kundengruppen attraktiv. (vgl. Lapinska 2011)

Mikunda bezeichnet Concept Stores als kleine Läden, deren Sortiment oder Warenpräsentation als „smartes Spiel“ konzipiert ist. (Mikunda 2007: 236)

Dieses „Spiel“ involviert den Konsumenten und führt ihn häufig in eine Geschichte. Die Concept Line stellt hier den Roten Faden dar, die Linie oder die emotionale Klammer, die sich durch einen inszenierten Ort zieht. (vgl. Mikunda 2007: 236)

4.3.2 Flagshipstore

Ein Flagshipstore ist ein Geschäftslokal, das nur eine einzige Marke repräsentiert und somit als wichtiges Aushängeschild der Marke fungiert.

Es hat sich in den letzten Jahren ein verstärkter Ausbau an Flagshipstores in den großen urbanen Metropolen entwickelt. Damit einhergehend nahm das Interesse der Kunden an der Konsumation dieser neuen Erlebniswelten zu . Kozinets / Sherry et al. heben drei Besonderheiten von Flagshipstores hervor. „Erstens führen sie nur eine bestimmte Sorte (gewöhnlich etablierter) Markenprodukte im Sortiment. Zweitens gehören sie den Markenherstellern. Drittens werden sie – zumindest teilweise – mit der Absicht geführt, das Image einer Marke auszubauen oder zu verbessern, während Produkt und Gewinnerzielung demgegenüber zweitrangig sind.“ (ebd. 2002 zit. nach Hellmann / Zurstiege 2008: 88)

Flagshipstores erweisen sich somit als besonders geeignet, strategisch eine Geschichte, im besonderen Fall die Unternehmens- oder Markengeschichte zu kommunizieren.

4.3.3 Brandlands

Brandlands sind von Unternehmen inszenierte Marken-Erlebniswelten.

Kozinets / Sherry et al. bezeichnen solche Brandland-Konzepte als Hybriden, als thematisch gestaltete Flaggschiffmarkenläden. (ebd. 2002 zit. nach Hellmann / Zurstiege 2008: 88)

Mikunda sieht für Brandlands die Verbindung zwischen erklärenden und imagebildenden Kunstgriffen als typisch. „Die Marke erklären – die Marke verehren“ lautet das Motto.“ (Mikunda 2005: 215)

Als Grundlage fungiert hier eine gut etablierte Marke um diese verschiedene unterhaltungsbezogene Dienstleistungen angeboten werden. Es handelt sich hierbei also um mehr, als um reine Markengeschäfte, der Fokus ist hier auf den Verkauf der Unterhaltungsdienstleistung gelegt. (vgl. Kozinets / Sherry et al. 2002 zitiert nach: Hellmann / Zurstiege 2008: 88)

„Marken sind möglicherweise die vorrangigsten Symbole, die in unserer heutigen Konsumkultur verwendet werden, wie viele Konsumanthropologen seit Jahrzehnten behauptet haben. Marken sind ein bedeutender Teil des Vokabulars des Konsumentenverhaltens. Durch Werbung, Product Placement, Merchandising, kunstvoller Präsentation, Mundpropaganda und das Alltagsleben bekannt gemacht, sind Marken auf das Engste mit dem kulturellen Universum der Konsumenten verwoben.“ (Kozinets / Sherry et al. 2002 zitiert nach: Hellmann / Zurstiege: 2008: 89f)

Brandlands gelten somit als die Symbolwelten der heutigen Konsumgesellschaft. In der vorliegenden Arbeit werden daher im Speziellen drei österreichische Brandlands, die der Firmen

- Sonnentor (Kräuter u.ä.),
- Pirker (Lebkuchen, Brände und Wachs) und
- Zotter (Schokolade und Konfekt)

inhaltsanalytisch untersucht.

4.4 Cognitive Maps

Die Theorie der Cognitive Maps findet in der vorliegenden Arbeit Erwähnung, da bestimmte Elemente der untersuchten Point of Sales Merkmale bzw. prägnante Punkte ebendieser darstellen.

In seinem Ursprung geht der Begriff der „kognitiven Landkarten“ oder „Cognitive Maps“ auf den Psychologen E.C. Tolman zurück. Dieser suchte nach einer Methode zur Visualisierung gedanklicher Prozesse. Cognitive Maps dienen als Mittel zur „grafischen Darstellung von Gedachtem“. (Habicht 2009: 206)

In seinen Experimenten über das Erlernen örtlicher Zusammenhänge untersuchte Tolman das Verhalten von Ratten.

Die Ergebnisse dieser Forschung untermauerten seine Annahme, „dass Verhalten nicht durch S-R-Theorien wie die von Hull erklärt werden können, sondern daß Organismen eine Repräsentation des Raumes bilden, während sie sich in ihm bewegen.“ (Walter 2009)

Hull ging von Reiz-Reaktionsverbindungen aus, während Tolman in einem Denken der kognitiven Lerntheorie also von einem sogenannten S-S-Modell ausgeht – das auf mehreren Reizen basiert, die wiederum organismusintern, wie auch extern referenziert sind. (Walter 2009)

Tolman ging davon aus, daß Organismen beim Bewegen durch einen Raum mit zahlreichen Reizen konfrontiert werden, die „elaboriert“ verarbeitet werden und so „die räumliche Repräsentation“ entsteht, die er **kognitive Landkarte** bzw. cognitive map benannte. „Diese Karte, die Wege und Beziehungen zwischen Umweltobjekten abbildet, soll nach Tolman die Verhaltensweisen bestimmen, die der Organismus zeigt.“ (Walter 2009)

Dieses Konzept lässt sich ebenso auf komplexere Beziehungen übertragen.

„Ähnlich wie bei einer Landkarte können bei der Medienrezeption Merkmale wie Wahrzeichen, Knotenpunkte und Wege zum Wesen der Orientierung werden und so die Auseinandersetzung erleichtern.“ (Vitouch / Tinchor 1996: 11)

Kognitive Landkarten geben dem Rezipienten somit einen Überblick und ein Gefühl der Sicherheit, sie stellen ein reduziertes inneres Bild eines Ortes bzw. eines Beziehungsgeflechtes dar.

Mikunda vertritt die Auffassung, dass Orte an Attraktivität gewinnen, wenn man sie kognitiv herstellbar sind und empfiehlt erfolgreiche Orte nach dem Prinzip der kognitiven Landkarte zu gestalten. Die wichtigsten Elemente dieser Landkarten stellen Bezugspunkte dar, mit deren Hilfe der Kunde sich zu rechtfindet. (vgl. Mikunda 2005: 52)

Die Betonung auf einzelne Elemente einer Cognitive Map kann die Raumwirkung eines Ortes verdichten. Mikunda spricht hier von „intensiven Räumen.“ (Mikunda 2010: 222)

Diese einzelnen Elemente einer kognitiven Landkarte sollen im Folgenden überblicksmäßig dargestellt werden, da diese grundlegende Elemente der POS-Inszenierung darstellen.

Achsen

Große Achsen sind ein wichtiger Faktor, um sich an einem Ort, insbesondere an einem komplexen Point of Sale zurecht zu finden. Sie stellen Beziehungen zwischen Orten bzw. Punkten her. Das Ende sollte mit einem visuellen Abschluss betont werden. (vgl. Mikunda 2005: 50f)

Knoten

Die Schnittpunkte der genannten Achsen werden als Knotenpunkte bezeichnet. Sie geben den Orten eine besonders tragende Bedeutung. An solchen

Knotenpunkten befinden sich häufig auffällige Bauwerke, dekorative Elemente oder Denkmäler. (vgl. Mikunda 2005: 50f)

„Das Knotenhafte stellt psychologisch den Eindruck eines Zentrums her, macht einen solchen Ort besonders bedeutsam“. (Mikunda 2005: 51)

Aus dramaturgischer Perspektive müssen diese Knoten daher in der POS-Gestaltung immer betont werden, sei es durch bauliche Maßnahmen, Farbe und insbesondere durch Licht.

Districts

Districts sollen in der vorliegenden Arbeit nur der Vollständigkeit halber Erwähnung finden. Sie sind die überschaubaren, inhaltlich homogenen, zusammengehörenden Einheiten, als Beispiel nennt Mikunda die verschiedenen Viertel von Städten (vgl. Mikunda 2005: 51)

Landmark

Landmarks dienen als Merkpunkte oder Wegweiser. Sie sind meist von weitem sichtbare Orientierungshilfen. (vgl. Mikunda 2005: 52)

Core Attraction

Mikunda bezeichnet so die Hauptattraktion, die es – laut seiner Theorie – an jedem dritten Ort geben muss. „Ein Third Place muss die Menschen wie magnetisch anziehen, muss etwas aufweisen, was man gesehen haben muss, braucht eine Core Attraction.“ (Mikunda 2007: 28)

4.5 Storytelling über den Point of Sale

4.5.1 Storytelling als Begrifflichkeit

Storytelling bezeichnet die Kunst des Erzählens von Geschichten. Durch strategisches Storytelling lässt sich zeigen, wofür das Unternehmen steht, welchen Nutzen es bietet und welche Visionen es hat.

An dieser Stelle soll ein Zitat Erwähnung finden, das metaphorisch die Relevanz des Instrumentes Storytelling für Unternehmen darstellt.

„Storys sind wie Eisberge: Ein Neuntel liegt sichtbar über der Wasseroberfläche. Der Großteil liegt unsichtbar darunter. Und der ist besonders gefährlich. Spätestens seit dem Untergang der Titanic weiß jeder, dass es gerade dieser unsichtbare Teil ist, der ein Schiff zum Sinken bringen kann.“ (Posner-Landsch, 2007: 95)

Demgegenüber kann der strategische Einsatz und das Inszenieren der richtigen Geschichte einen Point of Sale emotional aufladen und dadurch erfolgreich machen.

Storytelling ist eine kreative Methode. Geschichten werden erfunden oder auch gefunden. Diese sprechen andere Hirnregionen an als das rationale Denken. (vgl. Herbst 2008: 70f)

Storytelling stellt einen Begriff dar, der in Theorie und Praxis verschiedenster Disziplinen verwendet wird. Je nach Forschungsgebiet werden dabei bestimmte Elemente stärker oder schwächer berücksichtigt.

In der Betriebswirtschaftslehre kommt Storytelling beispielsweise im Sinne der Kommunikation als Produktionsfaktor als Managementmethode zum Einsatz. Die Lernpsychologie nutzt Storytelling hingegen zur verbesserten Wissensvermittlung. (vgl. Haden / Jeitler-Cincelli et al. 2010: 3)

Durch das breite Spektrum der Verwendung der Begrifflichkeit muss vorab abgesteckt werden, wo Storytelling beginnt, und wo es aufhört, beziehungsweise in welcher Ausrichtung es zur Bearbeitung des Themas verwendet werden soll.

Auf die Kommunikationswissenschaft bezogen lassen sich zwei voneinander sehr verschiedene Phänomene im Bereich des Storytellings feststellen. Zum einen finden sich die Organisationsgeschichten, die innerhalb eines Unternehmens zum Einsatz kommen, und somit strukturell in der internen Unternehmenskommunikation anzutreffen sind, zum anderen finden sich Mediengeschichten, die in der externen Unternehmenskommunikation sowie im Journalismus gelagert sind. (vgl. Haden / Jeitler-Cincelli et al. 2010: 3)

In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus auf dem Storytelling innerhalb eines Unternehmens mit Ausrichtung auf marketingrelevante Inszenierungen am Point of Sale.

4.5.2 Die Urthemen: Neurowissenschaftliche Erkenntnisse zum Storytelling

In diesem Kapitel wird stark Bezug genommen auf Werner Fuchs' Werk „Warum das Gehirn Geschichten liebt“. Es bietet eine ideale Grundlage zur Erarbeitung der spezifischen Kategorien in der folgenden Analyse.

Die Geschichten, die unsere Gesellschaft trägt, basieren alle auf einzelnen Urgeschichten.

In einer Welt des wirtschaftlichen und argumentativen Denkens, wächst die Sehnsucht nach der anderen Seite des Denkens. Es kommt zu einer „Wiederentdeckung des narrativen Denkens“ (Frenzel / Müller / Sottong 2006: 16)

Theoretiker gehen davon aus, dass die zugrunde liegenden Geschichten zahlenmäßig begrenzt sind, inhaltlich gesehen gibt es daher keine neuen Geschichten. (vgl. Fuchs 2009: 77)

Es gibt also eine endliche Anzahl von Grundthemen, die sich in unendlichen Varianten wiederholen. (vgl. u.a. Fuchs 2009: 193)

In diesem Zusammenhang spricht Fuchs von den großen Erzählsammlungen, die ins kulturelle Gedächtnis der heutigen Zeit eingewoben sind. Als Basis des Storytellings dienen auch heute noch die Geschichten der Bibel, die griechischen Götter- und Heldensagen oder die Märchen aus „Tausendundeiner Nacht“. (vgl. Fuchs 2009: 78) Darin enthalten seien die „Archetypen menschlichen Verhaltens. Sie verschaffen uns den Eintritt in das, was in der Psychologie als das kollektive Unbewusste gehandelt wird. Fuchs bezieht sich hierbei auf C. G. Jung, der als Begründer der Tiefenpsychologie das Modell des kollektiven Unterbewusstseins entwickelte, das von Archetypen als Urfiguren des Unterbewussten ausgeht. (vgl. Fuchs 2009: 78)

Fuchs sieht Geschichten auf verschiedenen Ebenen gelagert. Die Geschichten geben Antwort auf die drei großen Fragen des Lebens. „Wer bin ich? Wer ist der andere? Wo ist mein Platz auf dieser Welt. Weil diese Urfragen für alle Menschen sind, werden sie auf allen Bühnen der Welt immer wieder hergestellt.“ (Fuchs 2009: 34)

Auf der nächsten Stufe folgen die Geschichten des kulturellen und sozialen Umfeldes. „Das sind die Erzählungen von verändertem Geschlechterverhalten, von der dauernden Erreichbarkeit heutiger Peergroups, vom langsamem Aussterben der Arbeiter und Bauern oder vom Verlust der Deutungsmacht traditioneller Institutionen und Organisationen.“ (Fuchs 2009: 35)



Abb. 5: Geschichten des kulturellen und sozialen Umfeldes.
(Sonnentor, Sprögnitz)

Als Beispiel kann hier die Bildwelt von Sonnentor genannt werden, in der die „gute alte Zeit“ und das Aussterben der Bauern als Themenkanon klar zu erkennen ist.

Als letzte große Kategorie sieht Fuchs die individuellen Erlebnisse. Hier geht es vor allem darum, die wichtigsten Geschichten einer Generation zu kennen bzw. diese zu berücksichtigen. Als Beispiele für mögliche Inszenierungen führt er die Symbolik der Freundschaft zwischen Winnetou und Old Shatterhand bzw. die liberalisierte Einstellung zu Schuluniformen durch die „Harry Potter“-Romane an. (vgl. Fuchs 2009: 86)

Als Urgeschichten führt Fuchs 18 Themen auf, die ursprünglich der Literatur für Drehbuchschreiber entspringen.

Abenteuer	Opfer	Suche
Aufstieg und Fall	Rache	Verbotene Liebe
Entdeckung	Rätsel	Verfolgung
Flucht	Reifung	Verlierer
Liebe	Rettung	Versuchung
Maßlosigkeit	Rivalität	Verwandlung

Abb. 6: Die Urgeschichten (Fuchs 2009: 194)

Dass diese Motive durch die Raumanalyse der Point of Sales geortet werden können, wird von der Autorin der Arbeit vermutet und wird im empirischen Teil im Ansatz thematisiert. Der Umfang der vorliegenden Arbeit ist jedoch nicht geeignet, diesen Aspekt in detaillierter Form zu analysieren. Eine tiefergehende Auseinandersetzung im Rahmen einer Dissertation wäre zu diesem Themenkomplex sicher vorstellbar und interessant.

4.5.3 Mythos als Träger der Urgeschichten.

Bei Mythen handelt es sich um sagenhafte Geschichten, die Urthemen transportieren.

Der Begriff stammt aus dem Griechischen und bedeutet „Rede“, „Erzählung“, „Sage“. (Brandt / Schmidt 2004: 9)

Mikunda beschreibt Mythen als unser Kulturwissen enthaltend. „Mythen sind prototypische Geschichten, die in Büchern, wie der Bibel oder den griechischen Sagen um Götter und Helden aufgezeichnet sind.“ (Mikunda 2005: 23)

Obwohl wir Menschen diese Geschichten nur in Fragmenten zu kennen glauben, so sind uns diese doch wohl vertraut. Fuchs vergleicht diesen kulturellen Geschichtenschatz mit unserer Sprache.

„Das Unbewusste hat mehr Details gespeichert, als wir meinen. Werden sie uns erzählt, verbinden wir sie automatisch mit den Bruchstücken, an die wir uns aktiv erinnern können.“ (Fuchs 2009: 80)

Eine wichtige Person im Zusammenhang mit Mythenforschung ist Joseph Campbell. „Mythology opens the world so that it becomes transparent to something that is beyond speech, beyond words, in short, to what we call transcendence“. (Campbell / Cousineau 2003: 40)

Hinter allem verbergen sich demnach Mythen.

Als Basis jeglichen Storytellings am Point of Sale sollte die Unternehmensgeschichte als Basis- oder Gründungsmythos stehen. Diesem Aspekt soll in der Inhaltsanalyse besondere Beachtung geschenkt werden.

4.5.4 Das Gerüst einer Story: Der Frame

Es existiert eine hohe Anzahl an „Quasi-Synonymen“ für den Begriff Frame, unter anderem Deutungsmuster, Skript, Schema oder Interpretationsrahmen. Die Wurzeln des Framings finden wir in den verschiedensten Wissenschafts-

disziplinen. In den letzten Jahrzehnten beschäftigen sich unter anderem die Psychologie, die Soziologie, die Politikwissenschaft und eben auch die Kommunikationswissenschaft mit dem Framing-Phänomen.

Dahinden beschreibt Frames als Deutungsmuster, die sich in allen Phasen von massenmedialen Kommunikationsprozessen (PR, Journalismus, Medieninhalte, Publikum) identifizieren lassen. (Dahinden 2006: 307) Der Begriff Frame wird metaphorisch verwendet.

Frames stellen die Rahmen oder Gerüste dar, die die Sinnzusammenhänge herstellen.

Sie sind somit Maßstäbe zur Bewertung und Einordenbarkeit einer Geschichte. Durch die Bewertung und die erfolgreiche Zuordnung erlebt der Rezipient eine Gratifikation. (vgl. Haden / Jeitler-Cincelli et al. 2010: 19)

Mikunda fasst den Framingbegriff sehr weit und postuliert den Begriff des dramaturgischen Kitts. „Die Evolution ist es, die den Frame hervorgebracht hat. Durch ihn sind wir in der Lage, die unterschiedlichen Ausprägungen des Lebens zu erkennen und einzuordnen.“ (Mikunda 2005: 175 ff)

Framing existiert somit zum einen als Konzept, zum anderen als Methode, die bewusst oder unbewusst zum Einsatz kommt.

4.5.5 Brain Scripts als Faktor im Storytelling am Point of Sale

Brain Scripts sind Drehbücher im Kopf, die wir aufrufen können, um uns zu- rech zu finden. Sie dienen dazu, Geschichten zu verstehen.

„Es sind erlernte Handlungsmuster, die von Signalen aufgerufen werden und aus beziehungslos nebeneinander stehenden Informationen in unserem Kopf eine sinnvolle Handlung zusammenkonstruieren.“ (Mikunda 2005: 20)

Fuchs beschreibt Scripts als Mustervorlagen bereits bekannter Prototypen einer Geschichte, die auf Erfahrungen früher Lebensjahre beruhen. (vgl. Fuchs 2009: 37)

Diese Brain Scripts dienen somit als kognitive Schemata. Die Konsumenten sind mithin permanent auf der Suche, um diese Brainscripts zu füttern.

Fuchs definiert den Scriptbegriff für das Storytelling als „Drehbuch“, das ganz detaillierte Anweisungen enthalten muss. Er bezeichnet es als „simulierte Aufführung einer Geschichte“. (vgl. Fuchs 2009: 69)

In der strategischen Inszenierung eines Point of Sales ist eine detaillierte Ausformulierung dieses Scripts seitens der Kommunikatoren mit Sicherheit ein erfolgsversprechender Faktor.

Die Brain Scripts sind generell ein wesentliches Element in der Inszenierung eines emotional dichten Point of Sales. „Überall wo Informationen nicht trocken serviert werden sollen, versucht man durch Script-Unterstützung eine plastische und erlebnishafte Vorstellung einer Situation zu schaffen. Die Bandbreite reicht dabei vom Verkaufsprospekt bis zum seriösen Museum.“ (Mikunda 2005: 21)

4.5.5.1 Mythische Scripts

Beim Einsatz dieser speziellen Form von Brainscripts ist laut Mikunda ein behutsames Vorgehen notwendig. „Wer immer sich mit dem Gedanken trägt, mythische Scripts im Marketing einzusetzen, sollte zuallererst prüfen, ob das Script durch Filme, Fernsehserien, populäre Songs, Comics usw. tatsächlich in unsere Köpfe gelangt ist. Der Abdruck im großen Buch der deutschen Heldensagen allein ist noch keine Garantie für die erhoffte Script-Unterstützung. Das ist umso wichtiger, je größer die Öffentlichkeit ist, in die man sich mit einem strategischen Anliegen wagt.“ (Mikunda 2005: 24)

Mythische Scripts befassen sich mit den großen Dingen im Leben. Laut Mikunda kommen diese dann zum Einsatz, wenn es um Grundsätzliches im

Leben geht, um Sieg und Niederlage, große Gefühle und ewige Fragen. (vgl. Mikunda 2005: 20f)

Die Autorin dieser Arbeit geht somit davon aus, dass diese Mythischen Scripts sehr häufig in der Gründungsgeschichte von Unternehmen zum Einsatz kommen.

4.5.5.2 Slice-of-Life-Scripts

Bei dieser Art von Scripts handelt es um das Wissen über ein bestimmtes Verhalten in einer Alltagssituation. Mikunda beschreibt diese Slice-of-Life-Scripts auch als „Lebensbewältigungsmechanismen“. (Mikunda 2005: 26) Für die Inszenierung eines Point of Sales stellen diese Slice-of-Life-Scripts da- hingehend eine gute Möglichkeit der Aufmerksamkeitsgenerierung dar, indem sie partiell verändert präsentiert werden.

„Um das allzu normale SoL-Skript dramaturgisch wirksam zu machen muss im Alltäglichen das Besondere gesucht werden.“ (Mikunda 2005: 26)

Durch kleinste Abweichungen ist der Konsument veranlasst, aktiv die Lücken zu schließen.



Abb. 7: Slice-of-Life-Script am Beispiel der "Hütte am Weg": Sitzplatz im Kasten: Partielle Veränderung schafft aus etwas Alltäglichem das Besondere.

4.6 Dramaturgie am Point of Sale

Als Dramaturgie wird die Lehre bezeichnet, einen Spannungsbogen im Bezug auf die Gestaltung verschiedener Inhalte herzustellen. Vornehmlich wird die Begrifflichkeit für Theaterinszenierungen und Filme eingesetzt. Im Speziellen beschäftigt sich der Dramaturg mit dem Aufbau einer Geschichte, mit der Folge von Handlungen und den Beziehungen der handelnden Personen. (vgl. Lies 2008: 200)

Am Point of Sale können mit Hilfe dramaturgischer Instrumente Erlebnisse inszeniert werden. Ein strategisch eingesetzter dramaturgischer Fächer macht auf gesättigten Märkten konkurrenzfähig. Er zieht dabei eine Grenze zu den More-of-the-same-Standardshops. Häusel bezeichnet so eine geschickte Dramaturgie des Raumes und der Warenpräsentation, die sich direkt an unser Reptiliengehirn wendet als erheblichen umsatzsteigernden Faktor im Einzelhandel. Er rät dazu, „die unbewussten Mechanismen des Jagens und Sammelns“ zu beachten, da der Einkauf im Grunde diese Funktion erfüllt. (vgl. Häusel 2010a: 172)

„Die strategische Dramaturgie beruht auf Erkenntnissen der kognitiven Psychologie und soll dazu beitragen, Erlebnisse zu optimieren.“ (Mikunda 2005: 17)

Ziel dieser Optimierung ist es, das Interesse der Konsumenten zu wecken und sie zu involvieren.

Die Erhöhung des AIME-Wertes (Amount of Invested Mental Elaboration) soll damit erreicht werden. Mikunda bezeichnet diesen als Maßstab der Involviertheit. „Wenn der AIME-Wert hoch ist, hat der Zuschauer Spaß und fühlt sich auf eine vibrierende Weise lebendig und beschwingt.“ (Mikunda 2007: 20)

Um den AIME-Wert zu erhöhen definiert Mikunda eine breite Palette an dramaturgischen Instrumenten, von denen in der Folge eine spezifische Auswahl der zur Inszenierung von Point of Sales geeigneten behandelt werden. Diese fließen in die Struktur der Analyse mit ein.

4.6.1 Dramaturgische Instrumente am POS

Die folgenden dramaturgischen Kunstgriffe beziehen sich auf die Theorien von Christian Mikunda, die er in seinem Werk „Der verbotene Ort“ anführt.

Die ersten vier aufgeführten Kunstgriffe eignen sich zur Idealisierung, sie veredeln Orte und verleihen ihnen Strahlkraft:

4.6.1.1 Der verbotene Ort

Hier handelt es vor allem um das Inszenieren einer Zutrittsschwelle. Eine kognitive Landkarte eines Ortes wird aufgerufen, die Anwendung dieser wird jedoch durch externe Regeln verzögert oder gestört.

Mikunda nennt hier als Beispiele die Gesichtskontrolle in exklusiven Diskotheken oder den Zugang zu englischen Clubs oder Business-Centers.

Durch geschicktes Verhalten des Kunden ist der Zutritt dann doch möglich. Ziel ist es, dem Konsumenten eine Wertsteigerung zu ermöglichen. Dieses dramaturgische Werkzeug findet sich häufig in der Point of Sale-Inszenierung wieder. (vgl. Mikunda 2005: 120ff)

4.6.1.2 Der dramaturgische Event

Situationen, die der Konsument vielleicht nicht erlebt haben konnte oder lange nicht erlebt hat werden mit Hilfe dieses Instruments erlebbar gemacht.

Durch verschiedene Mittel wie Ton, Licht, Requisiten etc. wird ein Event wie ein kleines Theaterstück gestaltet. Der Konsument hat so die Chance, neue Erfahrungen zu machen, oder einfach „mitzuspielen.“ (vgl. Mikunda 2005: 123ff)

4.6.1.3 Placement

Die Platzierung – das Placement – verändert den Eindruck, den man von einem Objekt gewinnt. Mikunda beschreibt Placement als Lehre von der richtigen Verpackung, von jener Verpackung, die dem Objekt nicht schadet, sondern es veredelt. Mikunda fasst den Begriff der Verpackung hier jedoch sehr weit. Es handelt sich hierbei nicht um die Verpackung, das Packaging in der klassischen begrifflichen Verwendung, sondern ebenso um das Produktumfeld, in das das Objekt platziert wird. Das Image des Produktumfeldes bzw. der Verpackung sollen sich auf das Image des verpackten Objektes übertragen. (vgl. Mikunda 2005: 127ff)

4.6.1.4 Leadership-Design

Hierbei handelt es sich um das bewusste dramaturgische Inszenieren einer in der Öffentlichkeit stehenden Persönlichkeit. Mikunda spricht hier auch von Etiketten, die Sicherheit geben und Bestandteile des allgemeinen Bewusstseins sind. Diese Etiketten müssen stimmig sein und in irgendeiner Weise aus der Reihe fallen um die gewollte Aufmerksamkeit zu generieren. (vgl. Mikunda 2005: 130ff)

Berndt bezeichnet dieses strategische Vorgehen als Human Branding. Es geht dabei darum, Menschen zu starken Marken zu machen. (vgl. Berndt, 2009: 12)

Die nächsten drei beschriebenen Instrumente eignen sich laut Mikunda vornehmlich zur Emotionalisierung:

4.6.1.5 Spuren der Vergangenheit

Erfahrungen, die man selbst an einem Ort gesammelt hat, bringen über Auslösesignale ein bestimmtes Gefühl zurück. Sollen dem Kunden Erfahrungen anderer vermittelt werden, so braucht es dafür ein Medium, das die Geschichte des Ortes noch einmal erzählt. Als methodisch universell einsetzbares Vermittlungsmedium nennt Mikunda das zurückgelassene Artefakt. Etwas

Originales, das aus der Vergangenheit wohl inszeniert hergezeigt werden kann. Als Beispiele hierfür nennt er alte Produktionsmaschinen, Gebäudeeile, Inschriften oder historische Verkaufsräume. (vgl. Mikunda 2005: 138ff)

4.6.1.6 Das Prinzip der „Rides“

Das Erleben dieses dramaturgischen Events ist wie Expeditionen aufgebaut. Nach einer Art Einschulung bekommt der Besucher oder Kunde die Möglichkeit zur Erforschung und Eroberung, im Anschluss kann er die Restspannungen „feiern“. Dieses Instrument findet sich häufig bei Brandlands. (vgl. Mikunda 2005: 141ff)

4.6.1.7 Blickwinkel

Hierbei handelt es sich um das bewusste Verändern von Perspektiven. Gegenstände werden aus einem neuen und ungewöhnlichen Blickwinkel dargestellt. Gerade im Point of Sale-Design wird dieser Kunstgriff häufig eingesetzt.

