

Die Vorteilhaftigkeit multisensueller Kommunikation in Flagshipstores

ifes Institut für Empirie & Statistik
FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Prof. Dr. Oliver Gansser

Studienergebnisse

Multisensuelle Kommunikation

Name des Umfrageprojekts:

Die Vorteilhaftigkeit multisensueller Kommunikation – eine experimentelle Studie

Feldzugang:

face-to-face Interviews

Zielgruppe/Teilnehmer:

Besucher eines Flagshipstores für Telekommunikation im Alter zwischen 14 und 93 Jahren

Dauer der Feldphase:

Dezember 2013

Datenerhebung:

Amina Niass, FOM Absolventin

Ansprechpartner und Studienleiter:

Prof. Dr. Oliver Gansser

Anzahl der ausgewerteten Fragebögen:

n=200

Die Darstellungen sind ausschließlich als Diskussionsgrundlage konzipiert und sind ohne die mündlichen Erläuterungen zur Präsentation unvollständig. Diese Unterlage kann daher nur im Zusammenhang mit einer Präsentation gesehen werden

- Die multisensuelle Ansprache von Konsumenten wird in Zukunft ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Markenartikelindustrie sein.
- Die vorliegende Studie belegt, dass Kunden, die eine Marke über alle Sinne wahrnehmen können, **zufriedener** sind, die Marke **öfter weiterempfehlen** die **Einkaufsatmosphäre** als **angenehmer** empfinden, **besser gelaunt** sind und mit einer **höheren Wahrscheinlichkeit wieder** kommen.
- Das Marketing hat in der Vergangenheit viel zu sehr auf die visuelle Kommunikation Wert gelegt und hat das Potenzial der anderen Sinne schlichtweg ignoriert.

Bisherige empirische Untersuchungen belegen vor allem:

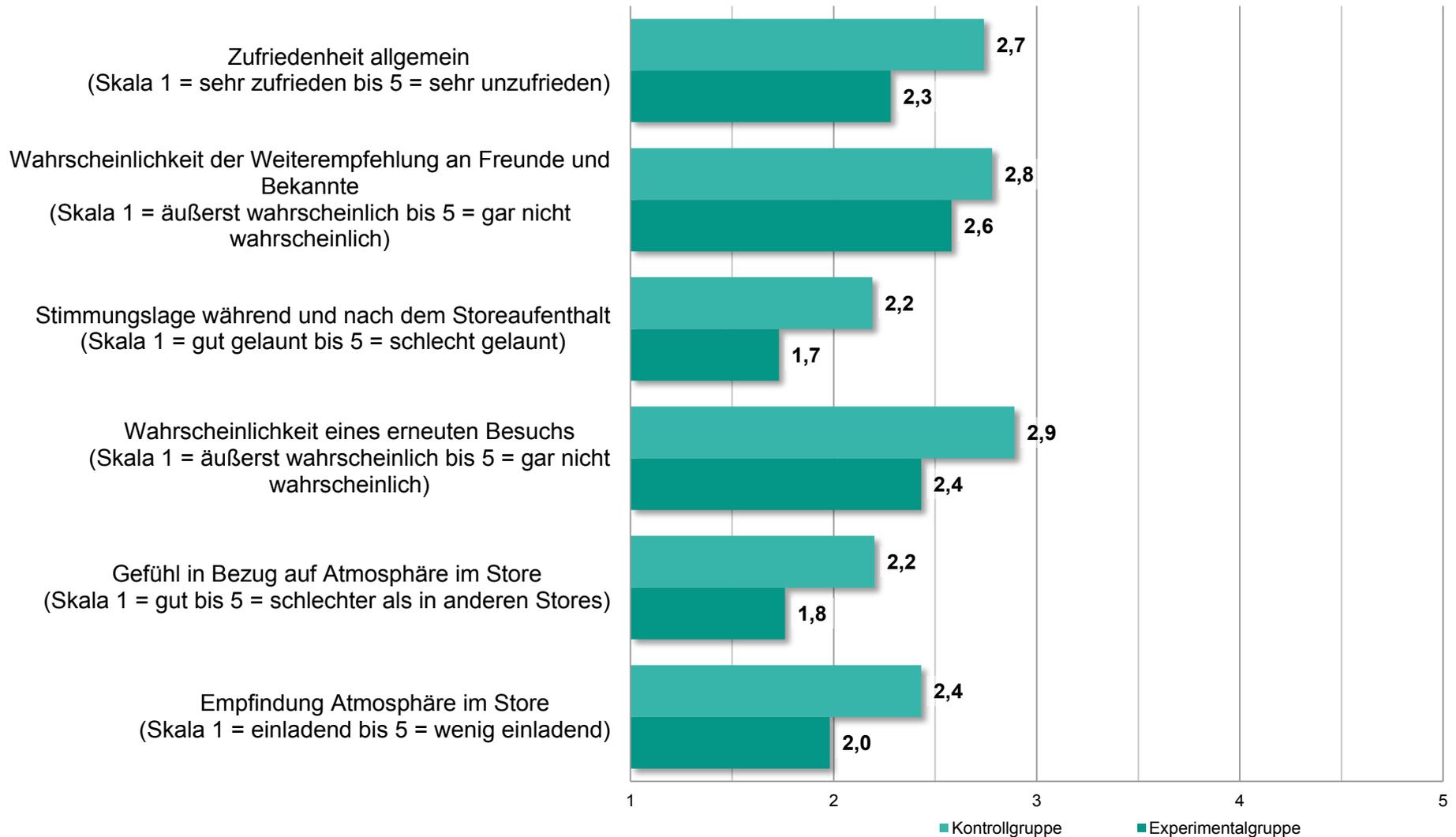
- Die Abrufbarkeit einer Marke erhöht sich bei der Ansprache gleich mehrerer Sinne.
- Je mehr Reize verwendet wurden, die zu einer bestimmten Botschaft passen, desto eher werden die Sinnessysteme angesprochen.