Vor allem die spezielle Technik des Zoomings, Dinge überproportional groß zu inszenieren kommt laut Mikunda oft zum Einsatz. (vgl. Mikunda 2005: 142ff)

Die folgenden zwei Instrumente haben Stabilisierung als Ziel:

4.6.1.8 Die gute Adresse

Signale führen zu einer sozialen Bewertung eines Standortes. Bestimmten Orten wird ein ganz bestimmtes Image zugeschrieben. Die Standortwahl wirkt sich unmittelbar auf die Corporate Identity von Unternehmen aus. Besondere Orte verleihen der Marke eine besondere Wirkung. (vgl. Mikunda 2005: 163f)

4.6.1.9 Territorium

Dieses Instrument basiert auf dem im Menschen inne wohnenden Wunsch nach eigenem Territorium. Im Besonderen dritte Orte werden so vom Konsumenten okkupiert, sie sind nicht mehr neutral, sondern werden zum Territori-

um. Kennzeichnend für Orte, die zum Territorium werden können sind Sitz- und Loungemöbel. (vgl. Mikunda 2005: 165ff)

Die folgenden zwei Kunstgriffe bezeichnet Mikunda als „dramaturgischen Superkleber“, die in jeweils anderer Weise die Dinge zusammenklammern:

4.6.1.10 Thematisierung

Dieses Instrument ist ein wesentlicher Faktor im Inszenieren von Shops, vor allem von prototypischen Themenshops. Der Konsument wird für die Zeit des Einkaufs in eine andere Welt versetzt und empfindet dies als psychologischen Zusatznutzen zum eigentlichen Kaufnutzen.

Außerdem zeigt die Inszenierung die Ware in ihrem zukünftigen Verwendungszusammenhang, so dass im Käufer leichter die Vorstellung entsteht, die betreffenden Waren auch wirklich zu brauchen. (vgl. Mikunda 2005: 168ff)

4.6.1.11 Ensemble

Dieses dramaturgische Instrument arbeitet aktiv mit Gruppierungen: Jedes Ensemble ist eine Gruppe von Menschen oder Dingen. Die sich ergebenden Beziehungsgeflechte werden von uns als Cognitive Map gelesen.

Laut Mikunda registrieren wir Hauptpersonen oder -objekte als Knoten, um die sich alles dreht, identifizieren Teilgruppen als Districts mit eigener Identität und erkennen Beziehungsachsen. Für die Wirkung im Außenauftreten haben Ensembles die Bedeutung von Visitenkarten. (vgl. Mikunda 2005: 180ff)

Die folgenden drei Instrumente sind erklärende Kunstgriffe.

4.6.1.12 Der Vergleich

In diesem Instrument geht es um das gezielte, vergleichende Nebeneinanderstellen von Dingen – im Speziellen Fall von Waren. Diese sollen so zuei-

nander platziert werden, dass für den Kunden ein Vergleich möglich wird. (vgl. Mikunda 2005: 193ff)

4.6.1.13 Seeing is Believing

Dahinter steckt die Überzeugungskraft des Augenscheins. Es geht um eine für die Konsumenten nachvollziehbare Glaubwürdigkeitsdemonstration. Der Konsument möchte sich mit eigenen Augen vom Image und der Qualität eines Produktes überzeugen. (vgl. Mikunda 2005: 200ff)

4.6.1.14 Klassifizieren

Dieser Kunstgriff dient als Orientierungshilfe. Durch ein Zu- und Einordnen entsteht ein Überblick und ein Gefühl für die nötigen zeitlichen Ressourcen, die zur Zielerreichung nötig sind.

Mikunda bezieht sich hier vor allem auf Leitsysteme jeglicher Art bzw. Überblick schaffende Ebenen in Form von Tabellen etc. (vgl. Mikunda 2005: 205f)

4.7 Die Hochgefühle und Gefühlscocktails am Point of Sale

Wir leben heute in einer Zeit des Entertainments und des Erlebnismarketings mit einer gestalteten Welt rund um uns. Die Gestaltung wird bewusst für die Steuerung unserer Gefühle, das „Mood Management“, eingesetzt.

Christian Mikunda spricht von der strategischen Ansprache der sieben Hochgefühle.

In Anlehnung an die sieben Todsünden, stellen diese sieben Hochgefühle die positive Kehrseite derselben dar. Durch strategisches Inszenieren dieser Gefühle wird der POS aufgeladen und neben dem Kaufakt entsteht eine Fankultur. (vgl. Mikunda 2010: 14) Soweit nicht anders erwähnt, beziehen sich Inhalte im Abschnitt 4.7. auf Mikundas Werk „Warum wir uns Gefühle kaufen. Die sieben Hochgefühle und wie man sie weckt.“ Das Augenmerk wird bei der Darstellung auf die zur Analyse der Point of Sales relevanten Details der Theorien liegen.

4.7.1 Die sieben Hochgefühle nach Mikunda

4.7.1.1 Glory, die positive Seite des Hochmuts

Mikunda tituliert Hochmut als Selbsterhöhung, deren sichtbarer Ausdruck das Übergroße, in den Himmel Ragende ist. Die eingesetzten übergroßen Zeichen dürfen hierbei jedoch nicht zur Selbstverherrlichung des Ortes dienen, sondern sollten zur Ehre des Kunden eingesetzt werden. (vgl. Mikunda 2010: 17)

Überhohe Lobbys, Freitreppe etc. fördern ein Entstehen eben dieses Glory-Gefühls. Die Kunden „entschleunigen“, indem sie „schreiten“ und die Erhabenheit des Ortes spüren. (vgl. Mikunda 2010: 58)

Dadurch wird Serotonin ausgeschüttet, was den Körper „auf eine kraftvolle Weise ganz ruhig macht“. (vgl. Mikunda 2010: 51ff)

Mikunda nennt dieses Gefühl auch „Kraftruhe“. Die Erhabenheit wirkt sich auf den Kunden beruhigend aus und lässt ihn die Erhabenheit des Lebens fühlen. (vgl. Mikunda 2010: 60)

Elemente, die das Glorygefühl erleb- und spürbar machen bzw. als Auslöser fungieren sind Tempeltore, Freistehende Tore, Säulenhallen, Stelen, Glorien, Leuchtpodeste und breite Treppen. (vgl. Mikunda 2010: 78f)

4.7.1.2 Joy oder die visuelle positive Völlerei

Mikunda nennt das Joy-Gefühl ein „heißes Gefühl“, das „Gefühl des Freudentaumels“, das auf einem „verschwenderischen Umgang mit Farben, Rythmen, Mustern und mit der Freude an der Überfülle“ basiert. (vgl. Mikunda 2010: 19)

Völlerei bzw. Joy soll mit einem Ordnungsprinzip inszeniert werden. Dies sei insofern unumgänglich, damit keine „Gerümpeltotale“ entsteht. (vgl. Mikunda 2010: 85)

Der Neurotransmitter schüttet so bei erfolgreichen POS-Inszenierungen Dopamin aus und versetzt den Kunden in einen beglückenden Sinnesrausch. (vgl. Mikunda 2010: 90)

In diesem Sinne könnte man Joy auch als Traum vom Schlaraffenland bezeichnen.

4.7.1.3 Verwandlung des Zorns zum Powergefühl

Dieses Hochgefühl bezeichnet die positive Kehrseite der Todsünde Zorn, die Kraftstärke.

Es geht dabei um Überlegenheit, im Besonderen gegenüber den Naturgewalten. Der Konsument will Wildheit erleben. (vgl. Mikunda 2010: 115ff)

Dabei muss jedoch darauf geachtet werden, dass die Emotionsauslöser unter „Stimuluskontrolle“ sind, damit der Konsument das Konsumerlebnis genießen kann. (vgl. Mikunda 2010: 121)

Unsere Empathie macht es auch möglich, sich in Power-Szenarien hineinzusetzen, die man in dieser Form gar nicht wirklich erlebt. Zum Beispiel das Fahren mit einem Geländewagen lässt uns die „Wildnis“ spüren.

Ausgeschüttet werden Adrenalin, Noradrenalin und Testosteron.

Inszenierungen wie zum Beispiel Concept Stores im Sportartikelbereich können diese Emotion hervorrufen. (vgl. Mikunda 2010: 118ff)

4.7.1.4 Bravour – die neidlose Brillanz, die Raffinesse

Bravour orientiert sich wie der Neid nach oben.

„Bravour entsteht durch besonderes Können, das in uns begeisterte Zustimmung auslöst, die ihrerseits wieder das Gefühl der Raffinesse verstärkt.“
(Mikunda 2010: 28)

Der Konsument decodiert innovative Lösungen zur Bewältigung von Herausforderungen und gibt sich ihrer Bewunderung hin.

Mikunda nennt hier dramaturgische Mittel:

- 1) Ratiocination:** Die Faszination des Ablaufs (hier vor allem gemeint sind technische Abläufe)
- 2) Pop up:** Unerwartet und in ungewöhnlicher Manier tauchen diese Shops auf. Das Dekodieren macht hier wiederum die Wirkung aus.
- 3) Virtuosität:** Hervorragende und außergewöhnliche Leistungen am Rande der Machbarkeit lösen Faszination aus.
- 4) Infotainment:** Sympathisches Lernen von Mentoren, die Lernen als Hochgefühl transportieren. (ebd. 151-161)

Das Hormon Acetylcholin erzeugt die dieses Hochgefühl auslösende Denklust. (ebd. 169)

4.7.1.5 Desire, von der Gier zur Begierde

Durch Verknappung, besondere Schnäppchen, oder besondere Inszenierung wird die Vorfreude auf die dargebotene Ware erhöht.

Der stimmungserhellende Botenstoff Neurotrophin wird durch das Gefühl des Jagdfiebers ausgeschüttet. Die Jagd ist viel wichtiger als die Beute selbst. Die Emotion Desire wird laut Mikunda üblicherweise durch das tatsächliche Hochheben der Ware ausgelöst. (vgl. Mikunda 2010: 142)

Häusel beschreibt dieses „Jagdtrieb-Phänomen“ als ein enges Zusammenspiel der Dominanz- und Balance-Instruktion, und bezeichnet es als „Kampf- und Jagd-Mechanismus“, der bei einem begrenzten Angebot ausgelöst wird. Damit dieser Mechanismus aktiviert wird müssen sich viele andere für diesen Artikel interessieren. Dies geschieht durch einen attraktiven Preis und einen Artikel, der eine breite Masse anspricht. (vgl. Häusel 2010a: 179f)

Häusel konstatiert eine unbewusste Orientierung der Konsumenten am Verhalten anderer aufgrund ihrer Balance-Instruktion mit dem Ziel kognitive Unsicherheit zu vermeiden. Aufgrund des hohen Interesses der anderen wird unserem Reptilienhirn unbewusst signalisiert, dass es sich um einen besonders interessanten Artikel handeln muss. Der zweite ausschlaggebende Faktor stellt die Verknappung dar. Aussagen wie „nur solange der Vorrat reicht“ aktivieren die Dominanz-Instruktion. (vgl. Häusel 2010a: 180)

4.7.1.6 Intensity – vom Gefühl der Wollust zum Hochgefühl der Verzückung

„Die Verdichtung von Zeit und Raum ist der allgemeine Schlüssel zur höchsten Intensität des Erlebens. Dabei entstehen „Verdichtungspunkte“ – Augenblicke größter Schönheit –, die zusätzlich empathisch verstärkt werden.“ (Mikunda 2010: 35)

Mikunda spricht von Bildern, Gerüchen, Tönen, Zeichen und Symbolen, die in einen „ästhetischen Druckkochtopf“ gesteckt werden. Durch diese ästhetische Verdichtung entstehen intensive Warenbilder am Point of Sale. (ebd. 210)

Diese Intensität des Rezipierens löst eines der stärksten Gefühle durch Ausschüttung von Endorphinen im Konsumenten aus.

Ausgehend davon, sollte bei jeder guten POS-Inszenierung versucht werden, optisch „Verdichtungspunkte“ zu schaffen, wo der Kunde länger verweilt und das Sinneserlebnis intensiv auskostet. Mikunda spricht hier von intensiven Bildern in der Warenbildgestaltung. (vgl. Mikunda 2010: 219)

Eine besonders häufig genutzte Form der Intensivierung ist die Kombination bzw. der Zusammenprall verschiedener Zeichenwelten, zwei oder mehr verschiedener Welten mit verschiedenen Symbolen.

Für den Konsumenten entsteht hier eine semantische Herausforderung bei der Zuordnung der eingesetzten Zeichen. „Es ist die semantische Anstrengung bei der Zuordnung zu einem jeweils ganz anderen Bedeutungshintergrund, die aus der semantischen Katastrophe die Intensity-Gefühle samt Endorphin-Ausschüttung hervorpresst.“ (Mikunda 2010: 228)

4.7.1.7 Chill, die regenerative Entspannung

Chill basiert im Gegensatz zu Intensity auf einer „Verdünnung“ der Sinnesindrücke, auf einer Entschleunigung. Die dahinterliegende Emotion ist die Trägheit. Es müssen immer zwei Prinzipien zu gleichen Teilen bedacht werden: Das Prinzip der Entlastungsreduktion und das Prinzip der Selbstentspannung. (vgl. Mikunda 2010: 38f)

Mikunda nennt in diesem Sinne Chill die „regenerative und produktive Trägheit, die Entspannung durch Entlastung“. (ebd. 246)

Verstärkt wird das Chill-Gefühl durch demonstrative Trägheit, Serotonin wird ausgeschüttet und das Stresshormon Cortisol dabei reduziert.

4.7.2 Gefühlscocktails

Hochgefühle treten im Regelfall nicht alleine auf sondern vorwiegend in Form sogenannter „Gefühlscocktails“. (vgl. Mikunda 2010: 46)

In das Kategoriensystem der Inhaltsanalyse sollen sowohl die einzelnen Emotionen, als auch ihre Kombinationen eingearbeitet werden.

Zu erwähnen ist, dass Gefühlscocktails sinnvolle Mischungen der Gefühle sind. (vgl. Mikunda 2010: 46) Die Vorhandenheit eines Gefühlscocktails setzt daher nicht zwingend die intensive singuläre Vorhandenheit der jeweiligen Hochgefühle voraus, da sich diese durch die Kombination gegenseitig verstärken und erst dadurch verortbar werden. (vgl. Mikunda 2010: 108f)

4.7.2.1 Glory und Joy

Von ganz zentraler Bedeutung für die Inszenierung heutiger Shoppingmalls sieht Mikunda einen Mix von Glory und Joy.

Gerade in der modernen Architektur finden wir oft puristische und kühl anmutende Glaspäleste. Diese Glaspäleste funktionieren oft nicht, die Kombination mit Joy machen sie erst „menschlich“, das unangenehme Gefühl des Hochmuts entschwindet, sie werden erst durch Dopamin-Ausschüttung zu Orten der Konsumigkeit. (vgl. Mikunda 2010: 109)

4.7.2.2 Glory und Power

Hierbei handelt es sich um eine weitverbreitete Kombination von Größe und Stärke.

Man wird erhöht, wenn man auch Stärke beweist. Dahinter steht das Brainscript des „Traums vom Sieg“. (vgl. Mikunda 2010: 138f)

4.7.2.3 Bravour und Joy

Diesen Gefühlscocktail könnte man nach Mikunda auch „die Freude am Können“ bezeichnen. Es geht hier um den Spaß, das Spielerische und das Ge-

nießen besonderer Leistungen, gekennzeichnet ist er durch das Freudestrahlen. (vgl. Mikunda 2010: 166f)

„Joy erdet die Bravour und nimmt ihr das Einschüchternde, das von beeindruckenden Leistungen ausgeht“. (Mikunda 2010: 162)

4.7.2.4 Bravour und Glory

Herausragende technologische oder architektonische Leistungen kombiniert mit der überdimensionalen Größe lösen dieses Hochgefühl aus. „Das Leistungsgefühl wird durch Erhabenheit veredelt.“ (Mikunda 2010: 169)

4.7.2.5 Joy und Desire

Joy und Desire wirken gemeinsam motorisch aktivierend. Eine unvergleichliche Opulenz in der Sinnansprache aktiviert den Konsumenten. „Die Kombination von Desire und Joy garantiert Orte mit höchster Konsumigkeit und hohem Warendruck.“ (ebd. 187)

Als gutes Beispiel nennt Mikunda das Abercrombie-Shopkonzept. Der New Yorker Flagshipstore ist wie ein Nachtclub gestaltet, die Überfülle und Beleuchtung regt den Konsum an. Erotisch gekleidete Models rufen zudem das Desire-Gefühl hervor. (vgl. Mikunda 2010: 188)

4.7.2.6 Glory und Desire

Die Kombination von Verlockung und Erhabenheit lassen diese Point of Sales wie einen „heiligen Schrein“ wirken. Durch Höhe, Weite und Tiefe entsteht eine innere Weite. Desire wird geweckt und löst eine Kette von Begierde und Andacht aus. (vgl. Mikunda 2010: 189ff)

4.7.2.7 Glory und Chill

Glory und Chill machen beide ruhig. Kennzeichnend für diesen Gefühlscocktail sind das Gefühl der Erhabenheit kombiniert mit innerer Entspannung, wie wir es zum Beispiel auf Aussichtsterrassen finden. (vgl. Mikunda 2010: 244f)

4.8 Exkurs: Multisensuales Marketing

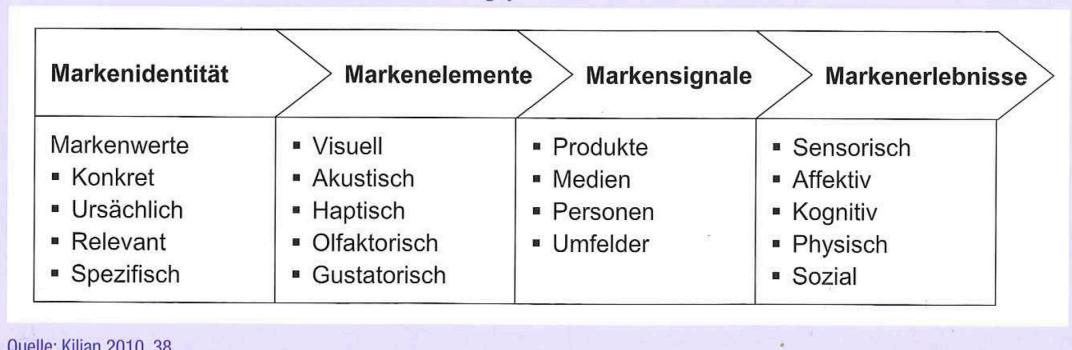
Um Marken heute in einer massenmedialen Vielfalt klar zu positionieren, ist es sinnvoll sie mit allen Sinnen erlebbar zu machen. Marken werden massenmedial vor allem über den visuellen Kanal kommuniziert. Der Sehsinn wird in der Regel also immer angesprochen. Doch das Ansprechen der anderen vier Sinne wird häufig vernachlässigt. „Wir verfügen über fünf Zugänge zur Welt und nehmen Marken stets mit allen Sinnen wahr. Für nachhaltigen Markenerfolg müssen deshalb möglichst alle Sinne und ihre Wechselwirkungen gezielt gesteuert werden.“ (Kilian 2010: 44f)

Kilian appelliert darauf, die Markenwerte so weit wie möglich mit vorhandenen oder gezielt ausgewählten neuen Markenelementen in Einklang zu bringen. „Die verschiedenen Markenelemente werden dabei zu aktiv kommunizierenden Markensignalen kombiniert, die ihrerseits an den verschiedenen Kundenkontaktpunkten zu Präferenz und Loyalität fördernden Markenerlebnissen führen.“ (Kilian, 2010: 46)

Nirgendwo kann diese Zusammenführung so gut gelingen, wie am Point of Sale.

Anhand dieses Phasenmodells ist gut zu erkennen, dass an erster Stelle die Markenidentität mit ihren Werten steht und nach dieser die weiteren Markenelemente gestaltet werden sollen. Je konkreter diese festgelegt ist, desto besser können die weiteren Elemente bis hin zu den Markenerlebnissen ausgestaltet werden. Gerade für strategisches Storytelling lässt sich daraus ein praktischer Leitfaden für die Umsetzung der Geschichten am POS generieren.

Abb. 2: Phasen des multisensualen Markenführungsprozesses



Quelle: Kilian 2010, 38

Abb. 8: Die Phasen des multisensualen Markenführungsprozesses (Kilian 2010)

Kilian beschreibt Markenelemente als „einfach konzeptionelle Einheiten, die meist nur ein oder zwei Sinneskanäle nutzen. Formen beispielsweise können haptisch und visuell erfasst werden, wohingegen Töne meist nur gehört und Farben lediglich mit den Augen wahrgenommen werden.“ (Kilian 2010: 46)

Kilian unterteilt hier weiter in primäre und sekundäre Markenelemente. Als primäre Elemente bezeichnet er diejenigen, „die direkt mit der Markenidentität verbunden sind und dazu beitragen, diese zu manifestieren, indem sie die Marke identifizieren und differenzieren“. (ebd. 46) Dazu zählt er Name, Claim, Logo und Schlüsselbild. Sekundäre Markenelemente sind meist mit anderen Entitäten verbunden und „verfügen aus Kundensicht über eine eigene, von der Marke unabhängige Wissensstruktur.“ (ebd. 46)

Um die Markenidentität ganzheitlich spür- und erlebbar zu machen sind hier strukturell und strategisch verschiedene Faktoren notwendig.

„Gilt es die Markenidentität nun nach innen und außen zu kommunizieren, so werden fast immer mehrere Markenelemente zu komplexen, multisensualen Markensignalen kombiniert, wobei sich vier Arten von Markensignalen unterscheiden lassen.“ (ebd. 46)

Abb. 3: Die Kombination von Markenelementen zu Markensignalen

Markensignale				
Produkte	Medien	Personen	Umfelder	
(inkl. Verpackungen) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Design ▪ Qualität ▪ Ergonomie ▪ Funktionalität ▪ ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verpackungen ▪ Printanzeigen ▪ Broschüren ▪ Bekleidung ▪ Internet ▪ ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mitarbeiter ▪ Testimonials ▪ Charaktere ▪ Kunden ▪ Partner ▪ ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkaufsorte (POS) ▪ Markenmuseen ▪ Messeauftritte ▪ Roadshows ▪ Events ▪ ... 	
Audio Logos Markenlieder	Visuelle Logos Schlüsselbilder		Duft	Geschmack
Namen Slogans/Claims				
Geräusche Töne	Symbole Worte	Materialien Farben		Aromen Formen
akustisch	visuell	haptisch	olfaktorisch	gustatorisch
Markenelemente				

Quelle: Kilian 2010, 52

Abb. 9: Die Kombination von Markenelementen zu Markensignalen (Kilian 2010)

Aus der Tabelle in Abb. 9 geht hervor, dass das Produkt beziehungsweise die (Dienst-) Leistung immer an erster Stelle steht. Kilian sieht es hier als wesentlich an, „die Anmutung, die Qualität und die Funktionalität markenkonform zu gestalten“ sowie auch die Medienformate und in den Prozess eingebundene Personen zu berücksichtigen. (ebd. 46)

Für die Fragestellung der Arbeit relevant ist der von Kilian angeführte vierte Bereich: Die Produktumfelder, die als Markenerlebniswelten einen wichtigen Einfluss auf das Markenimage ausüben. Als typische Beispiele führt er hierbei

Markenparks, Markenevents und Markenverkaufsorte wie Markenshops an. (ebd. 46)

„Vielfach verwandelt sich der primär vom reinen Kaufakt geprägte Point of Sale (POS) zum vielschichtigen Point of Experience (POE) und damit zu einem Ort unverwechselbarer, einprägsamer Markenerfahrungen. In Kombination mit einem kontinuierlich erfahrbaren Produkterlebnis bzw. einem positiven Dienstleistungserlebnis wird das punktuelle Markenerlebnis vor Ort zu einem prägenden Element der langfristig unser Verhalten prägenden Markenvorstellungen.“ (Kilian 2008: 197f zitiert nach Kilian 2010: 46)

Der Point of Sale bietet somit aus dieser Betrachtung als Markenumfeld als einziges die Möglichkeit, mit allen 5 Sinnen erlebbar zu werden. Insbesondere handelt es sich hier um die Nahsinne Haptik, Geruch und Geschmack. Diese können über die Medien bzw. Massenmedien nur eingeschränkt bzw. indirekt angesprochen werden.

4.8.1 Geruchsmanagement

Gerüche werden heute in der POS-Inszenierung strategisch eingesetzt, um die Verweildauer und damit einhergehend den Absatz zu erhöhen.

„Die Nase bzw. unser olfaktorisches System darf nicht unterschätzt werden, wenn es um die Macht der Unbewussten geht. Gerüche werden als einzige Außenreize ohne Zwischenschaltung und Benachrichtigung des Neokortex direkt ins limbische System übertragen und entziehen sich deshalb in ihrer Wirkung vollständig unserer Kontrolle.“ (Häusel 2010a: 161)

Häusel weist hier auch auf die jahrelange Nichtbeachtung der Relevanz des Geruchssinns hin und unterstreicht den ungeheuren Einfluss auf das menschliche Verhalten. (vgl. Häusel 2010a: 161f)

„Die Nase löst Begierde aus, verstärkt den Genuss (Stimulanz) oder verhindert z.B. eine Lebensmittelvergiftung durch Ekel vor bestimmten Speisen (Ba-

lance). Sie reagiert auch auf den Geruch von aggressiven Rivalen (Dominanz). Alles in allem folgt auch sie den limbischen Instruktionen.“ (Häusel 2010a: 162)

In diesem Zusammenhang entstand ein Forschungsprojekt von Arndt Traindl in Zusammenarbeit mit dem Ludwig-Boltzmann-Institut für funktionelle Hirntopographie. Gemessen wurden dabei die Gehirnaktivitäten bei der visuellen Wahrnehmung von emotionalen Bildreizen in Kombination mit verschiedenen Duftkonditionen. Die Studie kam zum Ergebnis, dass es ein Übereinstimmen der bildlichen Reize mit den Geruchsreizen notwendig ist. „Geruchsdesign im Sinne einer ganzheitlichen Inszenierung erscheint uns aus wissenschaftlicher Sicht nur dann sinnvoll, wenn positive Bildreize und die dazu gelernten Geruchsmuster übereinstimmen (z.B. wie Backwaren und Backgeruch, Kaffeehaus und Kaffeegeruch,...). (Traindl 2007: 47)

Zudem diagnostizierte die Studie einen weiteren Effekt. „Mismatch-Effekte (Divergenz von Bild- und Geruchsmustern) dagegen führen nachweislich im Zuge der unbewusst ablaufenden Wahrnehmungsprozesse zu einer Verstärkung der emotional negativ gerichteten Wirkung.“ (Traindl 2007: 47f)

4.8.2 Farbwahrnehmung am Point of Sale

Farben sind ein maßgeblicher Faktor in der Beeinflussung von Emotion und sind somit im Store Branding ein ganz wesentliches Element.

Im Rahmen eines Forschungsprojekts in Zusammenarbeit mit dem Ludwig-Boltzmann-Institut für funktionelle Hirntopographie untersuchte Arndt Traindl mittels Elektroenzephalographie die neurologischen Auswirkungen von Farbreizen. (vgl. Traindl 2007: 54f)

„Die hohe Bedeutung der Farben auf das emotionale Erleben der Umwelt lässt sich dadurch erklären, dass der höchste Grad der neuronalen Aktivität im Zuge der Farbwahrnehmung schon zum Zeitpunkt von 50-150 ms (vorbewusste Wahrnehmung) stattfindet. Daraus lässt sich erkennen, welchen gro-

ßen Einfluss Farben auf kognitive (bewusst erlebte) Prozesse nehmen, da sie primär im Bereich der vorbewussten Verarbeitung ihr Aktivierungsmaximum erreichen. (Traindl 2007: 54f)

Die Studie kommt zum Ergebnis, dass bestimmte Farben bzw. stärkere Farbkontraste über alle Zielgruppen hinweg aktivierender wirken, wie zum Beispiel Rot. Außerdem kommt es bei Frauen zu einer höheren neuronalen Aktivierung, dagegen wurde ein signifikant höheres Aktivierungspotential bei Schwarz-Weiß-Darstellungen bei Männern festgestellt. (vgl. Traindl 2007: 55)

Die Ergebnisse der Untersuchung sind in Abbildung 9 gut zusammengefasst. Sie stimmen mit dem Limbischen Farbkreis von Häusel (Abb. 10) überein und ihre Ausformulierung ist hilfreich für die Interpretation der empirischen Forschungsergebnisse.