- Zur Überprüfung der Vorteilhaftigkeit multisensueller Ansprache wurde ein Experiment in einem Flagshipstore einer Telekommunikationsmarke durchgeführt.
- Das Experiment besteht aus einer Experimentalgruppe und einer Kontrollgruppe. Die Befragung fand an unterschiedlichen Tagen im Dezember 2013 statt. Die befragten Personen wurden innerhalb der Gruppe zufällig ausgewählt.

Gruppe	Kommunikation im Store
Kontrollgruppe	<ul style="list-style-type: none">▪ Visuell durch eine Medienwand und passend zur Jahreszeit.▪ Akustisch durch aktuelle Hits aus dem Radio.
Experimentalgruppe	<ul style="list-style-type: none">▪ Visuell durch eine Medienwand und passend zur Jahreszeit.▪ Akustisch durch Weihnachtsmusik.▪ Olfaktorisch durch Weihnachtsduft (Apfel und Zimt).▪ Gustatorisch durch Gebäck (Spekulatius, Lebkuchen und Schokokugeln).▪ Akustisch durch weihnachtliche Musik.

- Die Storebesucher wurden kurz vor dem Verlassen des Stores zu den nachfolgenden Themen mittels einer 5-stufigen Likert-Skala befragt.

Vergleich der Antworten zwischen den Auskunftspersonen in der Experimentalgruppe und in der Kontrollgruppe

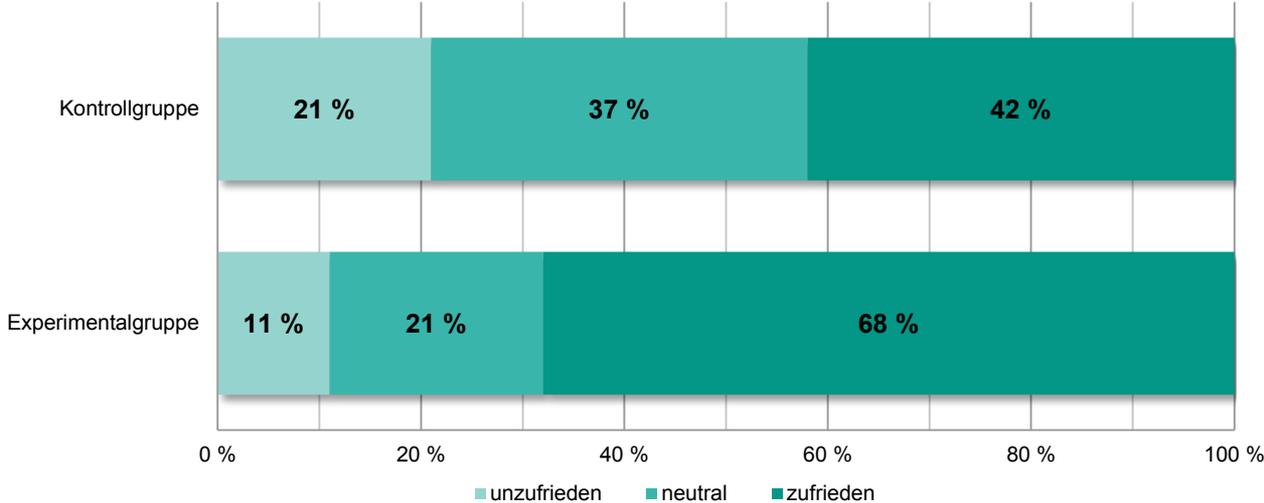


- Beim Zweistichproben t -Test überprüft, ob sich die Erwartungswerte zweier Stichproben systematisch unterscheiden.
- Die Prüf- und Signifikanzwerte stützen einen „nicht-zufälligen“ statistischen Unterschied.