Farben transportieren also Emotion und tragen zur Wiedererkennung der Marke bzw. des Unternehmens bei. Die gewählten Farben vermitteln, wie aus den Untersuchungen von Traindl hervorgeht, bereits vor Bewusstwerden eine bestimmte Emotion. Im empirischen Teil soll der Farbeinsatz an den Point of Sales untersucht werden und mit Hilfe des Limbic Farbkreises und der Wertewelten soll ein limbisches Profil der jeweiligen Zielgruppen analysiert werden.

Aus diesem Farbkreis ist gut die Ausprägung nach Ebenen zu erkennen. Die natürlichen Farben ordnen sich im Balance- und Stimulanzsegment ein. Die kräftigsten Farben werden der Dominanzebene zugeordnet. (vgl. Häusel 2010b)

Farbe	Assoziierte Stimmungen und Bedeutungen in Stichworten
HARTE FARBEN	Vermitteln eine aufregende Stimmung, drücken Vitalität aus.
WEICHE FARBEN	Gedämpfter Charakter, erzeugen eine ruhige Stimmung.
GELB	Freundlich einladend, lustig, energisch, vital, kreiert sonnige Atmosphäre. Aber: Wirkt bei großflächigem Einsatz schnell billig und störend.
ORANGE	Vermittelt Wärme, Sicherheit, Heiterkeit und wirkt spirituell (z.B. Buddhismus). Bei großflächiger Anwendung wirkt Orange auch billig.
BLAU	Entspannend, beruhigend. Hellblau sowie die Kombination mit Weiß wirken sehr kühl, steril, unkommunikativ. Assoziation mit Kälte, Eis oder Meer. Farbe der Treue.
GRÜN	Repräsentiert Stabilität und Sicherheit, Erfrischung. Wirkt ansonsten recht neutral. Assoziiert Natur und Frühling. Beruhigend und gilt als Farbe des Lebens.
BRAUN	Vermittelt gemütliche, sichere Atmosphäre. Brauntöne werden als freundlich und kommunikativ empfunden. Beige wirkt anspruchsvoll. Farbe der Tradition. Steht auch für Armut, Faulheit, Dummheit und das Spießige.
ROT	Hoher Aktivierungswert auf den gesamten Organismus. Ist leidenschaftlich, warm und aufregend. Provoziert aber auch und bedeutet Gefahr. Rot polarisiert.
ROSA	Ruhigere Stimmung als Rot. Intimität und Glück werden mit Rosa assoziiert.
GRAU	Erzeugt eine würdige, sichere Stimmung. Kann aber auch depressiv wirken und hohes Alter suggerieren. Emotional neutral.
SCHWARZ	Erzeugt Tiefe, kann dramatisch wirken, Tod und Krankheit suggerieren und deprimieren. Schwarz repräsentiert Macht.
WEISS	Symbolisiert die Unschuld, das Göttliche, wirkt neutralisierend und erzeugt in der Großfläche Sterilität. In asiatischen Ländern die Farbe der Trauer.

Abb. 10: Die Farbassoziations-Tabelle (Traindl 2007: 52)

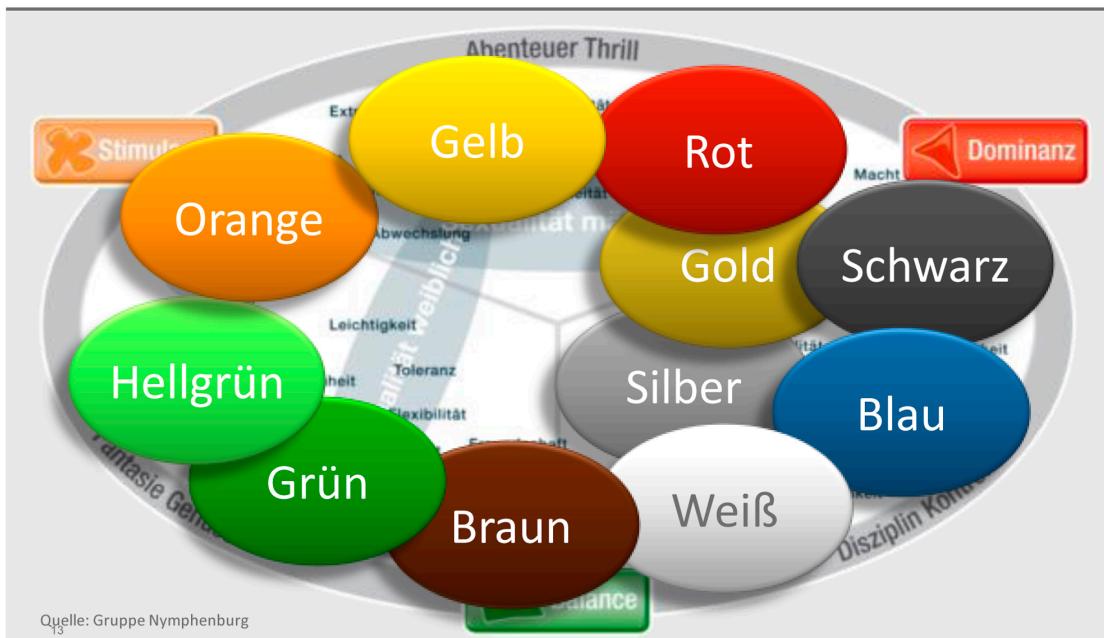


Abb. 11: Die Psychologie der Farben

(Vortrag von Hans Georg Häusel, Handelstag 18.11.2010, Baden bei Wien)

4.9 Der Uses-and-Gratification Approach

Der Uses-and-Gratification Approach geht davon aus, dass der Mensch die Massenmedien als „Gratifikationsinstanzen“ benützt. Burkart beschreibt diese Instanzen als Quellen der Befriedigung von bestimmten Interessen oder Wünschen. (vgl. Burkart 2002: 221) Diese Gratifikationen können sehr differenziert und subjektiv sein. Folgen wir diesem Gedanken, können wir den Point of Sale durchaus auch als Massenkommunikationsmedium sehen.

4.9.1 Exkurs: Der POS als Massenmedium?

Betrachten wir den Point of Sale als Medium, so können wir bei näherer Auseinandersetzung von einem Massenmedium ausgehen.

Sehen wir die Kunden an, die sich an einem Point of Sale bewegen, so ist das einzelne Mitglied der Rezipientenschaft, in diesem Fall der einzelne Kunde im Normalfall dem Kommunikator, in diesem Fall dem Shopbetreiber, der Store-Branding-Agentur oder anderen unbekannt. (vgl. Müller 1970: 2) Vielmehr handelt es sich hierbei um ein disperses Publikum (vgl. Maletzke 1963: 28f zitiert nach Burkart 2002: 169). Disperse Publika sind Maletzke nach keine überdauernden sozialen Gebilde, sondern entstehen immer nur „von Fall zu Fall dadurch, daß sich eine Anzahl von Menschen einer Aussage der Massenkommunikation zuwendet“. (vgl. Maletzke 1963: 29 zit. nach Burkart 2002: 169).

An einem Verkaufsort scheint diese Situation täglich gegeben, vor allem wenn wir hier in Dimensionen großer Handelsketten mit einem dichten Filialsystem denken. Die Rezipientengruppen sind hier sowohl räumlich als auch zeitlich voneinander getrennt und zwischen ihnen existieren in der Regel keine zwischenmenschlichen Beziehungen. (vgl. Maletzke 1963: 29 in Burkart 2002: 169). Ein weiteres wesentliches Element eines dispersen Publikums ist

die Unorganisiertheit und Unstrukturiertheit, was ja bei einer Kundenschaft eines Geschäfts immer der Fall sein wird.

Doch noch weitere Faktoren müssen nach Maletzke erfüllt sein.

„Unter Massenkommunikation soll mithin jener Prozeß verstanden werden, bei dem Aussagen öffentlich (d.h. ohne begrenzte oder personell definierte Empfängerschaft), indirekt (d.h. bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (d.h. ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem), durch technische Verbreitungsmittel (sog. „Massenmedien“) an ein disperses Publikum (im oben definierten Sinne) vermittelt werden.“ (Maletzke 1963: 32 zit. nach Burkart 2002: 171)

Die Frage nach dem technischen Verbreitungsmittel ist hier natürlich eine gewichtige – die Frage, wo sich am Point of Sale durch Technik ermöglichte Transportwerkzeuge finden. Hier könnte man antworten, dass jeder Bestandteil eines Point of Sales, vom Großflächendruck, über Instore-TV und Kundenzeitschrift bis hin zur Einkaufstasche auf technischen Prozessen basiert.

Ein Rollenwechsel kann ebenso ausgeschlossen werden, der Rezipient, in diesem Fall der Kunde, ist passiver Empfänger der Marken-Botschaft bzw. der Inszenierung.

Würden wir dieser Argumentation folgen, könnte man also vom Point of Sale als Massenmedium bzw. als massenmedial genutzten Träger ausgehen.

Burkart zählt zu den Massenmedien allerdings nur „all jene Medien, über die durch die Techniken der Vervielfältigung mittels Schrift, Bild und/oder Ton optisch bzw. akustisch Aussagen an eine unbestimmte Vielzahl von Menschen vermittelt werden.“ (Burkart 2002: 171). Zu den Massenmedien zählt er somit Flugblatt, Plakat, Presse, Buch, Hörfunk, Schallplatte/CD/DVD, Film, Fernsehen sowie Homepages. (vgl. Burkart 2002: 171f)

Aus dieser Perspektive heraus fungieren also Point of Sales nur als Träger und Aufenthaltsorte von Massenmedien bzw. massenmedialen Angeboten.

4.9.2 Die Gratifikation

Der Uses-and-Gratifications-Approach geht von der Idee des aktiven Publikums aus. Das Publikum wird als aktives Element im Massenkommunikationsprozeß begriffen und ist nicht einfach passiver Rezipient. Das Publikum handelt zielorientiert. (vgl. Burkart 2002: 223)

Burkart weist auf die subjektunabhängige Natur der Gratifikation hin, sowie auch auf die weitgehend inhaltsunabhängige. (vgl. Burkart 2002: 222)

So kann im spezifischen Falle der vorliegenden Arbeit also davon ausgegangen werden, dass die Kunden eines Geschäfts sich vom Erlebnis am Point of Sale ganz unterschiedliche Arten der Gratifikation erhoffen, erwarten und zuführen.

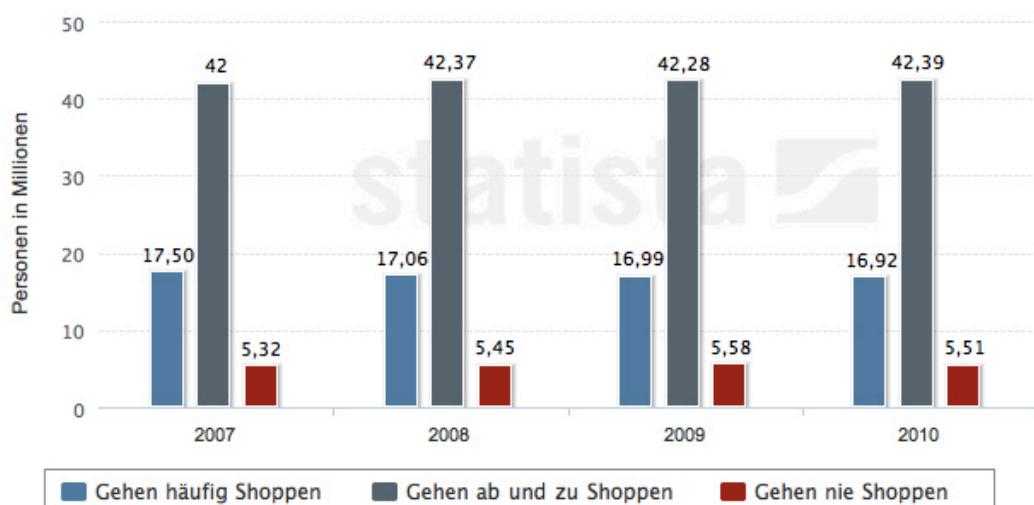
Die Gratifikationen können verschiedenartig gelagert sein. Die von Burkart gewählte Darstellung, die sich auf die Ergebnisse von McQuail, Blumer/Brown sowie Schenk bezieht, lässt sich durchwegs auf den Besuch von Point of Sales anwenden:

4.9.2.1 Ablenkung und Zeitvertreib.

Dieses eskapistische Motiv ist sicher ein ganz wesentliches beim Einkauf. Gerade beim Prozess des Erwerbs nicht für den täglichen Gebrauch bestimmter Konsumgüter ist heute das Entkommen der Langeweile ein Hauptgrund. Der vorhandene Zeit- und Ressourcenüberfluss in der Mittelschicht sowie das frei verfügbare Kapital machen „Shopping“ zur Lieblingsbeschäftigung einer großen Bevölkerungsgruppe. (<http://de.statista.com>)

HÄUFIGKEIT VON SHOPPING IN DER FREIZEIT

Anzahl der Personen, die in der Freizeit shoppen, nach Häufigkeit von 2007 bis 2010 (in Millionen)



 Deutschland; ab 14 Jahre; Institut für Demoskopie
Allensbach

Quelle: IfD Allensbach

© Statista 2011

Lesehilfe:

Diese Statistik zeigt die Häufigkeit des Shoppens in der Freizeit. Im Jahr 2010 gab es 16,92 Millionen Personen, die in ihrer Freizeit häufig zum Shopping gehen.

Abb. 12: Häufigkeit von Shopping in der Freizeit

Anhand der Abbildung 12 ist gut zu erkennen, dass auch in Zeiten des E-Commerce und der Webshops „Shopping“ nicht an Bedeutung verliert.

Hellmann spricht in diesem Zusammenhang von zwei Dimensionen des Erlebens und Handelns beim Shopping, dem Zweckkauf als Befriedigung konkreter Bedürfnisse und dem Erlebniskauf, der damit nur sehr mittelbar zu tun hat. Dieser Erlebniskauf weist deutlich hedonistische Züge auf und wird als angenehm erlebt. (vgl. Hellmann, Zurstiege 2008: 36) Hellmann bezieht sich hier inhaltlich unter anderem auf Paco Underhill, der zwischen „buying“ und

„shopping“ unterscheidet. (vgl. Underhill 1999: 161ff zit. nach Hellmann / Zurstiege 2008: 37)

4.9.2.2 Persönliche Beziehungen

Hierbei handelt es sich um parasoziale Interaktionen mit Medienakteuren. Auch in diesem Bereich finden wir, wenn wir die über den Point of Sale-transportierten Geschichten näher betrachten durchaus Parallelen. Johannes Gutmann beispielsweise, der Gründer der Firma Sonnentor, ist einem großen Segment der Kundenschaft ein Begriff und diese identifiziert sich insbesondere mit ihm. Zudem hat die Medienzuwendung einen weiteren Nutzen für die soziale Interaktion im eigenen Umfeld. „Sei es daß man Gesprächsstoff für spätere Konversationen (in der Familie, am Arbeitsplatz etc.) erhält oder sei es, daß man ganz einfach zeitliche Abschnitte (wie etwa einen Fernsehabend) und damit auch allfällige soziale Interaktionen durch Medienzuwendung strukturiert.“ (Burkart 2002: 229)

Gerade dieses Phänomen finden wir im Bezug auf die heute inszenierten Einkaufserlebnisse häufig.

4.9.2.3 Persönliche Identität

Massenmediale Inhalte können den Menschen als Maßstab dienen, anhand dessen sie ihre eigene Position festmachen können. So können über den Point of Sale transportierte Geschichten und Markenwelten zur Schaffung einer persönlichen Identität stark beitragen.

4.9.2.4 Kontrolle der Umwelt

Die Gratifikation resultiert in diesem Fall über die Informationen, die Menschen über ihre Umwelt erhalten. (vgl. Burkart 2002: 229f). Die Kritik an diesem Ansatz als „undifferenzierte Motivforschung“ ist vielschichtig, an allererster Stelle wird hier ein bewusstes Handeln des Konsumenten bzw. Rezipienten vorausgesetzt. Nach den aktuellen neurowissenschaftlichen Erkenntnissen ist dies allerdings nicht möglich, da der Rezipient bzw. Konsument seine

Absichten zwar benennen können wird, die dahinterstehenden Motive sich doch gänzlich unterscheiden können. (vgl. Häusel 2009a: 20)

Reüssierend finden wir also, folgen wir der vorangehenden Argumentation, den Point of Sale als Massenmedium oder massenmedial genutzten Träger zu betrachten, alle Ebenen der möglichen Gratifikationen im stärkeren und schwächeren Ausmaß wieder.

4.10 Kommunikationsmittel am POS

Im folgenden Punkt werden die Elemente näher skizziert, für deren Verständnis eine nähere Beschreibung notwendig bzw. sinnvoll ist.

Durch die Mannigfaltigkeit der zur Verfügung stehenden Kanäle werden diese im Folgenden zur Reduktion der Komplexität in Kommunikationsmittelclustern behandelt.

In der Analyse soll in weiterer Folge nicht der bloße Einsatz dieser Elemente, sondern lediglich der Einsatz dieser zum Transport einer Story untersucht werden.

4.10.1 Print

Als „Print“ für die gegenständliche Untersuchung wurden im weiteren Sinne alle Elemente festgelegt, denen ein Druckprozess zugrunde liegt. Insbesondere geht es um die grafische Flächennutzung und den Einsatz von Bildern am POS, sowie die sich dort befindlichen Drucksorten.

Emotionale Bilder am Point of Sale haben eine enorme Wirkung auf das Kaufverhalten der Kunden. Je nach limbischer Ausrichtung bzw. Wertefächer des Kunden können diese positive emotionale Impulse auslösen. Traindl hat dieses Phänomen in einer Studie in einem Schweizer Warenhaus untersucht. (vgl. Traindl 2007: 25)

Bilder übermitteln einfach und ganzheitlich Botschaften und haben aus verschiedenen Gründen eine aktivierendere Wirkung als Textinformationen. Zum einen werden Bilder als erstes wahrgenommen und haben einen höheren Aktivierungs- und Gedächtniswert. Zum anderen können sie wesentlich besser Emotionen transportieren. (vgl. Traindl 2007: 25)

Die Themenwelten der Bebilderung beziehen sich in diesem Sinne optimalerweise auf die limbische Ausrichtung der Kundenschaft.

Als sehr wesentlich zeigten sich emotionale Fotokonzepte am POS, die „der Motivlogik der Zielgruppe entsprechen. Sie bauen die Bühne für Käuflust und sind die großen Meister der Kundenführung.“ (Traindl 2007: 25)

Besonders betont Traindl hier die positive Wirkung der Abbildung von Menschen auf das Kaufverhalten bzw. das Wohlfühlen der Kunden am Ort des Verkaufs. (vgl. Traindl 2007: 25)

„Der Mensch am POS ist noch immer das Zentrum aller Sinne. Nichts was wir bisher an Fotokonzepten neurophysiologisch gemessen haben, schlägt im Sinne von Aktivierung den Anblick des Menschen. Ob nackt, lächelnd, verliebt, wie auch immer – er (der Mensch) ist als Stimmungsmacher durch nichts anderes ersetzbar.“ (Traindl 2007: 25)

Als besonderen Faktor streicht Häusel die Motivbilder zur Steuerung des Bewegungsverhaltens am Point of Sale hervor. Durch den strategischen Einsatz von auf die Kunden abgestimmten Motivbildern, kann sowohl die Blick-, als auch die Bewegungsrichtung am POS beeinflusst werden. (vgl. Traindl 2007: 83)

Eine Untersuchung nach diesen Faktoren, im engeren Sinne eine Analyse der am POS befindlichen Bildwelten würde den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen und soll daher in diesem Abschnitt der Vollständigkeit halber kurz Erwähnung finden.

Emotionale Konsumerlebnisse werden also zu einem bedeutenden Teil durch Bilder geschaffen.

Diese Bildwelten finden wir neben großformatigen Drucken auf vielen weiteren Drucksorten, von Schüttenplakaten über Angebotsblätter und Packagingelementen (wie Tragetaschen oder Kartonagen) bis hin zum Kundenmagazin.

4.10.2 Audio

Häusel beschreibt den Einfluss der Musik auf das Kauf- bzw. allgemeine Verhalten der Kunden am POS als weit geringer als den von Licht und Geruch. Als Grund nennt er den individuellen Geschmack der Kunden. „Geschmacksunabhängig wirkt dagegen der Rhythmus der Musik: Schnelle Musik führt zu einer leichten Beschleunigung der Bewegung. Der Kunde verlässt auf diese Weise das Geschäft früher als geplant.“ (Häusel 2010a: 182)

Als positiven Effekt von Musik nennt Häusel die angstreduzierende Wirkung. Hält sich ein Kunde allein in einem geräuscharmen Raum auf, meldet sich die Balance-Instruktion. (vgl. Häusel 2010a: 182)

Viele Point of Sales arbeiten mit Hintergrundgeräuschen und schaffen eine Basis-Klangkulisse. Im überregionalen Bereich arbeiten manche Unternehmen heute sogar mit einem eigenen Radioprogramm als Kanal der Emotions- und Informationsvermittlung. Als Beispiel hierfür kann der REWE-Konzern genannt werden.

4.10.3 Multimedia

In diesen Bereich fallen in der gegenständlichen Untersuchung alle Elemente, bei deren Einsatz mehrere digitale Medien in einem System zusammenlaufen. Im Speziellen geht es hier um klassische Videos bis hin zu Computerterminals und interaktive Installationen.

Viele POS-Konzepte binden diverse Multimedia-Anwendungen als zentrale Elemente der Interaktion oder zur Vermittlung von Informationen an ein passives Publikum ein.

Es scheint weiters naheliegend, dass interaktive Installationen auch in vielen Fällen eingesetzt werden, um papierbasierende Informationen zu ersetzen oder personalintensive Informationspunkte neu zu gestalten. Es kann daher auch ein Kostenvorteil angenommen werden, der sich aus dieser Mediengattung ergibt.

4.10.4 Architektur

Die architektonische Grundgestaltung eines Point of Sales schafft oft erst die Grundlage zum Transportieren einer Geschichte. Im Speziellen die innenarchitektonischen Maßnahmen sowie die zum Einsatz kommenden Materialien können hierfür perfekt genutzt werden.

Einer der meist unterschätzten und unbewusst das Kaufverhalten beeinflussenden Faktoren in der Inszenierung eines POS ist das Licht. „Licht führt und Licht verführt. Licht verführt durch Akzentuierung von Höhepunkten entlang des Weges, was die Stimulanz-Instruktion positiv anspricht. Licht führt, indem Unterräume, die Unsicherheit auslösen, wie beispielsweise Treppen, Übergänge, und/oder hintere Raumbereiche, besonders hervorgehoben werden und entschärft werden. Diese Maßnahmen tragen der Balance-Instruktion Rechnung, weil sie das fremde Territorium sicherer machen. (Häusel 2010a: 180)

Der Einsatz von Farbe betont darüber hinaus die durch Architektur angestrebte Thematisierung.

4.10.5 Personal

Die Auswahl des Personals sowie dessen Auftreten am Point of Sale stellt einen Kernfaktor in der Inszenierung von Geschichten dar, dies durch grundlegende Wahl der eingesetzten Personen-Charakteristika – etwa optisch, körperbaulich, ethnisch, altersmäßig und vieles mehr.

Weiters werden Storys maßgeblich durch Kleidung (Corporate Clothing), vorgegebene Verhaltensweisen (Corporate Behaviour) und Kommunikationsstile (Corporate Wording) transportiert bzw. verstärkt bzw. wird eine neuromarketingorientierte Ansprache vorgenommen. (vgl. Reutemann 2011: 21)

5 Empirie

5.1 Einleitung

Im Hinblick auf die forschungsleitende Fragestellung soll beantwortet werden, ob bzw. welche Regelmäßigkeiten oder Faktoren es gibt, die sich an jedem erfolgreich inszenierten Point of Sale wiederfinden.

Diese Elemente dienen häufig als Medien und transportieren die Story auf die ihnen innwohnende autochthone Weise. In welcher Form sie die Geschichte transportieren, wie sie diese abbilden soll ebenso untersucht werden, wie die Themen der dahinter stehenden Geschichte und die Art ihrer Erzählung selbst. Zudem soll als Faktor die Ansprache der verschiedenen Sinne sowie der limbischen Ausprägung der Zielgruppe mit in die Diskussion einfließen.

Durch die Auseinandersetzung mit der im Theorienteil diskutierten Fachliteratur resultiert eine besondere Eignung der qualitativen Inhaltsanalyse zum methodischen Vorgehen. Da es in diesem spezifischen Bereich noch sehr wenig Literatur und keine qualitativen oder quantitativen inhaltsanalytischen Untersuchungen gibt, soll hypothesesgenerierend gearbeitet werden.

5.2 Methodendesign

Sechs mit Storys aufgeladene Shops werden zur Untersuchung herangezogen und inhaltlich analysiert. Im Speziellen handelt es sich jeweils um drei Brandlands und um drei konventionelle Point of Sales mit Storytelling-Inszenierung.

Ziel der Arbeit ist, diese sechs repräsentativen Point of Sales auf Basis der theoretischen Auseinandersetzung zu analysieren, eventuell neue relevante Faktoren in der angeschlossenen Analyse aufzutun oder Parallelen bzw. Unterschiede zu orten.

Die Durchführung einer Inhaltsanalyse bietet sich für die vorliegende Aufgabenstellung besonders an: Vorwiegend wird sie zur Analyse von Sprache, im besonderen von Texteinheiten, verwendet. Aber auch Musik, Räume, Bilder und vieles andere können – wie im Folgenden – stattdessen Gegenstand der Analyse sein.

Die ausgewählten Point of Sales werden auf qualitativer Basis inhaltlich analysiert, da sich hierdurch die ideale Vergleichbarkeit unter Zugrundelegung der vorangegangenen theoretischen Auseinandersetzung und ihrer Aspekte ergibt und ein flexibles Erhebungssystem umgesetzt werden kann.

5.2.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Es gibt viele verschiedene Definitionen der Inhaltsanalyse als Methode. Früh definiert wie folgt: „Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“ (Früh 2007: 27) Früh lehnt zudem den Terminus der „Quantitativen Inhaltsanalyse“ ab. Die Methode gehe zwar quantifizierend vor, die quantitative Analyse folge hierbei allerdings immer einer qualitativen Vorauswahl. Somit stehen die bei-

den sich nicht gegensätzlich sondern sich ergänzend gegenüber. Die quantitative Inhaltsanalyse ermittelt insbesondere die Häufigkeit qualitativer Merkmale und basiert somit auf einer qualitativen. (vgl. Früh 2007: 38f)

Früh versteht seine Form der Analyse somit als quantitativ-qualitative Methode (vgl. Früh 2007: 74)

Um die erwünschten Strukturmerkmale von Textmengen offen zu legen, bedarf es eines quantifizierenden Vorgehens, das allerdings immer einer qualitativen Analyse der Datenmengen folgt. Die Identifizierung der Merkmale der zu untersuchenden Einheiten durch den Codierer ist zunächst ein qualitativer Akt. (vgl. Früh 2007: 139f)

Dies trifft bei der vorliegenden Arbeit in besonders ausgeprägtem Maße zu, da die Codierung eines besonderen Vorwissens der theoretischen Auseinandersetzung bedarf. Die Analyse der Point of Sales wird daher von der Autorin selbst vorgenommen. Eine intensive Vorkenntnis der theoretischen Grundlagen ist für den Einsatz der Methode im vorliegenden Themenkomplex unabdingbar. Die Daten werden qualitativ erhoben.

Mayring verwendet für seinen Methodenvorschlag den Terminus der „qualitativen Inhaltsanalyse“ und sieht diesen als Gegensatz zur quantitativen Inhaltsanalyse. Früh ortet hier einen Denkfehler, da es sich bei der Auszählung nominal skalierten, also qualitativen Daten um eine Umwandlung in ratioskalierte Daten handelt. (vgl. Früh 2007: 68)

Viele Forscher beziehen sich in ihrer Definition der Inhaltsanalyse sehr fokussiert auf ihr individuelles Arbeitsgebiet. Doch gerade durch die Breite der vielfältigen Einsetzbarkeit der Inhaltsanalyse in den unterschiedlichsten wissenschaftlichen Disziplinen sticht sie als eine flexible und adaptierbare Methode heraus und eignet sich für die vorliegende interdisziplinäre Arbeit. Es sollen Parallelen und Unterschiede der Point of Sale-Inszenierungen messbar und somit vergleichbar gemacht werden.

Es handelt sich in vorliegender Arbeit also um eine spezielle Form der qualitativen Inhaltsanalyse, da es sich nicht um Texteinheiten sondern um die Beschreibung und Beurteilung von Point of Sales, also von konstruierten Räumen handelt.

Die Inszenierung von bestimmten, für die vorliegende Arbeit beispielhaft ausgewählten, für emotional aufgebaut und durchdacht wahrgenommenen Point of Sales, wird mittels Inhaltsanalyse untersucht.

In der Generierung von Hypothesen wird induktiv vorgegangen.

5.2.2 Analyseeinheit

Es wird eine bewusste Auswahl an Point of Sales getroffen, die unter anderem aufgrund ihrer hohen Medienpräsenz in diesem Kontext als typisches Beispiel für die Gesamtheit an emotional inszenierten Point of Sales stehen.

Von diesen kann nicht auf eine Grundgesamtheit geschlossen werden, sie dienen lediglich als Beispiele und werden auf Regelmäßigkeiten hin untersucht.

Dieser Vorgabe folgend werden drei Einzelshops und drei überregional tätige österreichische Unternehmen mit einer bestimmten Anzahl an Shops und einem eigenen Brandland ausgewählt.

5.2.3 Aspekte der Analyse

Die aus der Theorie generierten Untersuchungskategorien wurden in einem Erhebungsbogen laut Anhang strukturiert. Zur Generierung von Hypothesen wurden folgende Aspekte der inhaltlichen Analyse unterzogen:

- **Kommunikationsmittel im Hinblick auf Storytelling:**
Erhebung der mindestens einmal vorkommenden Kommunikationsmit-

tel am POS im Hinblick auf Storytelling (zum Transport der Geschichte).

- **Konzeptive Sinnesansprache:**

Sinnesansprache durch Gestaltung des POS im Hinblick auf Storytelling zum Transport der Geschichte – bewusst gestalterischer Einsatz.

- **POS-Inszenierung:**

Nutzung von Inszenierungselementen nach Mikunda am POS.

- **Limbisches Profil:**

Erhebung der ohne spezielle neurologische Untersuchungsmethoden erhebbaren limbischen Aspekte des POS anhand der Theorien von Häusel: Farben und Wertekonzepte.

5.2.4 Kategoriensystem, laufende Ausbildung und Skalierung

Ein vorläufiges Kategoriensystem leitet sich klar aus der vorgelagerten theoretischen Auseinandersetzung ab.

In weiterer Folge wird zur Realisierung der für eine qualitative Inhaltanalyse notwendigen Rückkoppelungsschleife eine erste Erhebung an den selektierten Point of Sales mit gleichzeitiger Erhebung potenzieller zu erweiternder, untauglich scheinender oder zusammenlegbarer Kategorien vorgenommen. (vgl. Flick/von Kardorff/Steinke 2005: 474)

Nach Abwägung und Endselektion der Kategorien sowie damit einhergehender reziproker theoretischer Auseinandersetzung wird ein finaler Fragebogen erstellt und eine abschließende Erhebung an allen Point of Sales durchgeführt. Auch hier wird zur Sicherheit eine Revisionsmöglichkeit zur Rückkopplung offen gelassen, auf deren Basis die Durchführung einer weiteren Erhebungsstufe gegebenenfalls entschieden werden kann.

Zur Erhebung der Häufigkeiten einfacher Inhalte findet eine Nominalskalierung Anwendung. Vorhandenheit bzw. Einsatz oder Nutzung werden als binäres Ergebnis (ja/nein) erhoben:

- Einsatz von Kommunikationsmitteln
- Farben im limbischen Profil nach Häusel

Zur Ermöglichung einer detaillierteren Interpretation der Ergebnisse werden komplexere Aspekte in einer auf den jeweiligen Aspekt angepassten vierteiligen Ordinalskalierung (0 – 3) erhoben:

- Konzeptive Sinnesansprache
- POS-Inszenierung anhand von Hochgefühlen, Gefühlscocktails und dramaturgischen Elementen nach Mikunda
- Durch Story transportierte Werte im limbischen Profil nach Häusel

5.2.5 Schlusslogik

Die nach Abschluss der Analyse zu generierenden Hypothesen beruhen auf der inhaltsanalytischen Struktur. Grundlegende Schlussfolgerungen sollen bereits in der Analyse von Summierungen augenscheinlich werden.

Für Erhebungen hinsichtlich der Intensität findet vorwiegend eine vierteilige Skalierung Einsatz, wobei dies vorrangig der Interpretationstiefe des Analyseergebnisses dient. Zur Beantwortung an sich binär beantwortbarer Fragestellungen, die jedoch in mehrteiliger Skalierung erhoben werden, wird die Analyse mit Skalenwerten 2 („merklich/konzeptiv vorhanden“) und 3 („intensiv konzeptiv vorhanden“) als positive Beantwortung gewertet.

Ein Heranziehen der Skalenwerte mit 1 („geringfügig / nicht konzeptiv vorhanden“) scheint für eine klare Schlussfolgerung ungeeignet, dient allerdings dazu, Fehlbewertungsrisiken durch Einbezugnahme von Grenzfällen hintanzustellen und eine gehobene Interpretierbarkeit zu ermöglichen.

Hinsichtlich der limbischen Ansprache liegt Häusels „Limbic Map“ (siehe Abb. 4) als grundlegendes Modell vor, auf der sich die erhobenen Aspekte „Werte“ und „Farben“ wie in der theoretischen Auseinandersetzung dargestellt wiederfinden. Dieses Modell wird zur Punktdarstellung der skalierten Erhebungser-

gebnisse genutzt, wobei eine Verstärkung der Punktdarstellung bei Zusammenfallen beider Erhebungsaspekte (Werte und Farben) angewandt wird.

Schlüsse sollen sich hierbei aus der visuellen Darstellung der Analyse ableiten lassen, etwa durch eindeutige Häufungsregionen, welche in weiterer Folge als limbische Zielgruppengebiete interpretiert werden können.

5.2.6 Verarbeitung

Da sich die Erhebung auf sechs POS-Inhaltsanalysen beschränkt, ist eine komplexe automationsunterstützte Auswertung der Ergebnisse nicht erforderlich.

Die Daten werden händisch anhand der Erhebungsbögen ausgewertet und die Ergebnisse mittels Microsoft Excel zahlenmäßig und als Diagramme visualisiert dargestellt.

Für die Erhebung limbischer Aspekte wird das vorhandene Modell der Limbic Map zur Visualisierung genutzt. Der vierteiligen Skalierung entsprechend werden Markierungen für die grundlegend erhobenen Werte gesetzt. Für Markierungen, die mit erhobenen Farbregionen zusammenfallen, wird eine visuelle Verstärkung um 50 % angewandt, um die entsprechenden Zielgruppencluster eindeutig identifizieren zu können. Zum besseren Verständnis findet sich mit Abb. 12 eine entsprechende Legende im Schlusskapitel.

5.2.7 Herausforderung

Die Storys oder die sie transportierenden Zeichen sind in ihrer Bedeutung nicht konventionalisiert. Vielmehr handelt es sich um ein komplexes Bedeutungsspektrum subjektiv wahrgenommener Zeichen und unterschiedlicher Interpretationsrahmen. Gerade im Bezug auf Geschichten ist die unterschiedliche Verwendung der betreffenden Zeichen von den verschiedenen Gruppen von Sprachbenutzern ein sehr gewichtiger Faktor. Um optimale Intercoderreliabilität zu gewährleisten, ist neben der intensiven theoretischen Auseinandersetzung die Analyse durch möglichst nur eine Person zu empfehlen. Darüber

hinaus wird auf ein System von weitgehend allgemein gültigen Schemata in der Analyse zurückgegriffen, um begriffliche Interpretationsprobleme hintanzuhalten.

„Da der Inhaltsanalytiker aber weder die Meinungen und Mitteilungsabsichten des Kommunikators noch die Verstehensweisen und Reaktionen des Publikums direkt ermittelt (...) geht er streng genommen von seinem eigenen Verständnis der Mitteilungen aus, wobei er allerdings ein „allgemeines Sprachverständnis“ voraussetzen kann.“ (Früh 2007: 45)

Es ist darüber hinaus die analytische Durchführung durch eine Person mit fachlich intensiven Kenntnissen notwendig: Gerade im Bereich der Werte nach Häusel gilt es, die Gesamtheit der Informationen über die verschiedenen Kanäle am Point of Sale sowie die vielen verschiedenen Ebenen der inhaltlichen Auseinandersetzung unter Zugrundelegung des eigenen theoretischen Wissens zu berücksichtigen. (vgl. Flick/von Kardorff/Steinke 2005: 471)

„Der Forscher definiert eine Suchstrategie; ob es sich bei einer konkreten Textstelle um das Gesuchte handelt, entscheidet der Codierer. Dabei sollen ihm als Entscheidungshilfen sicherlich möglichst viele Textstellen in idealtypischer Formulierung vorgegeben werden, Textstellen, die den Bedeutungsgehalt der jeweiligen Kategorie immer (oder doch meistens) und nur diesen anzeigen („Ankerbeispiele“).“ (Früh 2007: 124)

Aufgrund der für eine Inhaltsanalyse atypischen Erhebungsstruktur abseits von Textinhalten, hinsichtlich Eigenschaften, deren Begriffe fachkundigen und hinsichtlich der theoretischen Grundlagen informierten Personen allgemein bekannt sind, kann auf entsprechende Ankerbeispiele in der gegenständlichen Erhebung verzichtet werden.

Sowohl eingesetzte Kommunikationsmittel, als auch Sinnesansprache oder Farben bedürfen keiner besonderen Erläuterung, ebenso wie die grundlegenden und sehr allgemein gehaltenen Werte zur Erhebung des limbischen Pro-

fils nach Häusel. Inszenierungselemente nach Mikunda ergeben sich weiters klar aus der theoretischen Auseinandersetzung.

Ebenso trifft dies auf die gewählten Skalierungen zu. Die Skalierungen dienen vornehmlich der Erhöhung der Interpretationstiefe und haben auf die Grundlegende Generierung von Hypothesen keine direkte Auswirkung. Aufgrund der grob gehaltenen Struktur der Skalierungen ist darüber hinaus ohne weitere Erläuterung eine reliable Erhebungsstruktur zu erwarten, auch für den Fall, dass mehrere Codierer Einsatz finden.

6 Erhebung und Ergebnisse

6.1 Allgemeines zur Erhebung

Die Erhebung wurde unter Einsatz des im Anhang befindlichen Fragebogens zwischen März und August 2011 durchgeführt.

Einzelne Standorte wurden zur Sicherstellung der Validität und des Methodendesigns mehrfach in der Vorbereitungsphase besucht.

Die Erhebungen mittels Fragebogen fanden durch jeweilige einmalige Besuche statt, bei denen angebotene Führungen oder vorstrukturierte Erzählungspfade in Anspruch genommen wurden, so diese verfügbar waren. Die Erhebung erfolgte rein auf Basis der Wahrnehmungen der codierenden Person, welche die Autorin der vorliegenden Arbeit ist.

Die Analyse bezieht sich somit rein auf die am POS vorhandenen Elemente und bezieht keine Gespräche mit Verantwortlichen oder ähnliches in die Ergebnisse ein.

Teils wurden zur Illustration Fotodokumentationen angefertigt, zu welchen eine Auswahl im Anhang ersichtlich ist.

6.2 Ausgewählte POS

Auf Grundlage des Punktes 5.3.3 wurden die folgenden beispielhaften POS als Brandlands zur Analyse ausgewählt:

6.2.1 Sonnentor Kräuterhandels GmbH

Adresse: Sprögnitz 10, 3910 Zwettl

Sonnentor produziert und vertreibt Naturprodukte aus biologischer Landwirtschaft und hat einen starken regionalen Fokus auf das Niederösterreichische Waldviertel, wo die Firma zu den Leitbetrieben zählt. In einem Brandland werden die dahinter stehenden Werte und der Weg des Produkts anhand eines Pfades durch die Produktionsstätte und eines Kräuterlehrpfades ermöglicht. Abschlusspunkt bildet ein historisch anmutender Shop, in dem der Kunde das viele hundert Artikel umfassende Sortiment von Kräutern, Tees über Accessoires bis hin zur Kosmetikserie kennen lernen kann.

6.2.2 Zotter Schokoladen Manufaktur GmbH

Adresse: Bergl 56A, 8333 Riegersburg

Die Schokoladen-Manufaktur Zotter ist ein steirisches Unternehmen, das Edel-Schokoladen aus biologischen und fair gehandelten Zutaten herstellt. In einem komplex inszenierten Brandland tauchen die Besucher tief in den Produktionsprozess rund um die verschiedensten Schokoladenspezialitäten ein und treten mit den Zwischen- und Endprodukten in intensiven Kontakt. Nach Absolvierung des Pfades wird der Besucher durch einen großräumigen Shop mit unterschiedlichen Thematisierungen geführt. Die Hauptattraktion wird durch verschiedene Erlebnisangebote am Gelände der Firma ergänzt.

6.2.3 Pirker GmbH

Adresse: Grazer Straße 10, 8630 Mariazell

Die Lebzelterei Pirker, ein steirischer Familienbetrieb, produziert Lebkuchen, aber auch Destillereierzeugnisse und Kerzen nach traditionellen Methoden.

In einer Führung durch Schaubackstube, Wachszieherei, Museum und Shop kann von der Bienenwabe bis zum fertig verpackten Produkt Herstellung, Geschichte des Unternehmens und die Unternehmensphilosophie erlebt werden.

Als Beispiele kleiner strukturierter Wirtschaftsbetriebe wurden als Einzel-POS folgende Unternehmen ausgewählt:

6.2.4 Hütte am Weg

Adresse: Josefsdorf 47, 1190 Wien

Die Hütte am Weg ist ein Gastronomie-POS an der Wiener Höhenstraße. Die alte, traditionelle Hütte und der sie rundum umgebende große Gastgarten wurde mit Designelementen inszeniert. Neben klassischer Hausmannskost kann ein kleines Produktsortiment mit Waren wie Marmeladen, Chutneys aber auch die speziell designte Kleidung des Servicepersonals käuflich erworben werden. Im Gastgarten gibt es je nach Wetterlage verschiedene kreative Stationen mit weiteren Einkaufsmöglichkeiten, zum Beispiel in alten Zirkuswagen.

6.2.5 Cupcakes

Adresse: Josefstadtter Straße 17, 1080 Wien

Die Firma Cupcakes stellt Backwaren mit besonderem Designanspruch her. In der bislang einzigen Filiale in der Josefstadtter Straße werden die kleinen

Muffin-artigen Törtchen, aber auch Kekse und große Torten für verschiedene Anlässe hergestellt und der Kunde kann den Herstellungsprozess miterleben. Die Waren können auch direkt vor Ort im Kaffee konsumiert werden. Stilistisch dazu passende, ausgewählte Accessoires rund um den Themenbereich Tischkultur sind ebenso im Shop erwerbbar.

6.2.6 Le Bol

Adresse: Neuer Markt 14, 1010 Wien

Das Le Bol ist eine französische Brasserie im ersten Wiener Gemeindebezirk. Weniger formell als ein klassisches Restaurantkonzept werden im Le Bol neben den traditionellen Kaffeehausangeboten auch eine Vielzahl an warmen Speisen serviert. Die Waren, v.a. die Konditoreiprodukte, aber auch Kaffees, Tees und mehr können zum Mitnehmen erworben werden.

6.3 Ergebnisse

6.3.1 Übersicht der aus der Erhebung ableitbaren Hypothesen

6.3.1.1 H1

Storytelling am POS nutzt Kommunikationsmittel aus mindestens drei verschiedenen Kommunikationsmittelclustern.

6.3.1.2 H2

Storytelling am POS erfordert den klar erkennbaren Einsatz von mindestens einem Hochgefühl oder einem Gefühlscocktail sowie mindestens drei dramaturgischen Elementen nach Mikunda.

6.3.1.3 H3

Storytelling am POS erfolgt immer unter konzeptiver Ansprache von mindestens drei Sinnen.

6.3.1.4 H4

Storytelling am POS weist erkennbare Zielgruppencluster in einer limbischen Matrixdarstellung auf.

6.3.2 Übersicht der Ergebnisse

Im Folgenden werden die Analyseergebnisse als tabellarische Übersicht dargestellt.

	Pirker	Le Bol	Sonnentor	Zotter	Cupcakes	Hütte am Weg
Grundlegendes						
Brandland	✓		✓	✓		
Story erkennbar	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Alle POS entsprachen somit den Erfordernissen der Erhebung.

	Pirker	Le Bol	Sonnentor	Zotter	Cupcakes	Hütte am Weg
Kommunikationsmittel						
Print	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Audio	✓	✓	✓	✓	✓	
Personal	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Multimedia			✓	✓		
Architektur	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Summe	4	4	5	5	4	3

Es ergibt sich H1, da an allen POS mehr als drei Kommunikationsmittelcluster Einsatz fanden.

	Pirker	Le Bol	Sonnentor	Zotter	Cupcakes	Hütte am Weg
Sinnesansprache						
auditiv	+	+	+	++	~	~
haptisch	++	+	~	+	~	+
visuell	++	++	++	+	++	++
gustatorisch	++	++	~	++	++	+
olfaktorisch	++	++	++	++	++	+
Summe (+ / ++)	5	5	3	5	3	4

Es ergibt sich H3, da an allen POS die konzeptive Ansprache von mindestens drei Sinnen erfolgt.

	Pirker	Le Bol	Sonnentor	Zotter	Cupcakes	Hütte am Weg
POS-Inszenierung						
Hochgefühle						
Glory						
Joy	+	+	~	++	+	++
Power						
Bravour	++	~	~	++	+	+
Desire	~			~	~	~
Intensity				+	+	++
Chill	~	++	++	~	~	++
Summe (+ / ++)	2	2	1	3	3	4
Gefühlscocktails						
Glory + Joy						
Glory + Power						
Bravour + Joy	++	~	~	+	+	++
Bravour + Glory				~		
Joy + Desire	~			+	+	+
Glory + Desire				~		
Glory + Chill				~		
Summe (+ / ++)	1	0	0	2	2	2
Dramaturgische Instrumente						
Verbotener Ort		~	~	+		~
Dramaturgischer Event	+	+	+		~	~
Placement	~	~	+	+	~	+
Leadership design	+		++	++		~
Spuren d. Vergangenh.	++	+	+	~	++	++
Prinzip der Rides	+			++		~
Blickwinkel			++			~
Die gute Adresse	+	+	~	+	~	+
Territorium	~	++	+	~	~	+
Thematisierung	~	++			++	++
Ensemble	~	~	+	~	+	~
Vergleich	+	+	++	+	+	
Seeing is Believing	++	++		++	++	++
Klassifizieren				~		
Summe (+ / ++)	7	7	8	7	5	6

Es ergibt sich H2, da jeder POS mindestens ein Hochgefühl und mehr als drei dramaturgische Instrumente in merklicher Form aufweist – es wurde die Zahl

von drei dramaturgischen Instrumenten gewählt, da sich eine Tendenz zu besonders intensivem Einsatz von jeweils drei Instrumenten erkennen lässt.

Die limbischen Profilerhebungen werden als Punkt-Diagramme anhand der Limbic Map von Häusel dargestellt.

Die Abbildungen 14 bis 19 berücksichtigen die Erhebung der auf der Limbic Map verzeichneten Werte, verstärkt durch erhobene Farben an den jeweiligen POS. Die Größe der Punkte steht somit für die entsprechende Intensität der jeweiligen Werteansprache.

Die in Abb. 13 dargestellte Legende erläutert die visuelle Umsetzung. Eine textliche Erklärung hierzu findet sich auch in Punkt 4.3.7.

LEGENDE Limbisches Zielgruppenprofil auf Basis Werte / Limbic Map

Werteansprache



Werteansprache inkl. Verstärkung durch Farbe



(Visualisierung Verstärkung durch Skalierung +50%)

Abb. 13: Legende zur Darstellung der Zielgruppen-Profilerhebung auf der Limbic Map nach Häusel.

Anhand der Abbildungen 14 bis 19 ist erkennbar, dass jeder POS klare Zielgruppencluster und Schwerpunkte aufweist und gewisse limbische Zielgruppenbereiche praktisch vollständig unberücksichtigt bleiben – somit lässt sich H4 ableiten.

Pirker Lebkuchen

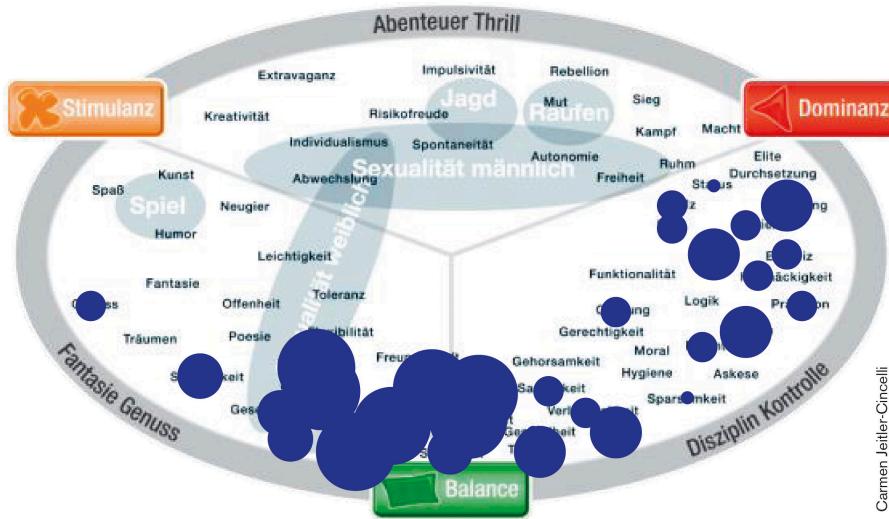


Abb. 14: Zielgruppen von „Pirker Lebkuchen“ in Matrixdarstellung auf der Limbic Map von Häusel

Le Bol

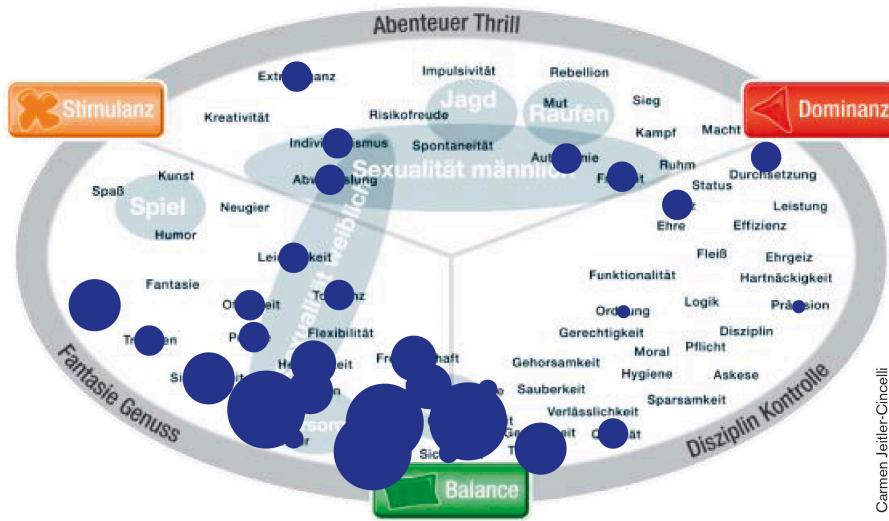


Abb. 15: Zielgruppen von „Le Bol“ in Matrixdarstellung auf der Limbic Map von Häusel

Sonnentor limbisches Zielgruppenprofil

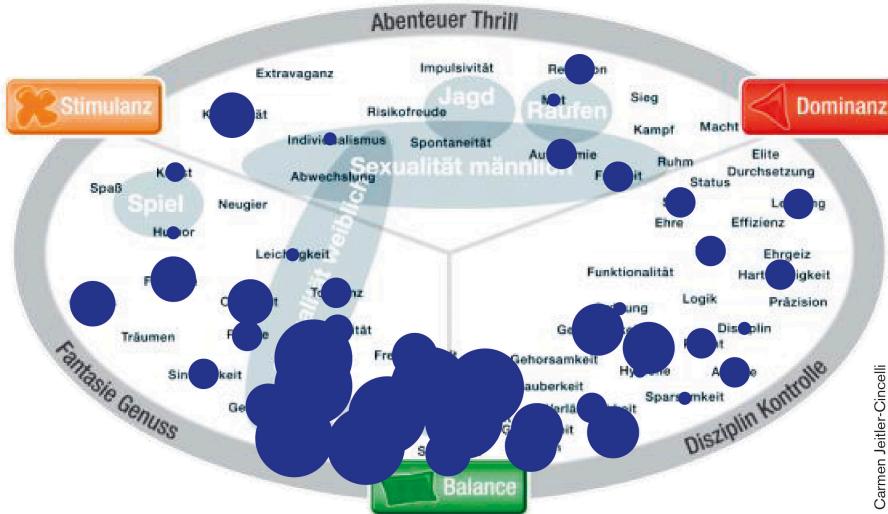


Abb. 16: Zielgruppen von „Sonnentor“ in Matrixdarstellung auf der Limbic Map von Häusel

Zotter limbisches Zielgruppenprofil

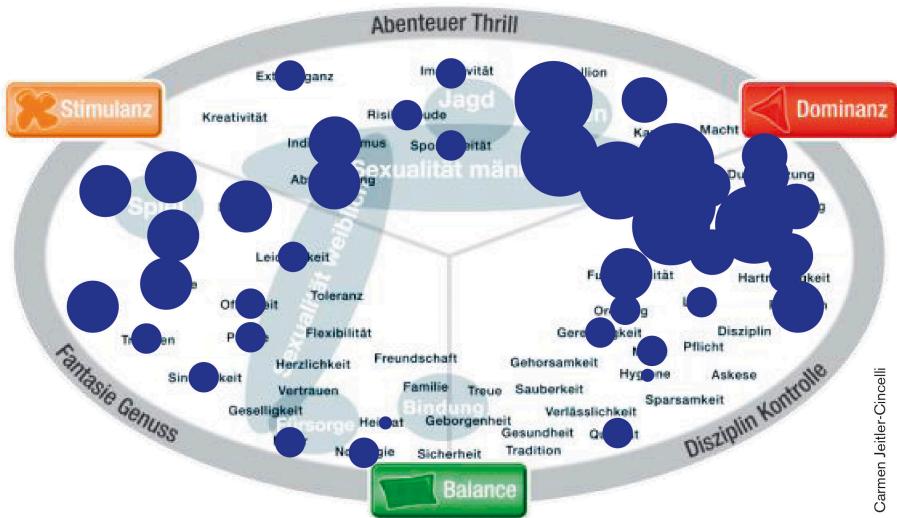


Abb. 17: Zielgruppen von „Zotter“ in Matrixdarstellung auf der Limbic Map von Häusel

Hütte am Weg limbisches Zielgruppenprofil

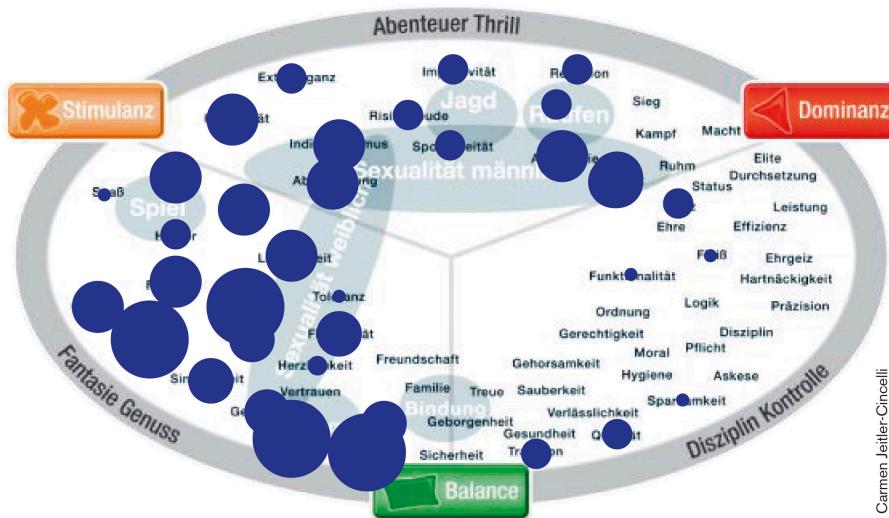


Abb. 18: Zielgruppen von „Hütte am Weg“ in Matrixdarstellung auf der Limbic Map von Häusel

Cupcakes limbisches Zielgruppenprofil

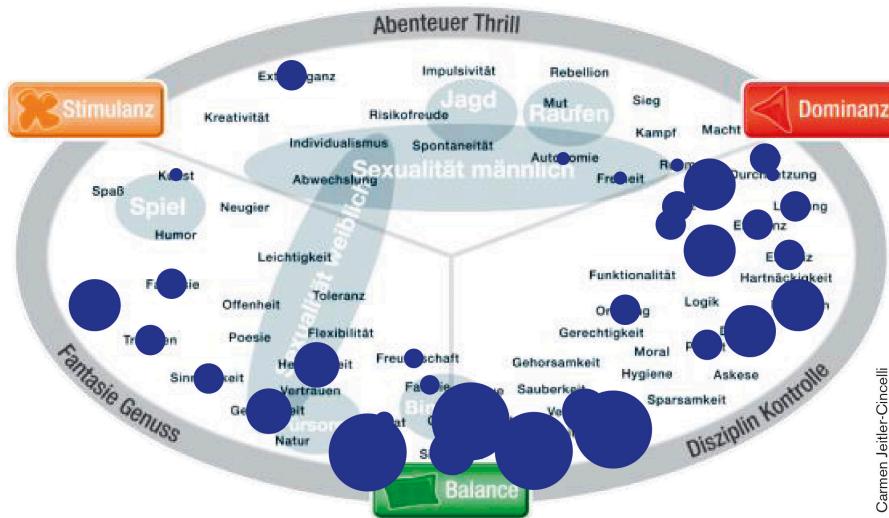


Abb. 19: Zielgruppen von „Cupcakes“ in Matrixdarstellung auf der Limbic Map von Häusel

7 Conclusio

Als wichtigstes Ergebnis der gegenständlichen Arbeit kann die Generierung der oben genannten Hypothesen genannt werden, die grundlegenden Theorien miteinander in Bezug setzen und deren Anwendbarkeit auf Storytelling am POS bestätigen.