Konstrukt	Prüfwert	Signifikanzwert
Zufriedenheit allgemein	$t = -3.3614$	p-value = 0.0004654
Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung an Freunde und Bekannte	$t = -1.3748$	p-value = 0.08545
Stimmungslage während und nach dem Storeaufenthalt	$t = -3.2601$	p-value = 0.0006558
Wahrscheinlichkeit eines erneuten Besuchs	$t = -2.7736$	p-value = 0.003039
Gefühl in Bezug auf Atmosphäre im Store	$t = -3.1575$	p-value = 0.0009235
Empfindung Atmosphäre im Store	$t = -3.9199$	p-value = 6.203e-05

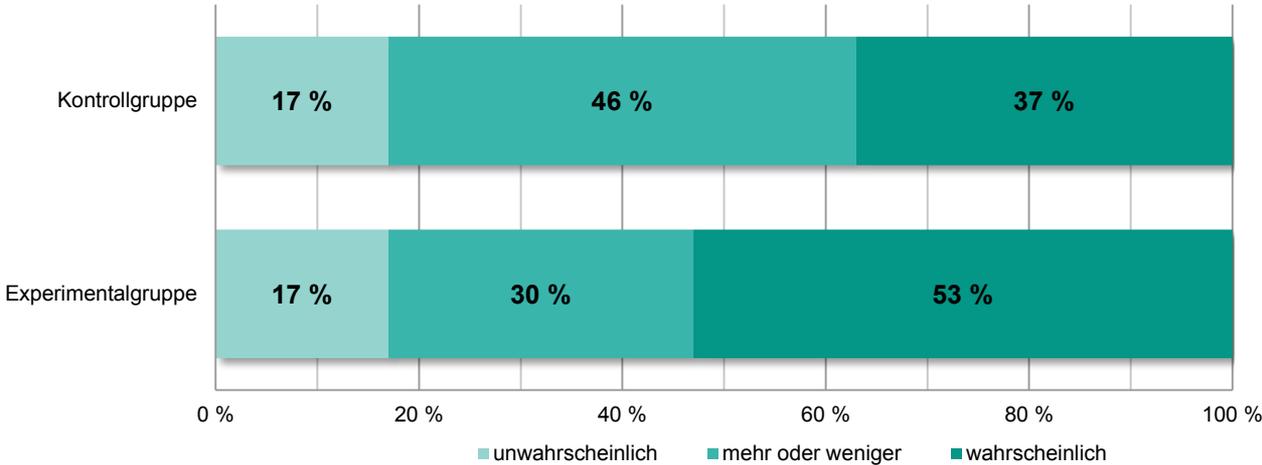
Zufriedenheit allgemein

Antwortvorgaben auf 5 er Skala – wahrscheinlich = Top 2 Box,
unwahrscheinlich = Low 2 Box



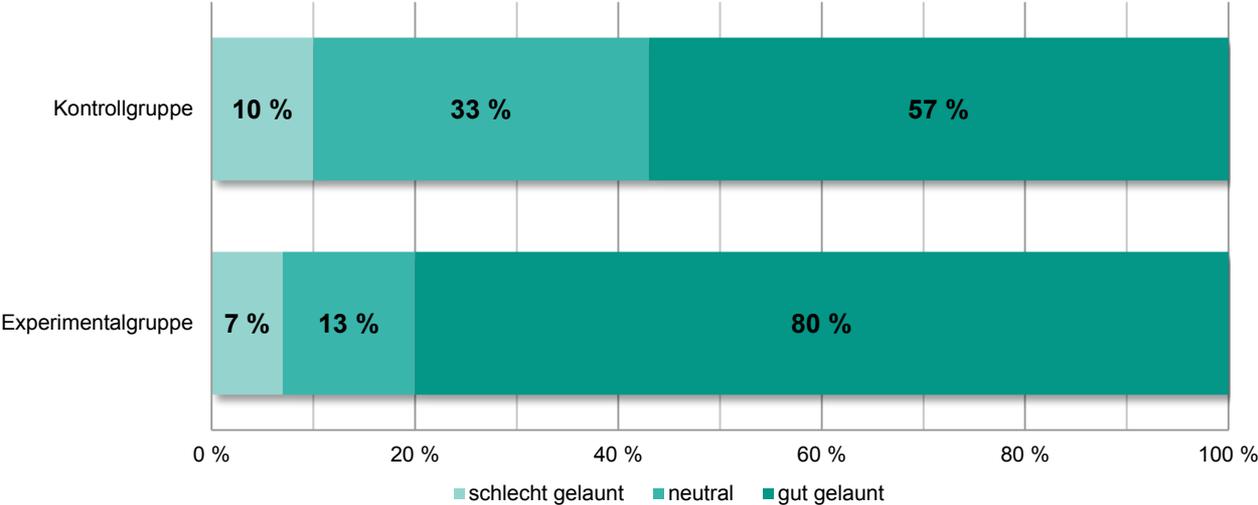
Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung an Freunde und Bekannte