Es ergibt sich eine bestätigte Relevanz der Theorien im Bereich Neuromarketing sowie der Theorien im Bereich der Marketing-Dramaturgie im Hinblick auf Einsatz zur Gestaltung von POS.

Die erhobenen Daten bieten eine breite Möglichkeit zur Interpretation und Analyse, woraus sich diverse Schlussfolgerungen ableiten lassen, welche Grundlage für weitere Untersuchungen darstellen können. Darüber hinaus liegen zahlreiche Schlussfolgerungen nahe, die in der Praxis direkt anwendbar sind.

7.1 Interpretation der Daten

In der Interpretation der Daten gibt es zahlreiche Auffälligkeiten und interessante Aspekte, welche eindeutige Regelmäßigkeiten aufzeigen, auf die im Folgenden eingegangen wird.

Hinsichtlich der **Kommunikationsmittel-Cluster** zum Storytransport ergibt sich die H1 im Bezug auf den Einsatz von mindestens drei Kommunikationsmitteln, vielmehr konnte der Einsatz von **durchschnittlich 4,16 Kommunikationsmittel-Clustern** erhoben werden. Lediglich ein POS wies in der Untersuchung drei Kommunikationsmittel-Cluster auf, die anderen Standorte vier oder fünf. Das Diagramm Abb. 20 zeigt deutlich, dass es eine **relativ gleichmäßige Verteilung der verschiedenen Kommunikationsmittel-Cluster** gibt, lediglich Multimedia kommt unterdurchschnittlich häufig zur Anwendung, was sich aufgrund der Faktoren Platz- und Budgetbedarf sicher auf einen häufigeren Einsatz lediglich in großen POS-Inszenierungen zurückführen lässt. Grundlegend unvermeidlich scheint der gezielte Einsatz von Print, Personal und Architektur, wobei allgemein anzumerken ist, dass inszenierte POS mit zunehmender Inszenierungsqualität vermutlich alle Kommunikationsmittel-Cluster abdecken.

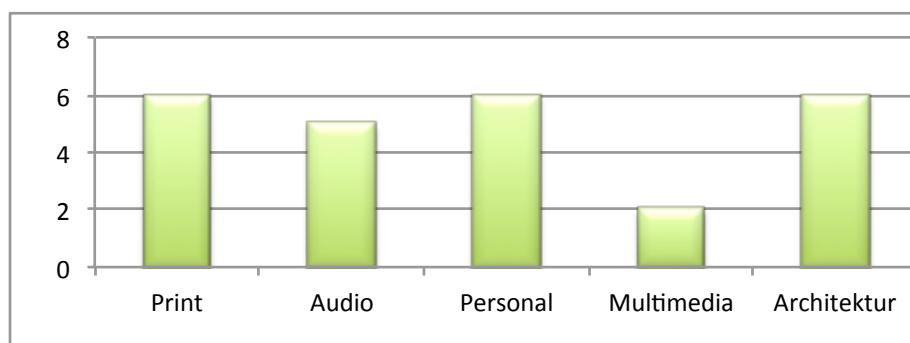


Abb. 20: Eingesetzte Kommunikationsmittelcluster

Hinsichtlich der **Sinnesansprache** konnten ähnliche Muster erhoben werden, auch in diesem Bereich lag die **durchschnittliche Anzahl der konzeptiv**

angesprochenen Sinne bei 4,16, wobei an der Abb. 21 erkennbar ist, dass auch hier eine relativ **breite Verteilung auf die verschiedenen Sinneskategorien** gegeben ist. Es ergab sich somit H3 hinsichtlich der konzeptiven Ansprache von drei Sinnen. Selbstverständlich nahezu den Maximalwert erreicht die Ansprache der visuellen Sinne, was angesichts der Warenpräsentation keiner weiteren Erklärung bedarf. Ebenso mit sehr hohen Werten versehen sind die Ansprache des gustatorischen und olfaktorischen Sinnes, was sich aus der Orientierung aller POS auf Nahrungs- und Genussmittelherstellung oder Gastronomie erklärt. Klar erkennbar ist jedoch, dass trotz der entsprechenden Orientierung der gewählten POS auch die Ansprache des auditiven und haptischen Sinnes hohe Werte aufweist, was auf eine große Relevanz der Ansprache aller Sinne für funktionierende POS-Inszenierungen hinweist.

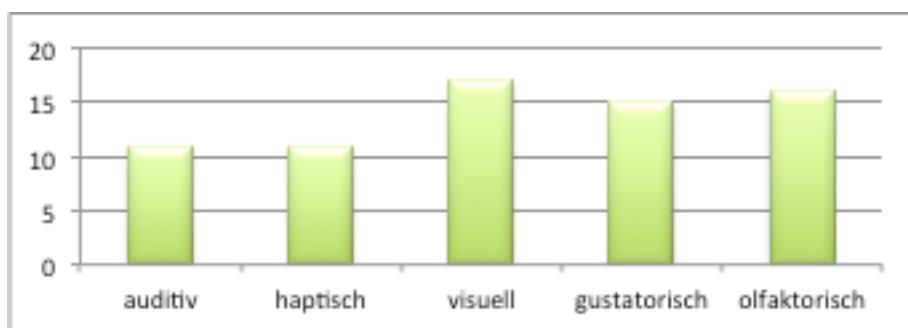


Abb. 21: Erhobene Sinnesansprache

Hinsichtlich der **marketingdramaturgischen Inszenierungen** wurden **Hochgefühle, Gefühlscocktails** und **dramaturgische Instrumente** erhoben. Hieraus ergab sich die H2 mit der Annahme, dass jeder inszenierte POS mindestens ein Hochgefühl oder einen Gefühlscocktail sowie mindestens drei dramaturgische Instrumente aufweist.

Insbesondere hinsichtlich der **Hochgefühle** konnte Mikunda bestätigt werden, der ein üblicherweises gemeinsames Auftreten von zwei bis drei Hochgefühlen erwähnt. (vgl. Mikunda, 2010: 46) Der **durchschnittliche Wert an aufgetretenen Hochgefühlen liegt bei 2,5** und erreicht somit genau die entsprechende Angabe. Insbesondere drei der sieben Hochgefühle treten mit signifikanter Häufigkeit auf: „Joy“, „Bravour“ und „Chill“. Das häufige Auftreten

der ersten beiden lässt sich insbesondere aus der Warenpräsentation und der dargestellten Produktionsprozesse in typischen inszenierten POS der untersuchten Art erklären: Die Besucher werden zum Genuss bzw. der Freude an der entsprechenden Inszenierung und den Produkten angeregt, und erleben die Brillanz der entsprechenden unternehmerischen Ideen, Produkte und Prozesse.

Das letztere Hochgefühl „Chill“ dient vor allem als Ausgleich im Rahmen emotional intensiver Storytelling-Inszenierungen und schafft Möglichkeiten zur Auseinandersetzung mit den Produkten für die Besucher und zur Generierung von Umsätzen für die entsprechenden Unternehmen. So wird den Besuchern die Möglichkeit gegeben, sich in Ruhezonen intensiv mit dem Produkt auseinanderzusetzen. Zu beachten ist hierzu das Tortendiagramm Abb. 23.

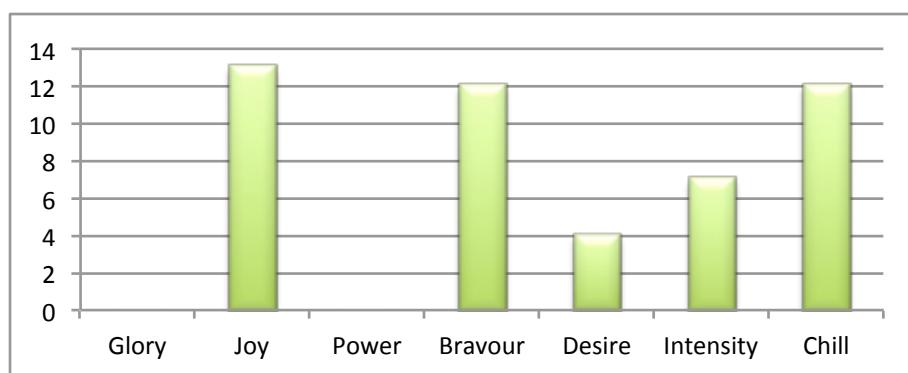


Abb. 22: Eingesetzte Hochgefühle nach Mikunda

Festzuhalten ist, dass der Einsatz der entsprechenden Hochgefühle von den jeweiligen Unternehmen und Produkten abhängt und keine untergeordnete Relevanz der Hochgefühle „Glory“ oder „Power“ aus der Untersuchung abgeleitet werden sollte. Die Autorin nimmt an, dass diese in den Brandlands weltweit bekannter Markenartikelhersteller sogar besonders intensiv zur Anwendung kommen.

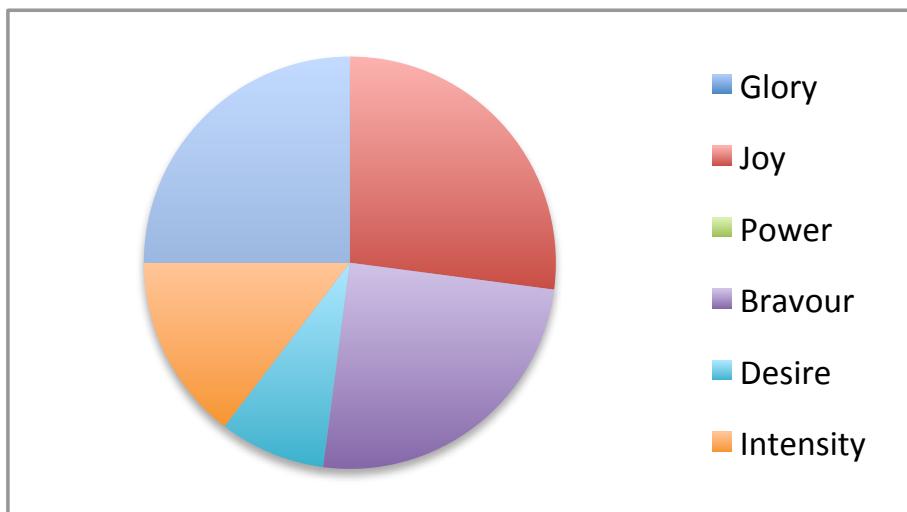


Abb. 23: Hochgefühle in Darstellung als Tortendiagramm

Stark in Zusammenhang mit den gewählten POS wie zuvor ausgeführt stehen auch die signifikant in Abb. 24 erkennbaren **Gefühlscocktails** „Bravour und Joy“ und „Joy und Desire“. Auch wenn zwei der untersuchten POS – „Le Bol“ und „Sonnenstor“ – keine merklich vorhandenen Gefühlscocktails aufweisen, so ergibt sich trotzdem ein Wert von **durchschnittlich 1,16 vorhandenen Gefühlscocktails je POS**.

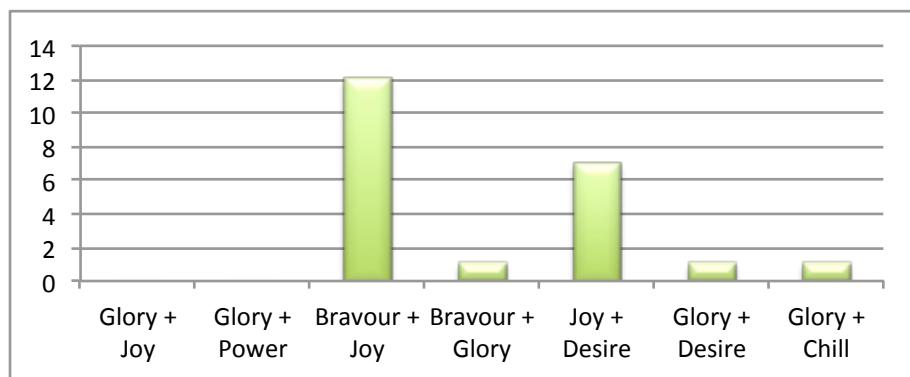


Abb. 24: Eingesetzte Gefühlscocktails nach Mikunda

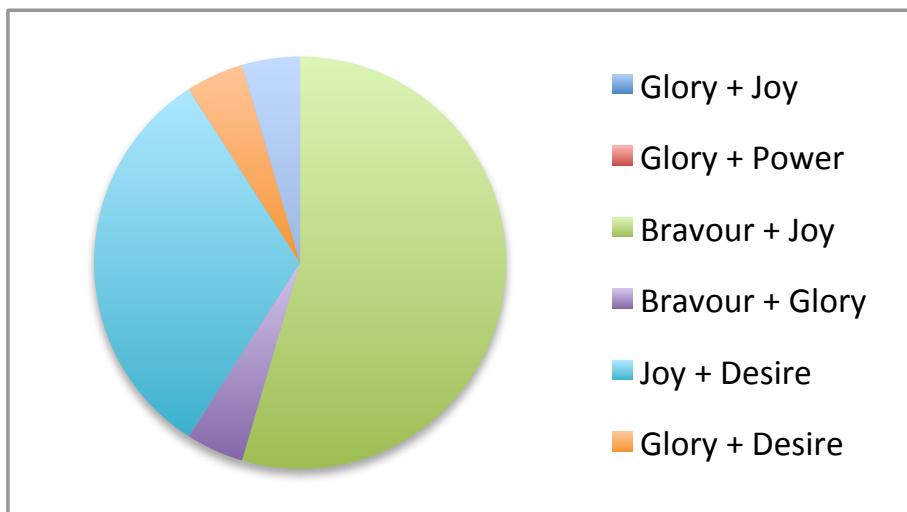


Abb. 25: Gefühlscocktails in Darstellung als Tortendiagramm

Aus der Untersuchung zeichnet sich eindeutig eine geringere Relevanz der Gefühlscocktails laut Mikunda hinsichtlich des Einsatzes in POS-Inszenierungen gegenüber der reinen Perspektive auf Hochgefühle ab. Eine maßgebliche Relevanz der Theorie der Gefühlscocktails konnte im Gegensatz zu der der Hochgefühle somit nicht eindeutig erkennbar erhoben werden, zumindest **nicht in einer erkennbaren größeren Breite** hinsichtlich aller sieben Gefühlscocktail-Kategorien.

Hinsichtlich des Einsatzes **dramaturgischer Instrumente** konnte eine hohe Relevanz erhoben werden. Der in der Hypothese postulierte Wert von mindestens drei wurde in allen POS weit übertroffen: Die **durchschnittliche Anzahl der eingesetzten dramaturgischen Instrumente liegt an den untersuchten POS bei 6,66**. Der höchste Wert liegt bei 8, der geringste bei 5 – jedoch lässt sich eine Tendenz zu jeweils meist drei besonders betonten dramaturgischen Instrumenten feststellen, was zum in der Hypothese angeführten Wert führt.

Insbesondere Brandlands ermöglichen einen breiten Einsatz verschiedenster dramaturgischer Instrumente aufgrund zahlreicher Stationen, trotz der Orientierung der Untersuchung auf drei kleinere POS und drei größere POS-

Brandlands wurde jedoch eine **relativ umfassende Verteilung auf nahezu alle Kategorien** festgestellt.

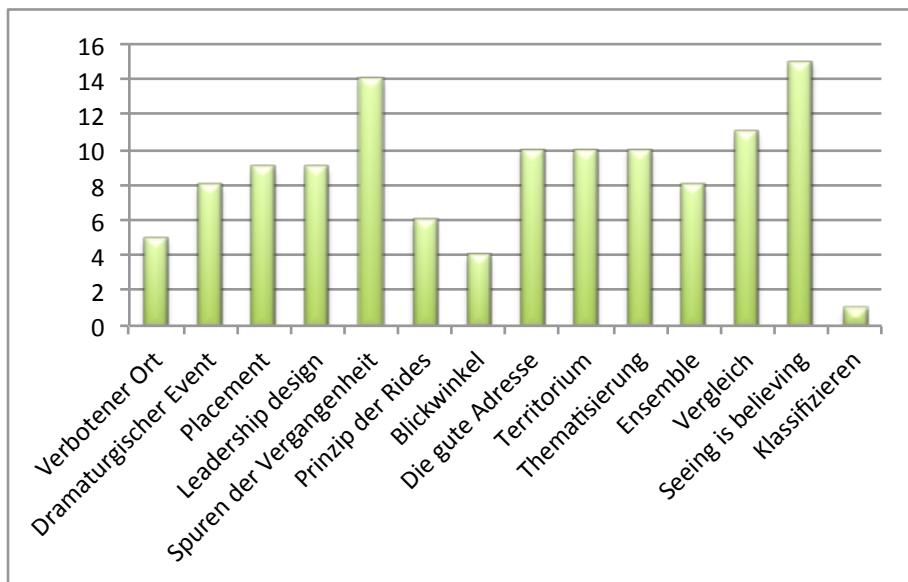


Abb. 26: Erhobene dramaturgische Instrumente nach Mikunda

Besonders auffallend waren hierbei die Instrumente „Seeing is Believing“ und „Spuren der Vergangenheit“. Dies lässt sich insbesondere mit der Darstellung von Unternehmensgeschichte sowie der entsprechenden Produktionsprozesse und der Warenpräsentation erklären. Wenig bis kaum zum Einsatz hingegen kamen die Instrumente „Klassifizieren“, „Blickwinkel“, „Prinzip der Rides“ und „Verbotener Ort“, was sich großteils aus den wie bereits mehrfach erwähnt spezifischen Branchen ableiten dürfte, und auch hier keine allgemein gültigen Rückschlüsse hinsichtlich POS-Einsatztauglichkeit zulässt.

In der Erhebung der **limbischen Profile** der jeweiligen Standorte wurden **Farben** und **Wertekonzepte** erhoben. Auffällig ist eine besonders signifikante Häufung der Farbe Braun, was sich eventuell aus der gastronomisch/nahrungsmittelorientierten Positionierung der jeweiligen POS und allgemein gesellschaftlicher Trends hinsichtlich Ökologie und Naturbelassenheit erklären lässt.

Darüber hinaus findet eine **weitgehend gleichmäßige Verteilung der relevant wahrgenommenen Farben** statt und es lässt sich daraus kein weiterer maßgeblicher Schluss ziehen.

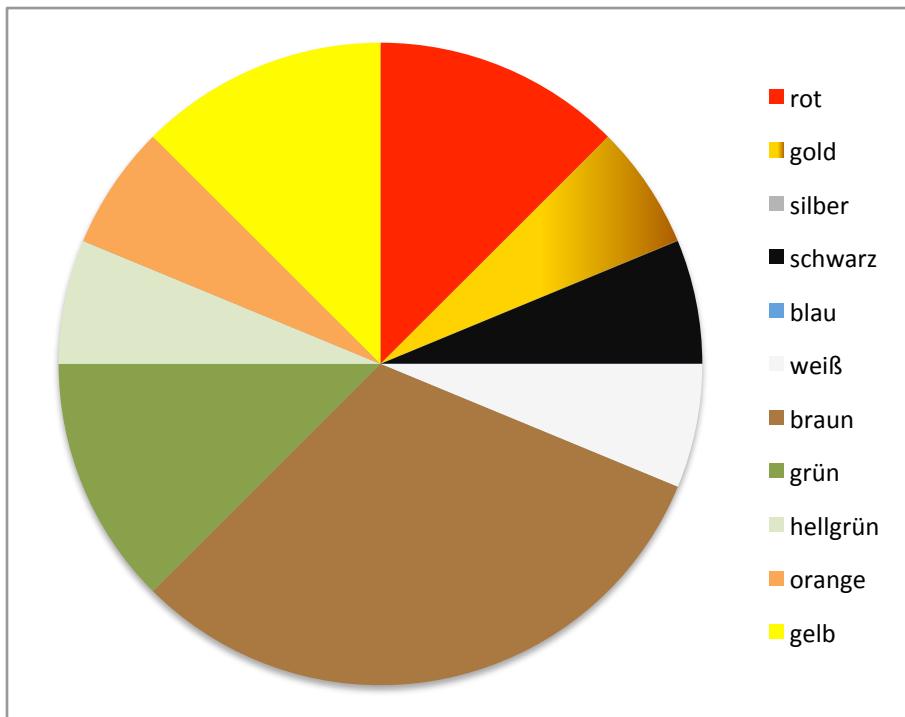


Abb. 27: Erhobene Farben entsprechend der limbischen Einteilung nach Häusel

Durchschnittlich finden je POS 2,66 Farben relevant Einsatz und die typische Zahl liegt zwischen 2 und 4. Lediglich ein POS wies den konzeptiven Einsatz von nur einer Farbe auf. Die Verteilung ist in den Diagrammen Abb. 27 und 28 dargestellt.

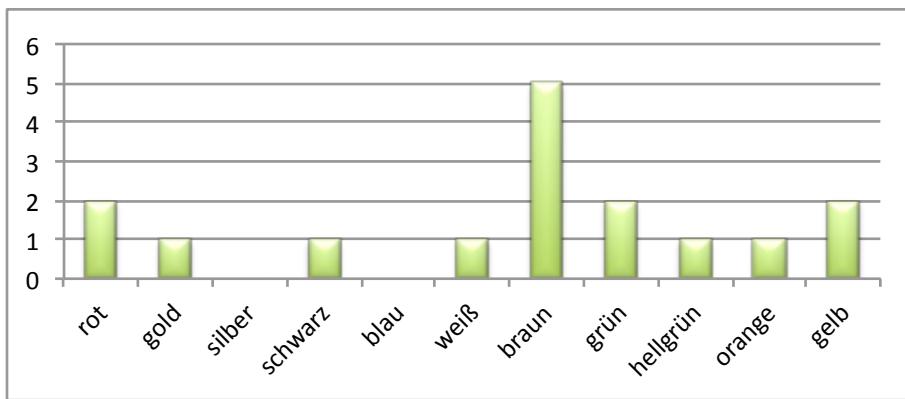


Abb. 28: Darstellung der erhobenen Farben als Balkendiagramm

Betreffend der **limbischen Ansprache durch Wertemuster** kann ein direkter Zusammenhang der eingesetzten bzw. angesprochenen Wertemuster mit der Größe des Standortes bzw. Dauer des Besuches interpretiert werden: Allgemein lässt sich mit dem **Durchschnitt von 30,33 eine hohe Anzahl an angesprochenen Werten** aus der Untersuchung ersehen.

Der Einsatz scheint eine **Korrelation mit der Größe des POS** aufzuweisen: Kleinere POS sprechen lediglich durchschnittlich 26 Werte an, wobei die Brandlands durchschnittlich 34,66 Werte einsetzen.

Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird auf eine Diagrammdarstellung verzichtet und auf die Abbildungen 14 bis 19 verwiesen.

7.2 Erkenntnisse hinsichtlich Neuromarketing

Die entsprechend untersuchten POS wurden, wie sich anhand der begleitenden – nicht zur formalen Untersuchung zählenden – Gespräche vor Ort mit Verantwortlichen herausstellte, allesamt nicht bewusst im Hinblick auf Konzepte des Neuromarketings inszeniert.

Trotzdem lässt sich in den Erhebungen bzw. Abbildungen des Punktes 6.3.2 eine eindeutige **Übereinstimmung zwischen Wertearnsprache und farblicher Gestaltung** der POS erkennen, was klar erkennbare limbische Ziel-

gruppenbereiche anhand der Limbic Map von Häusel erkennen lässt – woraus sich die H4 generieren ließ.

Ein weiterer, äußerst interessanter Aspekt der Erhebung ist, dass Unternehmen, die man allgemein (subjektiv) als eher ähnlich positioniert wahrnehmen würde – wie dies bei „Zotter“ und „Sonnenstor“ der Fall ist – völlig unterschiedliche limbische Zielgruppenprofile aufweisen.

Interessant hierzu ist vor allem, dass selbst die jeweiligen Geschäftsführer die Positionierung der beiden Firmen als ähnlich einschätzten und die Philosophie als ähnlich wahrnahmen. Trotzdem konnte eine maßgeblich abweichen-
de limbische Zielgruppenansprache erhoben werden. Erklärbar wird dies vor allem durch eine unterschiedliche limbische Positionierung der jeweiligen Produkte und deren Konnotation. Für das **limbische Zielgruppenprofil** kann somit festgehalten werden, dass sich dieses auf einer **detaillierten Produkt- und Detailwerteebene abspielt und nicht zwingend das generell wahrgenommene Image eines Unternehmens abbildet**, wie dies in klassischen Ansätzen der Marketingkommunikation der Fall ist.

Relevant als Schlussfolgerung angeführt werden kann, dass die entsprechend dargestellten **limbischen Profile zumindest nicht zwingend eine direkte Zielgruppenansprache im Marketing abbilden**, sondern gewissermaßen ein virtuelles Wertebild repräsentieren, welches einerseits als direktes Zielgruppenprofil oder andererseits als hintergrundiges Produkt- und Unternehmensprofil fungieren kann. Dies, da oft auch ein **Gratifikationsnutzen für nicht direkt vom entsprechenden Profil angesprochene Kundengruppen besteht**. Auf diesen Aspekt wird noch separat in Bezug auf den Uses-and-Gratifications-Approach eingegangen.

7.3 Erkenntnisse hinsichtlich der Marketingdramaturgie

Hinsichtlich der Marketingdramaturgie im Bezug auf Storytelling insbesondere festgestellt werden konnte eine offenbar übermäßig **große Bedeutung dra-**

maturgischer Instrumente, welche von Mikunda als weitgehend gleichwertig mit Gefühlscocktails und Hochgefühlen dargestellt werden, jedoch in entsprechender Anzahl und konzeptivem Einsatz größere konzeptive Relevanz an den untersuchten POS besitzen.

Das dramaturgische Instrument „**Seeing is Believing**“ kann offensichtlich als **Generalkonzept für POS-Inszenierungen, speziell im Food & Beverage-Bereich bezeichnet werden**, da dramaturgische Verkaufsinszenierungen generell meist einen verkaufsorientierten Persuasionsprozess durch Glaubhaftmachung der Produkteigenschaften verfolgen und dies durch dieses Konzept umsetzen.

In vergleichbarer Form findet auch das Konzept „Spuren der Vergangenheit“ Einsatz, welches einerseits den Produktionsprozess ebenso glaubhaft und auch traditions- und naturorientiert darstellt, und darüber hinaus die Genesis des Unternehmens zum Ausdruck bringt und somit das Konzept zur Darstellung von Qualität, Glaubwürdigkeit und Tradition ist. Dem Wunsch des heutigen Konsumenten nach „Individualität“ statt „Masse“ wird insbesondere durch die Abdeckung dieser Aspekte intensiv Rechnung getragen.

Als konzeptiv maßgeblich bezeichnet werden kann bei allen erhoben POS und auch in einer allgemeinen Betrachtung das Konzept der „guten Adresse“, welches nicht nur für Standorte mit guter Frequenz, sondern auch mit entsprechend dem jeweiligen POS-Konzept ausgestattetem Image und Ansehen verbunden sein muss, um einen funktionierenden POS zu ermöglichen. Als perfektes Beispiel dienen hier alle drei untersuchten Brandlands, die sehr regional, fernab einer größeren Stadt liegen und so Kernaspekte durch die richtige „gute Adresse“ unterstreichen, auch wenn diese keine formale immobilientechnische Top-Lage darstellt. Eine andere Möglichkeit dieses Ansatzes ist die Erzielung eines umfassend starken Imagekontrastes, wie etwa durch ein Shopkonzept, welches Trash-Inszenierung mit einer Premium-Adresse kombiniert.

Für die beiden dramaturgischen Instrumente „Die gute Adresse“ und „Spuren der Vergangenheit“ kann als optimales Beispiel der Firmensitz des Unternehmens Sonnentor angeführt werden. Ein alter Bauernhof in einem kleinen Ort im Waldviertel wurde vom Gründer Johannes Gutmann adaptiert und sukzessive erweitert. In den Betriebsräumen findet sich die Inneneinrichtung einer alten Kräuterapotheke, sowie echte alte, traditionelle Bauernmöbel. Fotografien der erzeugenden Waldviertler Kräuterbauern illustrieren die Story der ökosozialen Verantwortung.



Abb. 29: Bildwelt von „Sonnentor“ mit Abbildung der produzierenden Bauern



Abb. 30: Bauernmöbel als Regal-Einrichtung bei „Sonnenstor“

Insbesondere die **dramaturgischen Kunstgriffe sind die Basis der Storytelling-Inszenierung jedes POS**. Neuromarketing bietet hierzu lediglich den allgemeinen Hintergrund und motivmäßigen Frame, die Marketing-Dramaturgie setzt jedoch beim tatsächlichen Erzählen der Geschichten an.

Es kann festgehalten werden, dass **Aspekte des Neuromarketings aus konzeptiver Sicht vorwiegend erst auf den durch Marketing-Dramaturgie geschaffenen Strukturen aufsetzen und diese verfeinern**.

7.4 Schlussfolgerungen aus der Zusammenschau der beiden Kernkonzepte

Als Kernkonzepte werden hier die Konzepte des Neuromarketings und der Marketing-Dramaturgie bezeichnet.

Üblicherweise werden diese beiden Konzepte völlig separiert voneinander betrachtet, da **Neuromarketing im Allgemeinen als Positionierungs-**

instrument verstanden wird, während die **Marketing-Dramaturgie als konkretes Schema zur Analyse bzw. als Konzeptinstrument** von Inszenierungen dient.

Die gegenständliche Auseinandersetzung bietet einen ungewöhnlichen Aspekt auf die zwei bei näherer Betrachtung durchaus miteinander in Beziehung stehenden Konzepte, deren Zusammenschau sogar eine **wechselseitige Bestätigung der Theorien** ermöglicht.

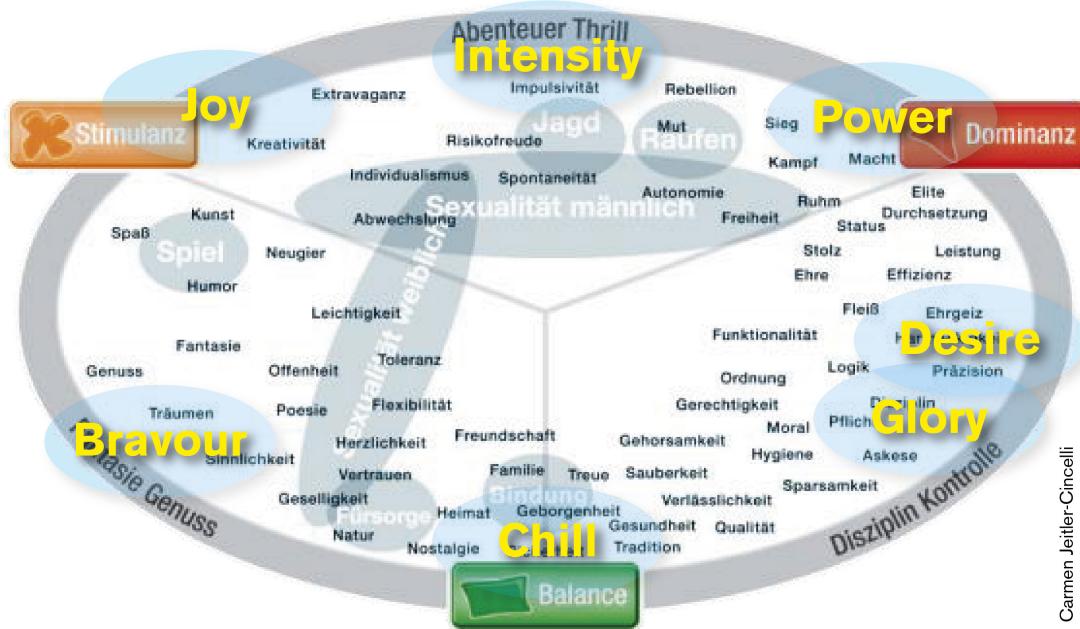
Die Hochgefühle werden nach Mikunda durch eine Reihe an körpereigenen Hormonen hervorgerufen. Mikunda nennt die Hochgefühle daher auch „Medikamente ohne Verschreibungspflicht“ (Mikunda 2010: 15) Auch Häusel postuliert in seinen Theorien hormonelle Ausschüttungen als Basis der limbischen Orientierung.

Über diese **Hormonausschüttungen lässt sich eine Verknüpfung zwischen den Hochgefühlen und limbischen Ebenen herstellen**, welche sich als „**limbische Hochgefühle**“ bezeichnen lassen könnten.

Die jeweils **Hochgefühle auslösenden Hormone korrelieren weitgehend mit den Hormonen, welche Häusel den limbischen Ebenen zuordnet**. Teilweise stammen diese aus einer vergleichbaren Gruppe von Hormonen oder der selben Substanzklasse bzw. sind Vorstufen der jeweiligen Hormone. Beispielhaft zu nennen sind etwa L-Dopa als Ausgangssubstanz für Dopamin oder Noradrenalin und Adrenalin.

Auf dieser Ebene lässt sich ein eindeutiger Zusammenhang zwischen den Konzepten darstellen, welcher in Abb. 31 näher detailliert ist.

Die limbischen Hochgefühle



Carmen Jeiter-Cincelli

Abb. 31: Die limbischen Hochgefühle – Überlagerung der Limbic Map von Häusel mit Hochgefühlen nach Mikunda

Das Hochgefühl **Joy** kann hier eindeutig der **Stimulanzebene** zugeordnet werden. Zum Auslösen dieses Hochgefühls notwendig ist laut Mikunda die Ausschüttung von Dopamin (vgl. Mikunda 2010: 21) Dopamin ist bei Häusel der Stimulanzebene zugeordnet. Somit korrelieren diese beiden Ebenen.

Das **Power-Hochgefühl** bewegt sich auf der **Dominanzebene**. Mikunda ordnet hier vor allem Adrenalin als Basishormon zu. (vgl. Mikunda 2010: 139) Auch bei Häusel spielen hier L-Dopa-Substanzen eine maßgebliche Rolle, hinzu kommt ein Einfluss von Geschlechtshormonen.

Chill bewegt sich auf der **Balancebene**. Sowohl Häusel, als auch Mikunda bringen die Aktivierung mit der Cortisolkonzentration in Verbindung. (vgl. Mikunda 2010: 246)

Die weiteren vier Hochgefühle lassen sich im Limbischen System in den dazwischen liegenden Räumen finden. (vgl. Raab / Gernheimer / Schindler 2009: 246ff bzw. Häusel 2010b: Folie 24)

Glory wird nach Mikunda durch **Serotonin** ausgelöst und macht „auf kraftvolle Weise ganz ruhig“. (Mikunda 2010: 59) Durch die Auseinandersetzung mit der Theorie lässt sich Glory nun nahe des Hochgefühls Chill im Bereich zwischen Balance- und Dominanzebene zuordnen.

Desire kann ebenso in diesem Segment eingeordnet werden.

Bravour basiert auf der Ausschüttung des Hormons **Acetylcholin**. (Mikunda 2010: 169) Häusel sieht dieses Hormon neben Dopamin als essentiell für die Stimulanzinstruktion. Das Wesen des Bravourhochgefühls kann je nach Inszenierung zwischen Stimulanz und Balance, bzw. zwischen Stimulanz und Dominanz variieren.

Intensity wird laut Mikunda durch **Endorphine** ausgelöst. (Mikunda 2010: 229) Er spricht hier auch von Verdichtung und kontrolliert erzeugtem Stress. Dieses Hochgefühl lässt sich auf der Limbic Map eindeutig zwischen Stimulanz- und Dominanzebene einordnen.

Es lässt sich somit festhalten, dass die dieser Arbeit zugrundeliegenden Theoriekonzepte miteinander in direktem Bezug stehen, sich **somit indirekt gegenseitig bestätigen** und die **Ebene der Hochgefühle sich ebenfalls in neuromarketingmäßigen Dimensionen ausdrücken lässt**.

7.5 Uses-and-Gratification-Approach

Hinsichtlich des UGA ist festzuhalten, dass dieser ein maßgebliches Konzept für den Besuch von inszenierten POS darstellt.

Besuchsakte an POS sind grundsätzlich aus einem Gratifikationsansatz zu erklären, wobei die **limbische Positionierung der jeweiligen POS eine Positionierung als Verkaufsversprechensaspekt abbildet** und somit je **Zielgruppe und Unternehmen völlig unterschiedlich wirken kann**, wie schon in 7.2 angesprochen wurde.

Pirker Lebkuchen sprechen beispielsweise tatsächlich balanceorientierte Kunden an, und weisen eine balanceorientierte limbische Positionierung auf. Die Firma Cupcakes hingegen spricht nach den vor Ort geführten Gesprächen und auch anhand der hohen Preisestruktur erkennbar grundlegend Kunden im Stimulanz- bis Dominanzbereich an, trotz der vorwiegend balanceorientierte limbischen Positionierung mit lediglich leicht dominanzorientiertem Profil.

Dieses Konzept lässt sich aus dem Konzept der **hybriden Sinnstrukturen** und dem **Bedürfnis, sich andere Werte einzuverleiben**, erklären. Kunden besuchen den POS bzw. konsumieren die dort entsprechend verkauften Produkte, um ein Lebensgefühl zu inkorporieren und damit einen Gratifikationsakt auf einer Konsumebene erfüllen zu können. Der POS dient somit als Gratifikationsinstanz erster Ordnung, insbesondere hinsichtlich der multidirektional orientierten „fast moving consumer“ mit sogenannten „Patchworkidentitäten“. Zu verweisen ist hierzu auf die Theorien von Gries in Punkt 4.1.2 hinsichtlich der Imagekontraste und der gegensätzlichen Werte.

Das **limbische Profil muss somit nicht zum limbischen Profil der Kauf- bzw. Kundengruppe passen**, Werte werden oftmals lediglich durch die entsprechende Kundengruppe einverleibt aber nicht nach außen getragen. Am Beispiel „Cupcakes“ lässt sich zeigen, dass hier eine hedonistisch orientierte Käuferschicht konsumiert, und sich so Werte der Stabilität und Balance und die Emotionen der „guten alten Zeit“ einverleibt.

7.6 Vom Point of Sale zum Point of Tale

Als maßgeblicher Aspekt der Wandlung vom reinen Point of Sale zum storytellingorientierten „Point of Tale“ ist die **Umsetzung des Konzeptes des „dritten Ortes“ als Kern**.

Dieses steht für einen Ort, der mehr als nur einen Ort des Einkaufens darstellt, vielmehr einen Ort des Begegnens, des Erlebens und der intensiven Auseinandersetzung.

Der „dritte Ort“ ist ein Ort des sozialen Aufenthaltes sowie der Vergemeinschaftung und der Konversation. In welcher Form das Konzept des dritten Ortes zum Tragen kommt, ist je nach POS höchst unterschiedlich. Maßgeblich ist der Wunsch von Menschen, an diesen Ort regelmäßig zurückzukehren, mit diesem ihre Persönlichkeit zum Ausdruck zu bringen, oder zumindest, wenn auch seltener, diesen in höchst positiver Erinnerung zu behalten und eine Rückkehr zu ersehnen.

Die Etablierung von Brandlands oder auch inszenierten POS in funktionierender Form hat üblicherweise die Bildung von Fangruppierungen verschiedenster Art – enthusiastische Stammkunden oder echte „Communities“ – zur Folge. Partizipation durch POS-Erlebnisse dient dabei einerseits als Anker sowie emotionaler Mehrwert, welcher einen Gratifikationsanspruch erfüllt. **Erlebnisse in Brandlands können aus Kunden Fans bzw. aus Fans „Marken-Evangelisten“ – also aktive Botschafter – machen.** Konzepte von Brandlands, Flagshipstores und sonstigen intensiven POS-Inszenierungen fördern die Entwicklung von Kunden hinsichtlich ihrer Affinität zu und dem Verständnis von Marken und entwickeln das Markenbewusstsein weiter – meist als ergänzende Maßnahme ganzheitlicher, integrierter Marketingstrategien.

Unternehmen wie etwa das untersuchte Unternehmen „Sonnenstor“ bieten hohes Potenzial, Markenevangelisten zu schaffen, die Produktbotschaften und Markenwerte weit über die für sie interessanten Produktbereichen hinaus vertreten, die Unternehmensgeschichte proaktiv transportieren und entsprechende virale Aspekte der Marketingkommunikation fördern.

Dritte Orte sind jedoch nicht nur in Brandlands erlebbar, sondern auch in einfachen Inszenierungs-Konzepten wie diese etwa in Gastronomiebetrieben wie dem untersuchten „Le Bol“ stattfinden: Sitzmöbel (wie ein gemeinsamer Tisch für miteinander nicht bekannte Gäste) und räumliche Inszenierungskonzepte

schaffen einen Ort der Vergemeinschaftung, welcher dem Konzept des dritten Ortes entspricht. Weiters wird ein Rückzugsort und Ort der Ruhe geschaffen, welcher, dem ursprünglichen Konzept des „Dritten Ortes“ entsprechend, den dritten Ort des Lebensaufenthaltes – neben Wohn- und Arbeitsort – schafft.

Hinsichtlich der Konzeption neuer inszenierter POS lässt sich insbesondere die **Orientierung auf klein strukturierte Verkaufskonzepte hervorstreichen**. Diese haben in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen und bilden sich mittlerweile in großen sowie kleinen POS ab.

Es werden dabei Konzepte zur unmittelbaren Interaktion mit Personal und Produktentstehung bzw. der entsprechenden Dienstleistung geschaffen. Grenzen werden aufgeweicht, das **Selbstbedienungskonzept und die Demokratisierung des Konsums treten bei POS-Konzepten dieser Art wieder in den Hintergrund**. Persönliche Betreuung tritt in den Vordergrund, und damit die Interaktion mit Individuen.

Innovative POS-Inszenierungskonzepte mit Orientierung auf Storytelling nutzen die im theoretischen Teil dargestellten **Skripts** und bedienen somit Ur-muster von Geschichten. Besucher finden sich in diesen Geschichten wieder, und erleben auf das Produkt oder das Unternehmen abgestimmte Momente, welche umfassende Markenbindung und erhöhte Umsätze zur Folge haben. Ziel der Inszenierung ist die Schaffung eines **Frames**, durch den ein Deutungsrahmen geschaffen wird, in dem die geplanten Skripte ablaufen können.

Ein **attraktiver Ansatz zur Konzeption neuer Inszenierungen ist die pro-aktive Berücksichtigung limbischer Aspekte in der Konzeption**, um Gestaltungsmuster der erzählten Geschichten sowie auch der visuellen Inszenierung – etwa durch Farben – von Anfang an in einen konzeptiven Bezug zu neuen Marketingmodellen zu setzen.

Die zuvor ausgeführten Erkenntnisse helfen hierbei, und bieten den Rahmen, um eine **Kontrollinstanz für geplante Gestaltungen** zu entwickeln.

Aktivitäten hinsichtlich der Erhöhung des AIME-Wertes sind ein maßgeblicher Aspekt für funktionierende, große POS-Inszenierungen hinsichtlich Storytelling: Involvierung wird durch mehrseitige Kommunikation erreicht, etwa durch Interaktion mit den Produkten oder interaktive Installationen auf Multimediaebene. Eine ebensolche Auswirkung haben Aspekte der Mitarbeit bzw. der Einbindung von Besuchern. **Involvierung kann somit als Schlüssel zur funktionierenden konzeptiven Ansprache von Besuchern bezeichnet werden**, um einen POS erlebbar zu machen und Storys aktiv zu vermitteln.

Für zukünftige Inszenierungen ist zu erwarten, immer umfassendere Konzepte bieten zu müssen. **Storytelling am POS setzt sich mittlerweile bis hin zu kleinen Geschäftskonzepten durch** und lässt sich fernab von großen unternehmerischen Strukturen sehr häufig in Einzelinszenierungen wie etwa der „Hütte am Weg“ beobachten.

Inszenierungen bekommen immer größere Verbreitung und sind unter anderem bereits oftmals Teil von Unternehmensgründungskonzepten. Eine allgemeine Weiterentwicklung der Konzepte ist somit laufend voranschreitend und auch für bestehende POS notwendig. **Nächsten Schritte werden sich in vielen Fällen auf das Erlebbarmachen von Marken und Konzepten in neuen Medien konzentrieren, dies über den POS-Besuch hinausgehend** bzw. nachbereitend: Von höchst interaktiven, personalisierten Web-Angeboten bis hin zum Heim-Lieferservice. Dies sind Aspekte, die von vielen Betreibern heute noch nicht konsequent umgesetzt werden.

Die Grenzen zwischen Point of Sale und virtueller Welt bzw. Heimorientierung verschwinden zunehmend. Transzendentale Markenbilder mit ortsunabhängigen Erlebnisaspekten werden zukünftig immer häufiger geschaffen werden.

Die Verbindung des ersten, zweiten und dritten Ortes als vollständige Erfüllung eines umfassenden Inszenierungs- und Storytelling-Konzeptes ist somit der nächste Schritt und lässt sich auch bereits anhand verschiedenster Take-Home-Konzepte verbunden mit entsprechenden Internetportalen und umfassender Zugänglichkeit von Verkaufsorten beobachten.

Die Zukunft des inszenierten Point of Sale liegt auch dabei höchstwahrscheinlich in der konsequenten Fortsetzung des Konzeptes des Rückkehrens zur kleinen Struktur als Gegenpol zur fortschreitenden Anonymisierung am Großflächen-POS. Doch auch dort erreicht der Point of Sale ein Höchstmaß an medialer Leitfunktion.

Kunden wird in der neuen Inszenierung der persönliche Bezug zur Ware ermöglicht. Es erfolgt Interaktion mit unverpackter, frisch produzierter Ware bzw. deren Herstellungskonzept und dem Personal.

Diese **Essenzorte** bieten die Möglichkeit, Lebenselixiere zu konsumieren und somit zu dritten Orten höherer Kategorie zu werden. Geschichten werden nicht nur erlebbar sondern spürbar und Teil des eigenen Lebenskonzeptes.

Individualisierte Shops mit inspirierenden Inszenierungen beflügeln, unterhalten und geben Identität, eine Identität nach der sich die Erlebnis- und Unterhaltungsgesellschaft sehnt und die die Sinne befriedigt.

Eine umfassende Realisierung des Storytelling-Konzeptes findet somit kein Ende und bildet sich ganzheitlich im Leben der Konsumenten ab.

8 Quellenverzeichnis

8.1 Literatur

Berndt, Jon C.: Die stärkste Marke sind Sie selbst! München **2009**

Brandt, Reinhard/ Schmidt, Steffen: Mythos und Mythologie. Berlin **2004**

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Wien **2002**

Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage, Heidelberg **2006**

Campbell, Joseph / Cousineau Phil (Hrsg.): The Hero's Journey. Joseph Campbell on his Life and Work. Novato **2003**

Dahinden, Urs: Framing. Eine integrative Theorie der Massenmedien. Konstanz **2006**

Fischer, Peter: Digital Signage – Werbliche Kommunikation am Point of Sale auf Flachbildschirmen. Theoretische Hintergründe, Aufgaben und Wirkungsmessungen. Diss., München 2010

Flick, Uwe / von Kardorff, Ernst / Steinke, Ines: Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 4. Auflage, Hamburg **2005**

Frenzel, Karolina / Müller, Michael / Sottong, Werner: Storytelling. Das Praxisbuch. München **2006**

Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 6. Auflage, Konstanz **2004**

Fuchs, Werner T.: Warum das Gehirn Geschichten liebt. Mit den Erkenntnissen der Neurowissenschaften zu zielgruppenorientiertem Marketing. Planegg **2009**

Gartner, Barbara: Willkommen am point of sale. Eine Untersuchung zum Konsumentenverhalten im Verkaufsraum unter Berücksichtigung von umwelt-, architektur- und produkttheoretischen Konzepten. DA, Wien **2009**

Gries, Rainer: Produktkommunikation. Geschichte und Theorie. Wien **2008**

Habicht, Hagen / Picot, Arnold (Hrsg.): Universität und Image. Entwicklung und Erprobung eines stakeholderorientierten Erhebungsinstrumentariums. Dissertation, GWV Fachverlag, Wiesbaden **2009**

Haden, Corinna / Jeitler-Cincelli Carmen / Lautenbach, Claudia / Sodtke, Petra: Storytelling in der (medien-)öffentlichen Kommunikation, Forschungsseminararbeit PR-Forschung. Seminararbeit, Universität Wien **2010**

Häusel, Hans-Georg 2010a: Think Limbic. Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen. Freiburg **2010**

Häusel, Hans-Georg 2010b: Foliensatz eines Vortrages am Handelstag der Wirtschaftskammer Niederösterreich. Baden bei Wien (Anhang), 18.11.**2010**

Häusel, Hans-Georg 2009a: Emotional Boosting. Die hohe Kunst der Kaufverführung. Freiburg **2009**

Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Marketing, Werbung und Verkauf. Planegg **2007**

Hellmann, Kai-Uwe / Zustiege, Guido: Räume des Konsums: Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus. Wiesbaden. **2008**

Herbst, Dieter: Storytelling. Freiburg **2008**

Kilian, Karsten: Multisensuales Marketing: Marken mit allen Sinnen erlebbar machen. transfer Werbeforschung & Praxis, 04/**2010**

Langner, Sascha: Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und gewinnbringend nutzen. 3.Auflage, Wiesbaden **2009**

Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Band 2 - Methoden und Techniken. Weinheim **1995**

Lies, Jan (Hrsg.): Public Relations. Ein Handbuch. Konstanz **2008**

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 10. Auflage, Weinheim **2008**

Mayring, Philipp / Gläser-Zikuda, Michaela (Hrsg.): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse. 2. Auflage, Weinheim **2008**

Mikunda, Christian: Warum wir uns Gefühle kaufen. Die 7 Hochgefühle und wie man sie weckt. 2. Auflage, Berlin **2010**

Mikunda, Christian: Marketing spüren: Willkommen am dritten Ort. 2. Auflage, Heidelberg **2007**

Mikunda, Christian: Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie. 2. Auflage, Frankfurt **2005**.

Oldenburg, Ray: The Great Good Place. Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and other Hangouts at the Heart of a Community. New York **1999**

Posner-Landsch, Marlene: StoryTelling – StorySelling. Märchen und Märchenerzähler in der Wirtschaft. Köln **2007**

Raab, Gerhard / Gernsheimer, Oliver / Schindler, Maik: Neuromarketing – Grundlagen, Erkenntnisse, Anwendungen. Wiesbaden **2009**

Reutemann, Bernd: Service-Kamasutra – Unternehmen und Kunden leidenschaftlich dienen, ohne Diener zu sein. Freiburg **2011**

Riepe, Alexandra: Shoppingtourismus – mehr als nur Einkaufen? München **2011**

Schweiger, G. /Schrattenecker, G: Werbung. Stuttgart **2005**

Tinchon, Hans-Jörg (Hrsg.) / Vitouch, Peter (Hrsg.) Cognitive Maps und Medien. Formen mentaler Repräsentation bei der Medienwahrnehmung. Wien **1996**

Traindl, Arndt: Neuromarketing. Die innovative Visualisierung von Emotionen. 3. Auflage, Linz **2007**

8.2 Weblinks

Häusel, Hans Georg 2009b: „Direkt ins Konsumentenhirn“, Website der Gruppe Nymphenburg, Auszug aus „Rotary Magazin“ **3/2009**,
http://www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/rm0309_hirnfoHaeusel.pdf
(Aufruf 5.5.2011, 10.30 Uhr)

Hellmann, Kai-Uwe: „Das Internet als dritter Ort?“, **27.11.2007**,
<http://markeninstitut.wordpress.com/2007/11/27/das-internet-als-dritter-ort/>
(Aufruf 11.11.2010, 10.00 Uhr)

Institut für Demoskopie Allensbach: „Häufigkeit von Shopping in der Freizeit“, Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse **2007–2011**, Website de.statista.com,
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171132/umfrage/haeufigkeit-von-shopping-in-der-freizeit/> (Aufruf 5.7.2011, 12.00 Uhr)

Institut für Demoskopie Allensbach: „Daten & Fakten zum Thema Shopping“,
<http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/312/a/services-leistungen/shopping/shopping/> (Aufruf 15.2.2012, 8.00 Uhr)

Lapinska, Barbara: Concept Stores – New Value of Shopping Experience, **11.9.2011**,
<http://www.toonaripost.com/2011/09/life-style/concept-stores---new-value-of-shopping-experience/> (Aufruf 5.12.2011, 15.30 Uhr)

Walter, Oliver: „Kognitive Landkarten“, Website
www.verhaltenswissenschaft.de **2004-2009**,
http://www.verhaltenswissenschaft.de/Psychologie/Behaviorismus/Methodologischer_Behaviorismus/Neobehaviorismus/kognitiver_Behaviorismus/Maps/maps.htm (Aufruf 9.7.2011, 11. 30 Uhr)

Wenzel, Eike: „Treffpunkt Point of Sale“, Zukunftsletter **15.3.2011**,
<http://www.zukunftsletter.de/news-archiv/treffpunkt-point-of-sale-4357.html>
(Aufruf 30.6.2011, 14.33 Uhr)

9 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Der Multiscience-Ansatz (Vortrag von Hans-Georg Häusel, Handelstag 18.11.2010, Baden bei Wien)	25
Abb. 2: Die Motivationsstruktur (Traindl 2007: 19).....	27
Abb. 3: Die Emotionssysteme im Gehirn (Vortrag von Hans-Georg Häusel, Handelstag 18.11.2010, Baden bei Wien)	28
Abb. 4: Emotionen und Werte (Vortrag von Hans Georg Häusel, Handelstag 18.11.2010, Baden bei Wien)	30
Abb. 5: Geschichten des kulturellen und sozialen Umfeldes. (Sonnenstor, Sprögnitz).....	41
Abb. 6: Die Urgeschichten (Fuchs 2009: 194)	42
Abb. 7: Slice-of-Life-Script am Beispiel der "Hütte am Weg": Sitzplatz im Kasten: Partielle Veränderung schafft aus etwas Alltäglichem das Besondere.	46
Abb. 8: Die Phasen des multisensualen Markenführungsprozesses (Kilian 2010).....	61
Abb. 9: Die Kombination von Markenelementen zu Markensignalen (Kilian 2010).....	62
Abb. 10: Die Farbassoziations-Tabelle (Traindl 2007: 52).....	66
Abb. 11: Die Psychologie der Farben (Vortrag von Hans Georg Häusel, Handelstag 18.11.2010, Baden bei Wien)	67
Abb. 12: Häufigkeit von Shopping in der Freizeit.....	71
Abb. 13: Legende zur Darstellung der Zielgruppen-Profilerhebung auf der Limbic Map nach Häusel.....	94
Abb. 14: Zielgruppen von „Pirker Lebkuchen“ in Matrixdarstellung auf der Limbic Map von Häusel.....	95

Abb. 15: Zielgruppen von „Le Bol“ in Matrixdarstellung auf der Limbic Map von Häusel	95
Abb. 16: Zielgruppen von „Sonnenstor“ in Matrixdarstellung auf der Limbic Map von Häusel	96
Abb. 17: Zielgruppen von „Zotter“ in Matrixdarstellung auf der Limbic Map von Häusel	96
Abb. 18: Zielgruppen von „Hütte am Weg“ in Matrixdarstellung auf der Limbic Map von Häusel	97
Abb. 19: Zielgruppen von „Cupcakes“ in Matrixdarstellung auf der Limbic Map von Häusel	97
Abb. 20: Eingesetzte Kommunikationsmittelcluster	99
Abb. 21: Erhobene Sinnesansprache	100
Abb. 22: Eingesetzte Hochgefühle nach Mikunda	101
Abb. 23: Hochgefühle in Darstellung als Tortendiagramm	102
Abb. 24: Eingesetzte Gefühlscocktails nach Mikunda	102
Abb. 25: Gefühlscocktails in Darstellung als Tortendiagramm	103
Abb. 26: Erhobene dramaturgische Instrumente nach Mikunda	104
Abb. 27: Erhobene Farben entsprechend der limbischen Einteilung nach Häusel	105
Abb. 28: Darstellung der erhobenen Farben als Balkendiagramm	106
Abb. 29: Bildwelt von „Sonnenstor“ mit Abbildung der produzierenden Bauern.	109
Abb. 30: Bauernmöbel als Regal-Einrichtung bei „Sonnenstor“	110
Abb. 31: Die limbischen Hochgefühle – Überlagerung der Limbic Map von Häusel mit Hochgefühlen nach Mikunda	112

10 Anhang

10.1 Erhebungsbogen der POS-Inhaltsanalyse

Erhebungsbogen

1. Basisinformationen

Bezeichnung

Bezeichnung	
Adresse	
Branche	

Einstufung

Brandland inszenierter PoS

2. Storytelling

Story erkennbar

ja nein

Story

(stichwortartig
bzw. 1 Satz)

Story	(stichwortartig bzw. 1 Satz)
Wie wird Story transportiert?	(Stichwortartig)

3. Kommunikationsmittel im Hinblick auf Storytelling

Werden die folgenden Kommunikationsmittel am POS **im Hinblick auf Storytelling** (zum Transport der Geschichte) mindestens einmal genutzt? (**ankreuzen**)

a) Print

- Klassische Drucksachen
- PoS-Drucksachen (Schüttenplak., Deckenh., Regalst.,...)
- Leitsystem
- Großfläche (Wand, Decke, Fußboden, Plakate, Bekleb. aller Art,...)
- Packaging
- Give Aways

b) Audio (einzeln; nicht multimedial z.B. in Video eingebunden)

- Atmo (Hintergrundgeräusche / Klangkulisse)
- Musik
- Sprache
- Audioguide

c) Personal

- Kleidung
- Wording
- Personalauswahl

d) Multimedia

- klassische Videovorführung
- Instore-TV (nicht interaktiv)
- Interaktive Installation
- Computerterminals
- Mobile Marketing-Einbindung

e) Architektur

- Architektur allgemein (Gebäude, Formen etc.)
- Innenarchitektur und Materialien
- Lichtinstallation
- technische Installationen
- Dekoration
- handschriftliche Beschriftungen

4. konzeptive Sinnesansprache

Sinnesansprache **im Hinblick auf Storytelling** (zum Transport der Geschichte – bewusst gestalterischer Einsatz)
(ein Feld je Zeile ankreuzen)

	nicht vorhanden 0	nicht konzeptiv vorhanden 1	konzeptiv vorhanden 2	intensiv konzeptiv vorhanden 3
auditiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
haptisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visuell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gustatorisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
olfaktorisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. POS-Inszenierung

Werden die folgenden Inszenierungselemente am POS genutzt? *(ein Feld je Zeile ankreuzen)*

	nicht vorhanden 0	geringfügig vorhanden 1	merklich vorhanden 2	intensiv konzeptiv vorhanden 3
Hochgefühle				
Glory	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Power	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bravour	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intensity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chill	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gefühlscocktails				
Glory + Joy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glory + Power	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bravour + Joy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bravour + Glory	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joy + Desire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glory + Desire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glory + Chill	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	nicht vorhanden 0	geringfügig vorhanden 1	merklich vorhanden 2	intensiv konzeptiv vorhanden 3
Dramaturgische Instrumente				
Verbotener Ort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dramaturgischer Event	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Placement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leadership design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spuren der Vergangenheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prinzip der Rides	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blickwinkel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die gute Adresse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Territorium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Thematisierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ensemble	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vergleich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seeing is believing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klassifizieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. limbisches Profil

a) Farben

Relevant wiederkehrend wahrgenommene Farben am POS: (ankreuzen)

- | | | |
|----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> rot | <input type="checkbox"/> blau | <input type="checkbox"/> hellgrün |
| <input type="checkbox"/> gold | <input type="checkbox"/> weiß | <input type="checkbox"/> orange |
| <input type="checkbox"/> silber | <input type="checkbox"/> braun | <input type="checkbox"/> gelb |
| <input type="checkbox"/> schwarz | <input type="checkbox"/> grün | |

b) Werte

Typologisierung auf Basis von Werten, die **durch Storytelling am POS** transportiert werden.