Antwortvorgaben auf 5 er Skala – wahrscheinlich = Top 2 Box,
unwahrscheinlich = Low 2 Box



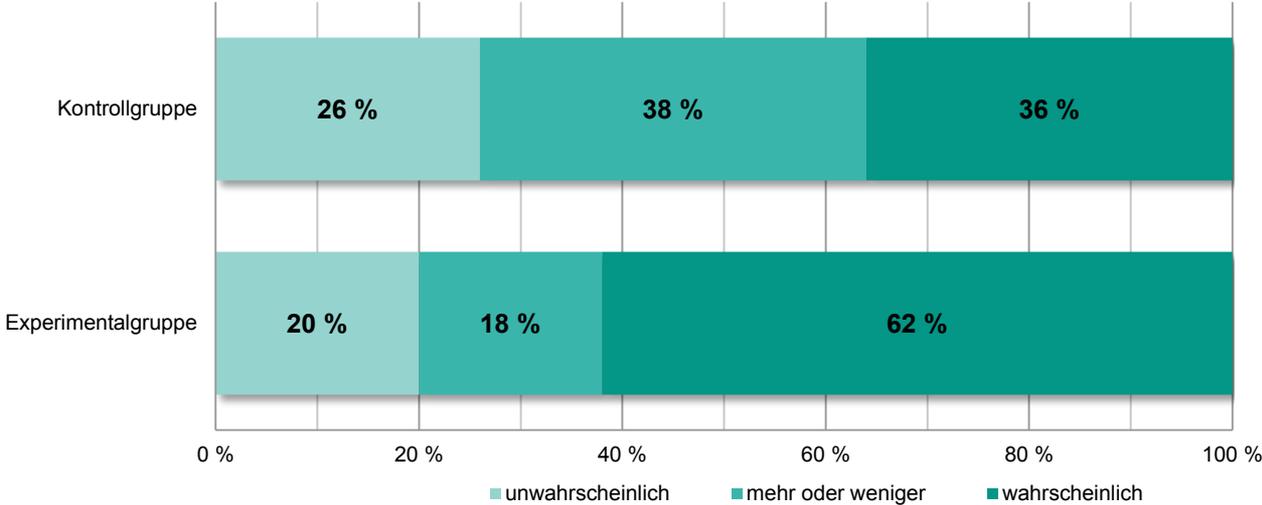
Stimmungslage während und nach dem Storeaufenthalt

Antwortvorgaben auf 5 er Skala – gut gelaunt = Top 2 Box, schlecht gelaunt = Low 2 Box



Wahrscheinlichkeit eines erneuten Besuchs

Antwortvorgaben auf 5 er Skala – wahrscheinlich = Top 2 Box,
unwahrscheinlich = Low 2 Box



Gefühl in Bezug auf Atmosphäre im Store

Antwortvorgaben auf 5 er Skala – besser = Top 2 Box, schlechter = Low 2 Box



Empfindung Atmosphäre im Store

Antwortvorgaben auf 5 er Skala – einladend= Top 2 Box, ausladend = Low 2 Box



- Ein Chi-Quadrat-Test zwischen den Merkmalsausprägungen und der Gruppenzuordnung lässt einen „nicht-zufälligen“ statistischen Zusammenhang zu.

Konstrukt	Prüfwert	Signifikanzwert
Zufriedenheit allgemein	X-squared = 13.6842	p-value = 0.001068
Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung an Freunde und Bekannte	X-squared = 6.2129	p-value = 0.04476
Stimmungslage während und nach dem Storeaufenthalt	X-squared = 13.0864	p-value = 0.00144
Wahrscheinlichkeit eines erneuten Besuchs	X-squared = 14.8234	p-value = 0.0006041
Gefühl in Bezug auf Atmosphäre im Store	X-squared = 10.4291	p-value = 0.005437
Empfindung Atmosphäre im Store	X-squared = 19.7507	p-value = 5.143e-05

Stellvertretender Direktor

Prof. Dr. Oliver Gansser



oliver.gansser@fom-ifes.de

Kontakt

ifes Institut für Empirie & Statistik

Standort München

FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Hopfenstraße 4 | 80335 München

Telefon **089 202452-23** | Fax **089 202452-29** | Web **www.fom-ifes.de**