(in bei Zutreffenden Werten ein Feld je Zeile ankreuzen)

	minimaler Transport durch Story 1	allgemeiner Transport durch Story 2	maßgeblicher Transport durch Story 3
Impulsivität			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Risikofreude	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spontaneität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rebellion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autonomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	minimaler Transport durch Story 1	allgemeiner Transport durch Story 2	maßgeblicher Transport durch Story 3
Sieg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kampf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Macht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruhm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freiheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stolz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ehre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Status	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durchsetzung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leistung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Effizienz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fleiß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ehrgeiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hartnäckigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Präzision	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disziplin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ordnung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pflicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Askese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gerechtigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hygiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sparsamkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gehorsamkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sauberkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verlässlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesundheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Treue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geborgenheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Heimat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	minimaler Transport durch Story 1	allgemeiner Transport durch Story 2	maßgeblicher Transport durch Story 3
Nostalgie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toleranz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexibilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Herzlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertrauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geselligkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Natur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinnlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poesie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Träumen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offenheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leichtigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Genuss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fantasie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Humor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neugier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spaß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abwechslung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Individualismus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kreativität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Extravaganz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10.2 Ausgefüllte Erhebungsbögen

Erhebungsbogen

1. Basisinformationen

Bezeichnung	Zotter Schokoladen Manufaktur GmbH	
Adresse	Bergl. 56, 8333 Riegensburg	
Branche	Lebensmittelverarbeitung	
Einstufung	<input checked="" type="checkbox"/> Brandland <input type="checkbox"/> inszenierter PoS	

2. Storytelling

Story erkennbar	<input checked="" type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Story (stichwortartig bzw. 1 Satz)	<i>moderner Stil offen und transparent, verdeckt hinter Vollem, Reklamierung, Globalisierung & ökologische Verantwortung (Fair Trade) weiterentwickelt</i>
Wie wird Story transportiert? (stichwortartig)	<i>stationäre Führung der Produkte, modularisierung & Reparaturleitung.</i>

3. Kommunikationsmittel im Hinblick auf Storytelling

Werden die folgenden Kommunikationsmittel am POS im Hinblick auf Storytelling (zum Transport der Geschichte) mindestens einmal genutzt? (ankreuzen)

a) Print

- Klassische Drucksachen
- PoS-Drucksachen (Schüttentafeln, Deckenh., Regalst.,...)
- Leitsystem
- Großfläche (Wand, Decke, Fußboden, Plakate, Bekleb. aller Art,...)
- Packaging
- Give Aways

b) Audio (einzelne; nicht multimedial z.B. in Video eingebunden)

- Atmo (Hintergrundgeräusche / Klangkulisse)
- Musik
- Sprache
- Audioguide

c) Personal

- Kleidung
- Wording
- Personalauswahl

d) Multimedia

- klassische Videovorführung
- Instore-TV (nicht interaktiv)
- Interaktive Installation
- Computerterminals
- Mobile Marketing-Einbindung

e) Architektur

- Architektur allgemein (Gebäude, Formen etc.)
- Innenarchitektur und Materialien
- Lichtinstallation
- technische Installationen
- Dekoration
- handschriftliche Beschriftungen

4. konzeptive Sinnesansprache

Sinnesansprache im Hinblick auf Storytelling (zum Transport der Geschichte – bewusst gestalterischer Einsatz)
(ein Feld je Zeile ankreuzen)

	nicht vorhanden 0	nicht konzeptiv vorhanden 1	konzeptiv vorhanden 2	intensiv konzeptiv vorhanden 3
auditiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
haptisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visuell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gustatorisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
olfaktorisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

5. POS-Inszenierung

Werden die folgenden Inszenierungselemente am POS genutzt? (ein Feld je Zeile ankreuzen)

	nicht vorhanden 0	geringfügig vorhanden 1	merklich vorhanden 2	intensiv konzeptiv vorhanden 3
Hochgefühle				
Glory	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Power	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bravour	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Desire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intensity	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chill	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gefühlscocktails				
Glory + Joy	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glory + Power	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bravour + Joy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bravour + Glory	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joy + Desire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glory + Desire	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glory + Chill	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	nicht vorhanden 0	geringfügig vorhanden 1	merklich vorhanden 2	intensiv konzeptiv vorhanden 3
Dramaturgische Instrumente				
Verbotener Ort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dramaturgischer Event	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Placement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leadership design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Spuren der Vergangenheit	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prinzip der Rides	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Blickwinkel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die gute Adresse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Territorium	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Thematisierung	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ensemble	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vergleich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seeing is believing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Klassifizieren	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. limbisches Profil

a) Farben

Relevant wiederkehrend wahrgenommene Farben am POS: (ankreuzen)

- | | | |
|---|--------------------------------|-----------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> rot | <input type="checkbox"/> blau | <input type="checkbox"/> hellgrün |
| <input checked="" type="checkbox"/> gold | <input type="checkbox"/> weiß | <input type="checkbox"/> orange |
| <input type="checkbox"/> silber | <input type="checkbox"/> braun | <input type="checkbox"/> gelb |
| <input checked="" type="checkbox"/> schwarz | <input type="checkbox"/> grün | |

b) Werte

Typologisierung auf Basis von Werten, die durch Storytelling am POS transportiert werden.

(in bei Zutreffenden Werten ein Feld je Zelle ankreuzen)

	minimaler Transport durch Story 1	allgemeiner Transport durch Story 2	maßgeblicher Transport durch Story 3
Impulsivität	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Risikofreude	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spontaneität	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rebellion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Autonomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

	minimaler Transport durch Story 1	allgemeiner Transport durch Story 2	maßgeblicher Transport durch Story 3
Sieg	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kampf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Macht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruhm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Freiheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Stolz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ehre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Status	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Elite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durchsetzung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leistung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Effizienz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Fleiß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ehrgeiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hartnäckigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Präzision	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Disziplin	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logik	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ordnung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pflicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Askese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gerechtigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hygiene	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sparsamkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gehorsamkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sauberkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verlässlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesundheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Treue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geborgenheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Heimat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	minimaler Transport durch Story 1	allgemeiner Transport durch Story 2	maßgeblicher Transport durch Story 3
Nostalgie	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toleranz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexibilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Herzlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertrauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geselligkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Natur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinnlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poesie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Träumen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offenheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leichtigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Genuss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fantasie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Humor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neugier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spaß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abwechslung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Individualismus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kreativität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Extravaganz	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Erhebungsbogen

1. Basisinformationen

Bezeichnung

SonnenTor, SportGute

Adresse

Sportgutstr. 11, 3910 Tulln

Branche

Lebensmittelzulieferung

Einstufung

 Brandland inszenierter PoS

2. Storytelling

Story erkennbar

 ja nein

Story

(stichwortartig
bzw. 1 Satz)

Freunde aus Erfahrung, dunkler Natur, gesichtliche
(eines) Generationen, ökono-soziale Verantwortung,
David gegen Goliath, Auerbergs d. Ballons

Wie wird Story
transportiert?

(stichwortartig)

extrem emotional, Einrichtung in die Arbeits-
prozesse & Philosophie einbaud Fühlung durch Beitragsbeiträge

3. Kommunikationsmittel im Hinblick auf Storytelling

Werden die folgenden Kommunikationsmittel am POS im Hinblick auf Storytelling (zum Transport der Geschichte) mindestens einmal genutzt? (ankreuzen)

a) Print

- Klassische Drucksachen
- PoS-Drucksachen (Schüttentafel, Deckenh., Regalst.,...)
- Leitsystem
- Großfläche (Wand, Decke, Fußboden, Plakate, Bekleb. aller Art,...)
- Packaging
- Give Aways

b) Audio (einzel; nicht multimedial z.B. in Video eingebunden)

- Atmo (Hintergrundgeräusche / Klangkulisse)
- Musik
- Sprache
- Audioguide

c) Personal

- Kleidung
- Wording
- Personalauswahl

d) Multimedia

- klassische Videovorführung
- Instore-TV (nicht interaktiv)
- Interaktive Installation
- Computerterminals
- Mobile Marketing-Einbindung

e) Architektur

- Architektur allgemein (Gebäude, Formen etc.)
- Innenarchitektur und Materialien
- Lichtinstallation
- technische Installationen
- Dekoration
- handschriftliche Beschriftungen

4. konzeptive Sinnesansprache

Sinnesansprache im Hinblick auf Storytelling (zum Transport der Geschichte – bewusst gestalterischer Einsatz)
(ein Feld je Zeile ankreuzen)

	nicht vorhanden 0	nicht konzeptiv vorhanden 1	konzeptiv vorhanden 2	intensiv konzeptiv vorhanden 3
auditiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
haptisch	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visuell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gustatorisch	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
olfaktorisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. POS-Inszenierung

Werden die folgenden Inszenierungselemente am POS genutzt? (ein Feld je Zeile ankreuzen)

	nicht vorhanden 0	geringfügig vorhanden 1	merklich vorhanden 2	intensiv konzeptiv vorhanden 3
Hochgefühle				
Glory	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joy	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Power	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bravour	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desire	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intensity	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chill	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Gefühlscocktails				
Glory + Joy	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glory + Power	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bravour + Joy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bravour + Glory	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joy + Desire	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glory + Desire	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glory + Chill	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	nicht vorhanden 0	geringfügig vorhanden 1	merklich vorhanden 2	intensiv konzeptiv vorhanden 3
Dramaturgische Instrumente				
Verbotener Ort	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dramaturgischer Event	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Placement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leadership design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spuren der Vergangenheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Prinzip der Rides	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blickwinkel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die gute Adresse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Territorium	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Thematisierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ensemble	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vergleich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seeing is believing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Klassifizieren	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. limbisches Profil

a) Farben

Relevant wiederkehrend wahrgenommene Farben am POS: (ankreuzen)

- | | | |
|----------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> rot | <input type="checkbox"/> blau | <input checked="" type="checkbox"/> hellgrün |
| <input type="checkbox"/> gold | <input type="checkbox"/> weiß | <input checked="" type="checkbox"/> orange |
| <input type="checkbox"/> silber | <input checked="" type="checkbox"/> braun | <input checked="" type="checkbox"/> gelb |
| <input type="checkbox"/> schwarz | <input type="checkbox"/> grün | |

b) Werte

Typologisierung auf Basis von Werten, die durch Storytelling am POS transportiert werden.

(in bei Zutreffenden Werten ein Feld je Zelle ankreuzen)

	minimaler Transport durch Story 1	allgemeiner Transport durch Story 2	maßgeblicher Transport durch Story 3
Impulsivität			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Risikofreude			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spontaneität			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rebellion			
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mut			
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autonomie			
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	minimaler Transport durch Story 1	allgemeiner Transport durch Story 2	maßgeblicher Transport durch Story 3
Sieg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kampf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Macht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruhm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freiheit	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stolz	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ehre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Status	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durchsetzung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leistung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Effizienz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fleiß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ehrgeiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hartnäckigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Präzision	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disziplin	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ordnung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pflicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Askese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gerechtigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hygiene	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sparsamkeit	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gehorsamkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sauberkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verlässlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesundheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Treue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geborgenheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheit	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundschaft	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Heimat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

	minimaler Transport durch Story 1	allgemeiner Transport durch Story 2	maßgeblicher Transport durch Story 3
Nostalgie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Toleranz	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexibilität	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Herzlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Vertrauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Geselligkeit	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Natur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Sinnlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poesie	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Träumen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offenheit	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leichtigkeit	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Genuss	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fantasie	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Humor	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neugier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunst	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spaß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abwechslung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Individualismus	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kreativität	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Extravaganz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Erhebungsbogen

1. Basisinformationen

Bezeichnung

Le Bol

Adresse

Neuer Markt 16, 1010 Wien

Branche

Patisserie, Bistro - Restaurant/Café

Einstufung

 Brandland inszenierter PoS

2. Storytelling

Story erkennbar

 ja nein

Story

(stichwortartig
bzw. 1 Satz)

Plan 2015 eines Betriebsfalls & Maxime
 "Savoir-Vivre", der aufwendewerte Lebensstilus
 über die Produkte & die Gestaltung Bistro
 d. Point of Sales.

3. Kommunikationsmittel im Hinblick auf Storytelling

Werden die folgenden Kommunikationsmittel am POS im Hinblick auf Storytelling (zum Transport der Geschichte) mindestens einmal genutzt? (ankreuzen)

a) Print

- Klassische Drucksachen
- PoS-Drucksachen (Schüttentafeln, Deckenh., Regalst.,...)
- Leitsystem
- Großfläche (Wand, Decke, Fußboden, Plakate, Bekleb. aller Art,...)
- Packaging
- Give Aways

b) Audio (einzelne; nicht multimedial z.B. in Video eingebunden)

- Atmo (Hintergrundgeräusche / Klangkulisse)
- Musik
- Sprache
- Audioguide

c) Personal

- Kleidung minimalist
- Wording
- Personalauswahl

d) Multimedia

- klassische Videovorführung
- Instore-TV (nicht interaktiv)
- Interaktive Installation
- Computerterminals
- Mobile Marketing-Einbindung

e) Architektur

- Architektur allgemein (Gebäude, Formen etc.) *z.B. Schuhkunst*
- Innenarchitektur und Materialien
- Lichtinstallation
- technische Installationen
- Dekoration
- handschriftliche Beschriftungen

4. konzeptive Sinnesansprache

Sinnesansprache im Hinblick auf Storytelling (zum Transport der Geschichte – bewusst gestalterischer Einsatz)
(ein Feld je Zeile ankreuzen)

	nicht vorhanden 0	nicht konzeptiv vorhanden 1	konzeptiv vorhanden 2	intensiv konzeptiv vorhanden 3
auditiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
haptisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visuell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gustatorisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
olfaktorisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

5. POS-Inszenierung

Werden die folgenden Inszenierungselemente am POS genutzt? (ein Feld je Zelle ankreuzen)

	nicht vorhanden 0	geringfügig vorhanden 1	merklich vorhanden 2	intensiv konzeptiv vorhanden 3
Hochgefühle				
Glory	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Power	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bravour	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intensity	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Chill	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Gefühlscocktails				
Glory + Joy	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glory + Power	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bravour + Joy	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bravour + Glory	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joy + Desire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glory + Desire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glory + Chill	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	nicht vorhanden 0	geringfügig vorhanden 1	merklich vorhanden 2	intensiv konzeptiv vorhanden 3
Dramaturgische Instrumente				
Verbotener Ort	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dramaturgischer Event	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Placement	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leadership design	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spuren der Vergangenheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prinzip der Rides	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blickwinkel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die gute Adresse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Territorium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Thematisierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ensemble	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vergleich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seeing is believing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Klassifizieren	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. limbisches Profil

a) Farben

Relevant wiederkehrend wahrgenommene Farben am POS: (ankreuzen)

- | | | |
|----------------------------------|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> rot | <input type="checkbox"/> blau | <input type="checkbox"/> hellgrün |
| <input type="checkbox"/> gold | <input type="checkbox"/> weiß | <input type="checkbox"/> orange |
| <input type="checkbox"/> silber | <input checked="" type="checkbox"/> braun | <input type="checkbox"/> gelb |
| <input type="checkbox"/> schwarz | <input type="checkbox"/> grün | |

b) Werte

Typologisierung auf Basis von Werten, die durch Storytelling am POS transportiert werden.

(In bei Zutreffenden Werten ein Feld je Zeile ankreuzen)

	minimaler Transport durch Story 1	allgemeiner Transport durch Story 2	maßgeblicher Transport durch Story 3
Impulsivität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Risikofreude	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spontaneität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rebellion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autonomie	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	minimaler Transport durch Story 1	allgemeiner Transport durch Story 2	maßgeblicher Transport durch Story 3
Sieg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kampf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Macht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruhm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freiheit	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stolz	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ehre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Status	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elite	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durchsetzung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leistung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Effizienz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fleiß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ehrgeiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hartnäckigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Präzision	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disziplin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ordnung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pflicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Askese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gerechtigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hygiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sparsamkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gehorsamkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sauberkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verlässlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesundheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Treue	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geborgenheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Sicherheit	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundschaft	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familie	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Heimat	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	minimaler Transport durch Story 1	allgemeiner Transport durch Story 2	maßgeblicher Transport durch Story 3
Nostalgie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Toleranz	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexibilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Herzlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertrauen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geselligkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Natur	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinnlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Poesie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Träumen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offenheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leichtigkeit	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Genuss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Fantasie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Humor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neugier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spaß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abwechslung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Individualismus	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kreativität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Extravaganz	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Erhebungsbogen

1. Basisinformationen

Bezeichnung	Capellen Wien;	
Adresse	Josefstadtstr. 14, 1080 Wien	
Branche	Herstellung & Vertrieb von Schuhwaren	
Einstufung	<input type="checkbox"/> Brandland	<input checked="" type="checkbox"/> inszenierter PoS

2. Storytelling

Story erkennbar

ja nein

Story

(stichwortartig
bzw. 1 Satz)

Wie wird Story transportiert?

(Stichwortartig)

So ein Jahr, Haussaengerüchte, Baden als Kunstform
wirtschaftswunder & Nachkriegszeit, Parkegg-Schweinfurt,
die feine Gesellschaft, Besuch bei Grabmäler, neuen Eindrücken
über diese Schauszüge, das Volk und die
IA transportieren zu dem.

3. Kommunikationsmittel im Hinblick auf Storytelling

Werden die folgenden Kommunikationsmittel am POS im Hinblick auf Storytelling (zum Transport der Geschichte) mindestens einmal genutzt? (ankreuzen)

a) Print

- Klassische Drucksachen
- PoS-Drucksachen (Schüttentafeln, Deckenh., Regalst.,...)
- Leitsystem
- Großfläche (Wand, Decke, Fußboden, Plakate, Bekleb. aller Art,...)
- Packaging
- Give Aways

b) Audio (einzelne; nicht multimedial z.B. in Video eingebunden)

- Atmo (Hintergrundgeräusche / Klangkulisse)
- Musik
- Sprache
- Audioguide

c) Personal

- Kleidung
- Wording
- Personalauswahl

d) Multimedia

- klassische Videovorführung
- Instore-TV (nicht interaktiv)
- Interaktive Installation
- Computerterminals
- Mobile Marketing-Einbindung

e) Architektur

- Architektur allgemein (Gebäude, Formen etc.)
- Innenarchitektur und Materialien
 - Lichtinstallation
 - technische Installationen
 - Dekoration
 - handschriftliche Beschriftungen

4. konzeptive Sinnesansprache

Sinnesansprache im Hinblick auf Storytelling (zum Transport der Geschichte – bewusst gestalterischer Einsatz)
(ein Feld je Zeile ankreuzen)

	nicht vorhanden 0	nicht konzeptiv vorhanden 1	konzeptiv vorhanden 2	intensiv konzeptiv vorhanden 3
auditiv	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
haptisch	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visuell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gustatorisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
olfaktorisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

5. POS-Inszenierung

Werden die folgenden Inszenierungselemente am POS genutzt? (ein Feld je Zeile ankreuzen)

	nicht vorhanden 0	geringfügig vorhanden 1	merklich vorhanden 2	intensiv konzeptiv vorhanden 3
<u>Hochgefühle</u>				
Glory	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Power	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bravour	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desire	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intensity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chill	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Gefühlscocktails</u>				
Glory + Joy	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glory + Power	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bravour + Joy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bravour + Glory	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joy + Desire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glory + Desire	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glory + Chill	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	nicht vorhanden 0	geringfügig vorhanden 1	merklich vorhanden 2	intensiv konzeptiv vorhanden 3
Dramaturgische Instrumente				
Verbotener Ort	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dramaturgischer Event	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Placement	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leadership design	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spuren der Vergangenheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Prinzip der Rides	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blickwinkel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die gute Adresse	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Territorium	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Thematisierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ensemble	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vergleich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seeing is believing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Klassifizieren	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. limbisches Profil

a) Farben

Relevant wiederkehrend wahrgenommene Farben am POS: (ankreuzen)

- | | | |
|---|---|-----------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> rot (neu) | <input type="checkbox"/> blau | <input type="checkbox"/> hellgrün |
| <input type="checkbox"/> gold | <input checked="" type="checkbox"/> weiß | <input type="checkbox"/> orange |
| <input type="checkbox"/> silber | <input checked="" type="checkbox"/> braun | <input type="checkbox"/> gelb |
| <input type="checkbox"/> schwarz | <input type="checkbox"/> grün | |

b) Werte

Typologisierung auf Basis von Werten, die durch Storytelling am POS transportiert werden.

(in bei Zutreffenden Werten ein Feld je Zeile ankreuzen)

	minimaler Transport durch Story 1	allgemeiner Transport durch Story 2	maßgeblicher Transport durch Story 3
Impulsivität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Risikofreude	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spontaneität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rebellion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autonomie	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	minimaler Transport durch Story 1	allgemeiner Transport durch Story 2	maßgeblicher Transport durch Story 3
Sieg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kampf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Macht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruhm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freiheit	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stolz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ehre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Status	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Elite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durchsetzung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leistung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Effizienz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fleiß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ehrgeiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hartnäckigkeit	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Präzision	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disziplin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Logik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ordnung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pflicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Askese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gerechtigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hygiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sparsamkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gehorsamkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sauberkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verlässlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Gesundheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Treue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Geborgenheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Sicherheit	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundschaft	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familie	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Heimat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	minimaler Transport durch Story 1	allgemeiner Transport durch Story 2	maßgeblicher Transport durch Story 3
Nostalgie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Toleranz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexibilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Herzlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertrauen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geselligkeit	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Natur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinnlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poesie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Träumen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offenheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leichtigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Genuss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Fantasie	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Humor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neugier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunst	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spaß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abwechslung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Individualismus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kreativität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Extravaganz	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Erhebungsbogen

1. Basisinformationen

Bezeichnung	Küche am Weg	
Adresse	Tiefenbachstr. 97 / Heldenstr. 1190 Wien	
Branche	F&B (Food & Beverage), Restaurant, Außenfassade	
Einstufung	<input type="checkbox"/> Brandland	<input checked="" type="checkbox"/> inszenierter PoS

2. Storytelling

Story erkennbar	<input checked="" type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Story (stichwortartig bzw. 1 Satz)	Sehr seltener geprägte „magischen Stimmungswörter, Wunderstellen“
Wie wird Story transportiert? (Stichwortartig)	Über die Gestalt. Elemente. Oder die Erzählauswahl zu erklären. In dem Ansetzen von Details.

3. Kommunikationsmittel im Hinblick auf Storytelling

Werden die folgenden Kommunikationsmittel am POS im Hinblick auf Storytelling (zum Transport der Geschichte) mindestens einmal genutzt? (ankreuzen)

a) Print

- Klassische Drucksachen
- PoS-Drucksachen (Schüttentafeln, Deckenh., Regalst.,...)
- Leitsystem
- Großfläche (Wand, Decke, Fußboden, Plakate, Bekleb. aller Art,...)
- Packaging
- Give Aways

b) Audio (einzelne; nicht multimedial z.B. in Video eingebunden)

- Atmo (Hintergrundgeräusche / Klangkulisse)
- Musik
- Sprache
- Audioguide

c) Personal

- Kleidung
- Wording
- Personalauswahl

d) Multimedia

- klassische Videovorführung
- Instore-TV (nicht interaktiv)
- Interaktive Installation
- Computerterminals
- Mobile Marketing-Einbindung

e) Architektur

- Architektur allgemein (Gebäude, Formen etc.)
- Innenarchitektur und Materialien
- Lichtinstallation
- technische Installationen
- Dekoration
- handschriftliche Beschriftungen

4. konzeptive Sinnesansprache

Sinnesansprache im Hinblick auf Storytelling (zum Transport der Geschichte – bewusst gestalterischer Einsatz)
(ein Feld je Zeile ankreuzen)

	nicht vorhanden 0	nicht konzeptiv vorhanden 1	konzeptiv vorhanden 2	intensiv konzeptiv vorhanden 3
auditiv	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
haptisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visuell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gustatorisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
olfaktorisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. POS-Inszenierung

Werden die folgenden Inszenierungselemente am POS genutzt? (ein Feld je Zeile ankreuzen)

	nicht vorhanden 0	geringfügig vorhanden 1	merklich vorhanden 2	intensiv konzeptiv vorhanden 3
Hochgefühle				
Glory	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Power	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bravour	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desire	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intensity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Chill	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Gefühlscocktails				
Glory + Joy	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glory + Power	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bravour + Joy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Bravour + Glory	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joy + Desire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glory + Desire	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glory + Chill	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	nicht vorhanden 0	geringfügig vorhanden 1	merklich vorhanden 2	intensiv konzeptiv vorhanden 3
Dramaturgische Instrumente				
Verbotener Ort	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dramaturgischer Event	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Placement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leadership design	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spuren der Vergangenheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Prinzip der Rides	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blickwinkel	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die gute Adresse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Territorium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Thematisierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ensemble	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vergleich	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seeing is believing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Klassifizieren	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. limbisches Profil

a) Farben

Relevant wiederkehrend wahrgenommene Farben am POS: (ankreuzen)

- | | | |
|----------------------------------|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> rot | <input type="checkbox"/> blau | <input type="checkbox"/> hellgrün |
| <input type="checkbox"/> gold | <input type="checkbox"/> weiß | <input type="checkbox"/> orange |
| <input type="checkbox"/> silber | <input checked="" type="checkbox"/> braun | <input type="checkbox"/> gelb |
| <input type="checkbox"/> schwarz | <input checked="" type="checkbox"/> grün | |

b) Werte

Typologisierung auf Basis von Werten, die durch Storytelling am POS transportiert werden.

(in bei Zutreffenden Werten ein Feld je Zeile ankreuzen)

	minimaler Transport durch Story 1	allgemeiner Transport durch Story 2	maßgeblicher Transport durch Story 3
Impulsivität			
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Risikofreude	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spontaneität	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rebellion	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mut	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autonomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

	minimaler Transport durch Story 1	allgemeiner Transport durch Story 2	maßgeblicher Transport durch Story 3
Sieg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kampf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Macht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruhm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freiheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Stolz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ehre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Status	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durchsetzung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leistung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Effizienz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fleiß	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ehrgeiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hartnäckigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Präzision	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disziplin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ordnung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pflicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Askese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gerechtigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hygiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sparsamkeit	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gehorsamkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sauberkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verlässlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesundheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradition	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Treue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geborgenheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Heimat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	minimaler Transport durch Story 1	allgemeiner Transport durch Story 2	maßgeblicher Transport durch Story 3
Nostalgie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Toleranz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexibilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Herzlichkeit	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertrauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geselligkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Natur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinnlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poesie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Träumen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offenheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leichtigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Genuss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fantasie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Humor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neugier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spaß	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abwechslung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Individualismus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kreativität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Extravaganz	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Erhebungsbogen

1. Basisinformationen

Bezeichnung

Pinkes Lebkuchenlokal, z.B. / Pinkes am
Hauptplatz

Adresse

Mariazell, Grazer Straße 10 / am Hauptplatz

Branche

Lebkuchenhändler (z.B.) genutzt werden.

Einstufung

Brandland inszenierter PoS

2. Storytelling

Story erkennbar

ja nein

Story

(stichwortartig
bzw. 1 Satz)

Geschichte einer Familie unter anderem,
gerettet eine Handwerker. "Die gute alte Zeit".

Wie wird Story
transportiert?

(stichwortartig)

Über die Türen durch Badekunde,
Verzierung von alt- Herren, Museum &
etwa 700 Jahre.

3. Kommunikationsmittel im Hinblick auf Storytelling

Werden die folgenden Kommunikationsmittel am POS im Hinblick auf Storytelling (zum Transport der Geschichte) mindestens einmal genutzt? (ankreuzen)

a) Print

- Klassische Drucksachen
- PoS-Drucksachen (Schüttentafeln, Deckenh., Regalst.,...)
- Leitsystem
- Großfläche (Wand, Decke, Fußboden, Plakate, Bekleb. aller Art,...)
- Packaging
- Give Aways

b) Audio (einzelne; nicht multimedial z.B. in Video eingebunden)

- Atmo (Hintergrundgeräusche / Klangkulisse)
- Musik
- Sprache
- Audioguide

c) Personal

- Kleidung
- Wording
- Personalauswahl

d) Multimedia

- klassische Videovorführung
- Instore-TV (nicht interaktiv)
- Interaktive Installation
- Computerterminals
- Mobile Marketing-Einbindung

e) Architektur

- Architektur allgemein (Gebäude, Formen etc.)
- Innenarchitektur und Materialien
- Lichtinstallation
- technische Installationen
- Dekoration
- handschriftliche Beschriftungen

4. konzeptive Sinnesansprache

Sinnesansprache im Hinblick auf Storytelling (zum Transport der Geschichte – bewusst gestalterischer Einsatz)
(ein Feld je Zeile ankreuzen)

	nicht vorhanden 0	nicht konzeptiv vorhanden 1	konzeptiv vorhanden 2	intensiv konzeptiv vorhanden 3
auditiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
haptisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
visuell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
gustatorisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
olfaktorisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

5. POS-Inszenierung

Werden die folgenden Inszenierungselemente am POS genutzt? (ein Feld je Zeile ankreuzen)

	nicht vorhanden 0	geringfügig vorhanden 1	merklich vorhanden 2	intensiv konzeptiv vorhanden 3
Hochgefühle				
Glory	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Power	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bravour	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Desire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intensity	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chill	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gefühlscocktails				
Glory + Joy	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glory + Power	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bravour + Joy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Bravour + Glory	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Joy + Desire	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glory + Desire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glory + Chill	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	nicht vorhanden 0	geringfügig vorhanden 1	merklich vorhanden 2	intensiv konzeptiv vorhanden 3
<u>Dramaturgische Instrumente</u>				
Verbotener Ort	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dramaturgischer Event	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Placement	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leadership design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spuren der Vergangenheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Prinzip der Rides	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blickwinkel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die gute Adresse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Territorium	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Thematisierung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ensemble	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vergleich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seeing is believing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Klassifizieren	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. limbisches Profil

a) Farben

Relevant wiederkehrend wahrgenommene Farben am POS: (ankreuzen)

- | | | |
|----------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> rot | <input type="checkbox"/> blau | <input type="checkbox"/> hellgrün |
| <input type="checkbox"/> gold | <input type="checkbox"/> weiß | <input type="checkbox"/> orange |
| <input type="checkbox"/> silber | <input checked="" type="checkbox"/> braun | <input checked="" type="checkbox"/> gelb |
| <input type="checkbox"/> schwarz | <input checked="" type="checkbox"/> grün | |

b) Werte

Typologisierung auf Basis von Werten, die **durch Storytelling am POS** transportiert werden.

(in bei Zutreffenden Werten ein Feld je Zeile ankreuzen)

	minimaler Transport durch Story 1	allgemeiner Transport durch Story 2	maßgeblicher Transport durch Story 3
Impulsivität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Risikofreude	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spontaneität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rebellion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autonomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	minimaler Transport durch Story 1	allgemeiner Transport durch Story 2	maßgeblicher Transport durch Story 3
Sieg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kampf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Macht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruhm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freiheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stolz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ehre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Status	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durchsetzung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leistung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Effizienz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fleiß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ehrgeiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hartnäckigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Präzision	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disziplin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ordnung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pflicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Askese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gerechtigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hygiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sparsamkeit	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gehorsamkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sauberkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verlässlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesundheit	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Treue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geborgenheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Freundschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Heimat	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	minimaler Transport durch Story 1	allgemeiner Transport durch Story 2	maßgeblicher Transport durch Story 3
Nostalgie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Toleranz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexibilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Herzlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Vertrauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Geselligkeit	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Natur	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinnlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poesie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Träumen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offenheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leichtigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Genuss	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fantasie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Humor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neugier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spaß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abwechslung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Individualismus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kreativität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Extravaganz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10.3 Ausgewählte Abbildungen der POS-Analysen

Fotodokumentation Zotter



_P5P8631.jpg



_P5P8699.jpg



_P5P8717.jpg



_P5P8728.jpg



_P5P8737.jpg



_P5P8750.jpg



_P5P8771.jpg



_P5P8773.jpg



_P5P8775.jpg



_P5P8777.jpg



_P5P8780.jpg



_P5P8789.jpg

Fotodokumentation Zotter



_P5P8792.jpg



_P5P8793.jpg



_P5P8801.jpg



_P5P8818.jpg



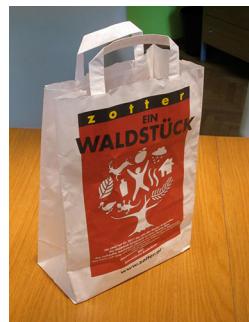
_P5P8833.jpg



_P5P8841.jpg



_P5P8842.jpg



IMG_1185.jpg



IMG_1191.JPG



IMG_1192.JPG

Fotodokumentation Sonnentor



_P5P8488.jpg



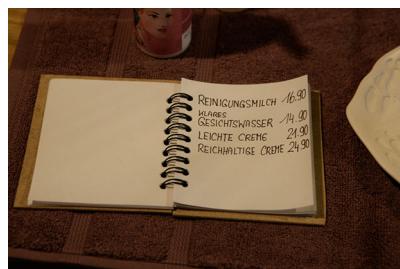
_P5P8497.jpg



_P5P8499.jpg



_P5P8500.jpg



_P5P8505.jpg



_P5P8509.jpg



_P5P8513.jpg



_P5P8517.jpg



_P5P8523.jpg



_P5P8524.jpg



_P5P8529.jpg



_P5P8619.jpg

Fotodokumentation Sonnentor



IMG_1184.jpg



IMG_1187.JPG



IMG_1188.JPG



IMG_1194.jpg



IMG_1196.JPG

Fotodokumentation Le Bol



IMG_0195.jpg



IMG_0196.jpg



IMG_0198.JPG



IMG_0199.jpg

Fotodokumentation Hütte am Weg



IMG_0220.JPG



IMG_0221.JPG



IMG_0222.JPG



IMG_0223.jpg



IMG_0225.jpg



IMG_0226.jpg



IMG_0228.jpg



IMG_0233.jpg



IMG_0235.jpg

Fotodokumentation Cupcakes



Cupcakes1.jpg



Cupcakes2.pdf



Cupcakes3.pdf



Cupcakes4.jpg



Cupcakes5.jpg



Cupcakes6.jpg



Cupcakes7.jpg



Cupcakes8.jpg



Cupcakes9.jpg



Cupcakes10.jpg



Cupcakes11.jpg

**10.4 Folienkonvolut Vortrag Hans-Georg Häusel,
Handelstag 18.11.2010, Baden bei Wien**

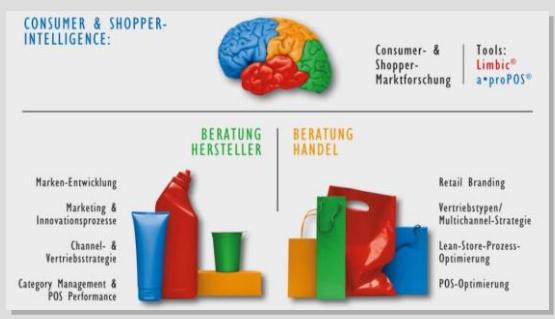


Das unbewusste Spiel der Emotionen: Wie Kaufentscheidungen im Gehirn wirklich fallen

Dr. Hans-Georg Häusel
Gruppe Nymphenburg Consult AG
Seidlstrasse 25
80335 München
089 54 90 21-0
hg.haeusel@nymphenburg.de



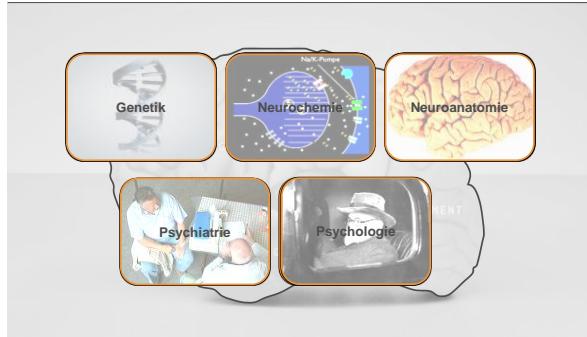
Der Ansatz der Gruppe Nymphenburg: Total Customer Understanding



Der Mythos des rationalen Kunden



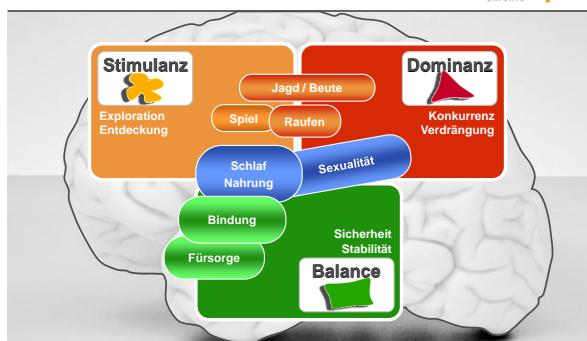
Was ist Limbic®?



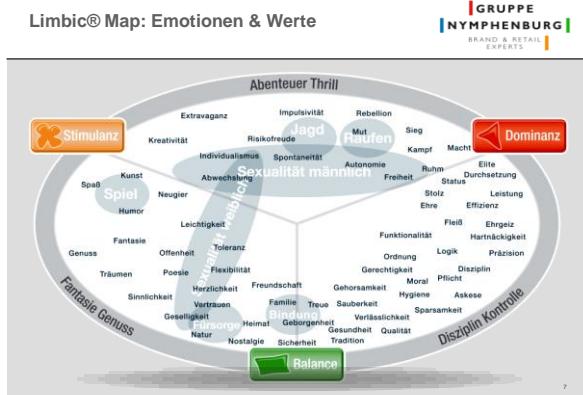
Was ist Limbic®?



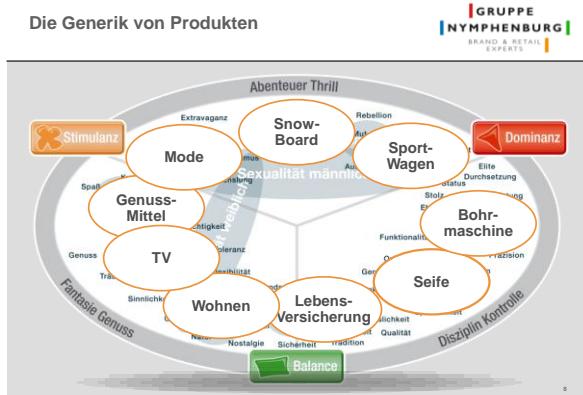
Die Emotionssysteme im Gehirn



Limbic® Map: Emotionen & Werte



Die Generik von Produkten



Distinctional Boosting: Individualitäts – und Statusversprechen



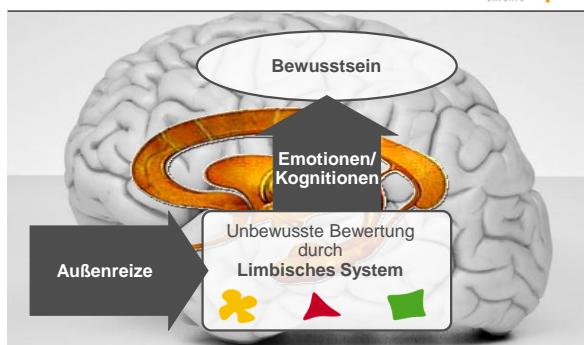
Die emotionalen Shopper-Welten

GRUPPE
NYMPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS



Das neue Denken: Think Limbic!

GRUPPE
NYMPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS



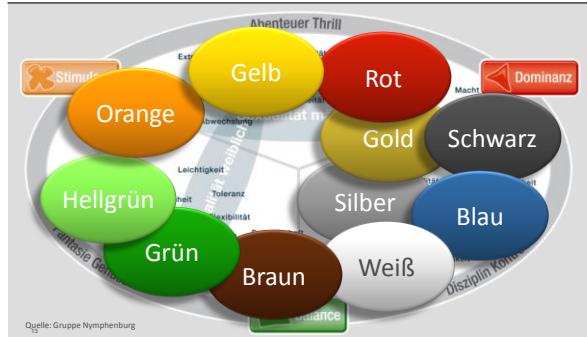
Mehrwert durch Emotionalisierung

GRUPPE
NYMPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS



Limbic® Farbkreis
Die Psychologie der Farben.

GRUPPE
NYMPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS



Quelle: Gruppe Nymphenburg

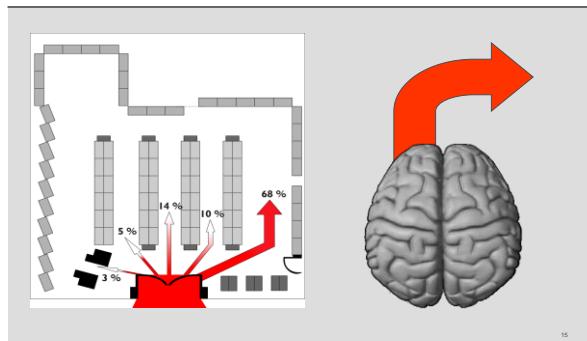
Multisensorisches Branding

GRUPPE
NYMPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS



Dopamin sorgt für Rechtsdrall

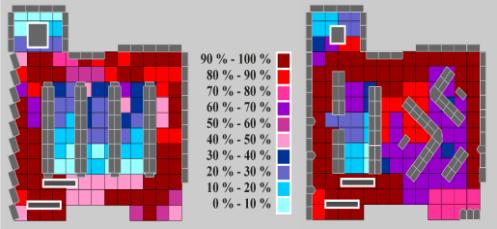
GRUPPE
NYMPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS



15

Falsche Wegeführung senkt Umsatz

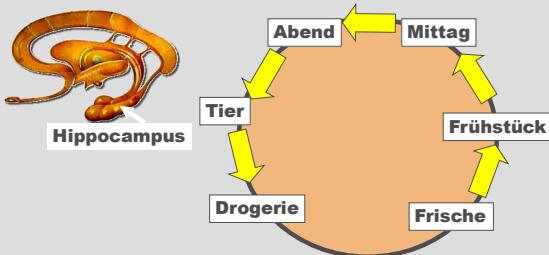
GRUPPE
NYMPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS



16

Brain Maps: Die unbewusste Führung

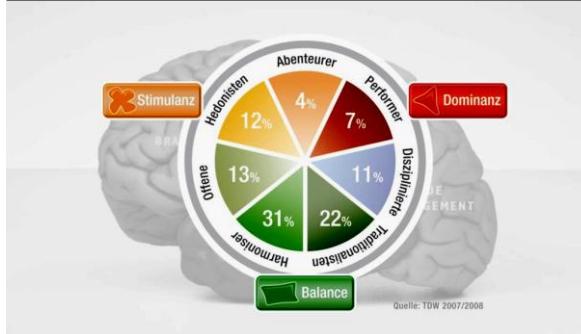
GRUPPE
NYMPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS



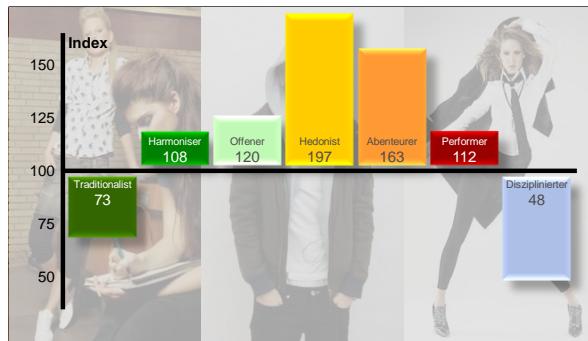
17

Die Limbic® Types Verteilung Gesamtbevölkerung

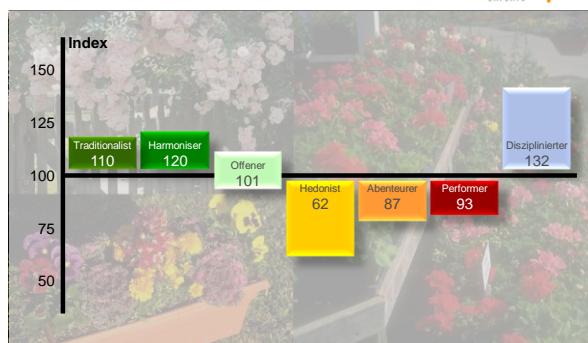
GRUPPE
NYMPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS



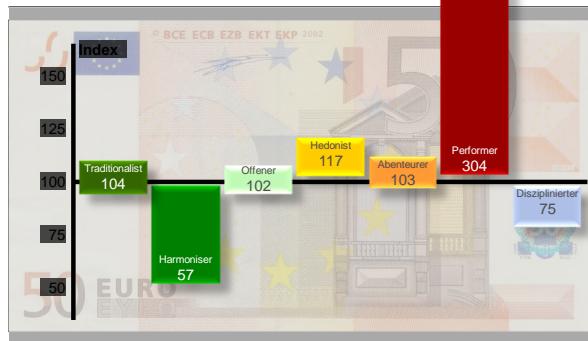
Ich interessiere mich stets für
neueste Modetrends



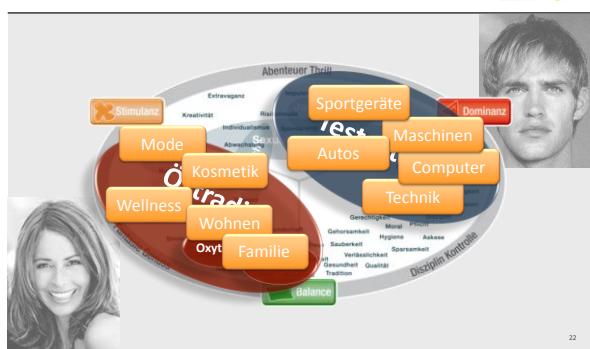
Ich kaufe gerne Produkte für den Garten



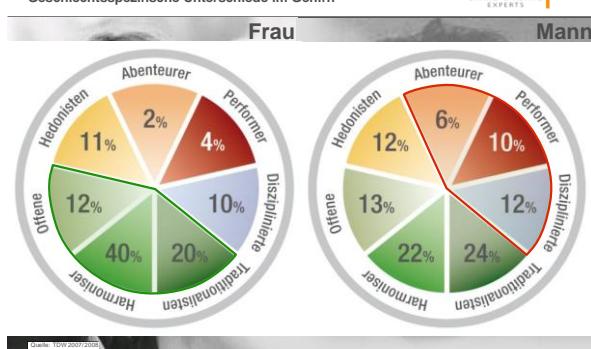
Frei verfügbares Einkommen mehr € 2.500



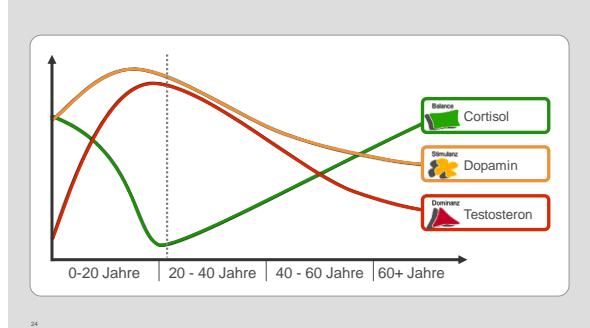
Hormone und Produktinteressen



Sex on the Brain



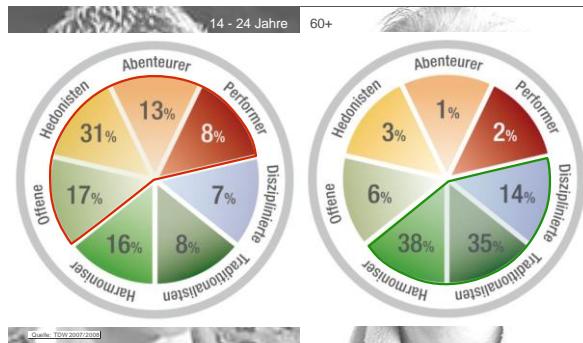
Der Konzentrationsverlauf der wichtigsten Nervenbotenstoffe im Gehirn



Age on the brain

Altersspezifische Veränderungen im Gehirn

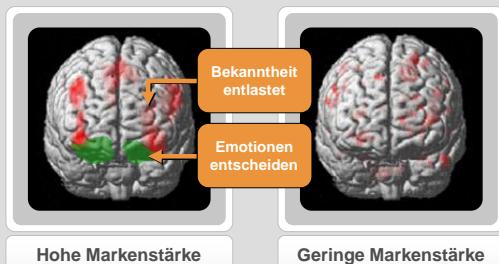
GRUPPE
NYMPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS



Quelle: TDW 2007/2008

Marken im Gehirn

GRUPPE
NYMPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS



Quelle: Kenning 2002

26

Eindeutige Codes

GRUPPE
NYMPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS



27

Bekanntheitsgrad: Immer das Gleiche penetrieren

GRUPPE
NYMPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS



1925 1931 1949 1959 1995

28

BIPA und dm differenzieren sich in der Zielgruppen-Ausrichtung und in der Sortimentsstrategie

GRUPPE
NYMPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS



Limbic® Types, weiblich

29

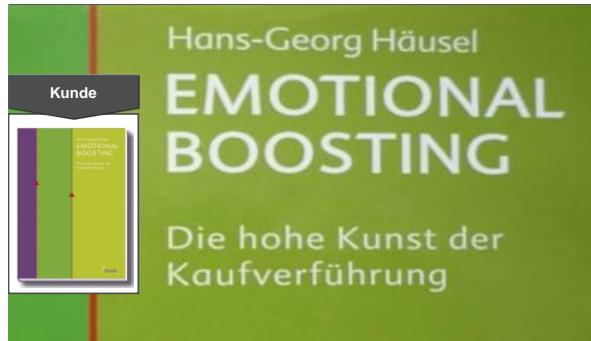
Für alles im Leben gibt es ein Standardwerk

GRUPPE
NYMPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS



30

Emotional Boosting Die hohe Kunst der Kaufverführung



11 Curriculum Vitae

CURRICULUM VITÆ

PERSÖNLICHE DATEN

Carmen Jeitler-Cincelli – * 27. Juli 1980, Innsbruck

Bakk. phil. | Kommunikationskauffrau | Unternehmensberaterin | Prokuristin

Österreichische Staatsbürgerin | römisch-katholisches Bekenntnis

Sprachen Deutsch, Französisch, Englisch; Latein (passiv)

SCHULISCHE UND UNIVERSITÄRE LAUFBAHN

2009 – 2012 Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Diplomarbeit zum Themenkomplex Storytelling: „Vom Point of Sale zum Point of Tale – Der Verkaufsort als Träger von Geschichten.“

2003 – 2009 Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Bakkalaureatsarbeiten: „Zielgruppe Kind – Ein kritischer Diskurs zum Einfluss des Werbefernsehens auf Kinder.“ und „Zielgruppen gestern, heute, morgen – Ein kommunikationswissenschaftlicher Diskurs.“

1999 – 2002 Studium der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften und Studium der Rechtswissenschaften an der Universität Innsbruck

2000 – 2001 Tourismuskolleg Innsbruck

1999 Absolvierung der Reifeprüfung

1990 Akademisches Gymnasium Innsbruck

1986 Volksschule Sistrans

BERUFLICHE TÄTIGKEITEN

- 2001 – lfd. **Jeitler & Partner Werbeagenten GmbH & Co KG**
Unternehmerische Tätigkeit – ab 2002 Gesellschafterin, Prokuristin
Full-Service-Kommunikationsagentur, Unternehmensberatung
- Zuvor (durch Umgründungen):
2002 – 2006 Jeitler & Partner Werbeagenten GmbH
2001 – 2002 Einzelunternehmen „Active Media Werbeagentur“
- weiters:
2008 – lfd. **Carmen Jeitler-Cincelli GmbH**
Unternehmerische Tätigkeit (Gesellschafterin, Prokuristin)
Dienstleistung, Projektentwicklung, Beteiligung
- 1999 – 2000 Tiroler Volkspartei (Projektmanagement, Teilzeittätigkeit)
- 1997 und 1998 Tiroler Versicherung (Sommer-Ferialpraktika)

FUNKTIONEN | EHRENAMTLICHES

- 2007 – lfd. Wirtschaftskammer Niederösterreich – Frau in der Wirtschaft
Tätigkeit als Bezirksvorsitzende, Bezirk Baden
- 2007 – lfd. Organisation des Wirtschafts-Trabrennens „Bascot“
- 2008 – lfd. Organisation Kalenderprojekt „Work up“ mit „Women Charity Night“
- 2009 Kandidatur zum Europäischen Parlament
- 2010 – lfd. Gründung der Initiative „Wirtschaftsclub Baden“
- 2012 – lfd. Österreichischer Wirtschaftsbund, Stadtgruppe Baden – Obfrau

AUSZEICHNUNGEN

- 2006 – 2011 insgesamt 32 Auszeichnungen verschiedenster Klassen bei Landespreisen im Kreativ- und Strategiebereich, darunter 6 in der höchsten Kategorie (Gold)
- 2006 Vizetitel Cannes Young Lions Austria, Kategorie Film / Regie
- 2008 Vizetitel Cannes Young Lions Austria, Kategorie Media
- 2009 Drittplatzierung Cannes Young Lions Austria, Kategorie Media

ZUSATZQUALIFIKATIONEN | SONSTIGES

- 2011 Workshop Aufsichtsratskompetenz kompakt (WKNÖ/FiW)
- 2008 Teilnahme am Mentoring-Programm des NÖ Wirtschaftsbundes
- 2008 Erlangung der Jagdkarte
- 2008 RAMSES Texterworkshop (Creativ Club Austria, RMS)
- 2008 Workshops „Mediaplanning Austria“ und
 „Powerful Media Communication“ (MediaCom Akademie)
- 2000 – lfd. Zahlreiche Seminare im Bereich Persönlichkeitsentwicklung,
 Rhetorik, Präsentation, Kommunikation, Teamführung etc.
- 1998 Führerschein der Klasse B

PRIVATES

- verheiratet mit Dkkfm. Georg H. Jeitler
 Kommunikationskaufmann, Unternehmensberater,
 allgemein beeideter und gerichtlich zertifizierter Sachverständiger
 * 27. September 1979, Wien
- Kinder Moriz Georg – * 28. September 2002, Baden bei Wien
 Maxima Heidi – * 10. Oktober 2005, Baden bei Wien
 Magnus Gregor – * 5. Mai 2009, Baden bei Wien