

## Zusammenfassung

Diese vier Studien geben uns einen Eindruck davon, wie mächtig unsere multisensuale Wahrnehmung ist. Über viele Millionen Jahre der evolutionären Entwicklung hat sich in uns ein Wahrnehmungsinstrumentarium gebildet, das bis heute problemlos mit den Anforderungen der modernen Welt klarkommt. Obwohl wir seit vielen Jahren wissen, dass der ‚Homo oeconomicus‘ keine wirkliche Referenz mehr für die menschliche Entscheidungsfindung ist, kommen gerade Manager häufig nicht aus den gewohnten Ideen und Konzepten heraus. Denn viele Menschen glauben noch immer fest daran, dass zumindest bei Managemententscheidungen ‚rationale‘ Entscheidungen getroffen werden. Dass dies nicht so ist, konnte ich mit meiner Arbeit ‚Der Einfluss unbewusster Motive auf den Entscheidungsprozess – Wie implizite Codes Managemententscheidungen steuern‘ beweisen (Chlupsa 2017).

Häufig liegt der Fokus der Manager noch immer auf dem Preis, doch auch der Preis scheint aufgrund der aktuellen Forschungsergebnisse deutlich an Wichtigkeit einzubüßen. In einer Studie konnten der Neurowissenschaftler Kai-Markus Müller und ich zeigen, dass auch der ‚Wohlfühlpreis‘ eher durch ein implizites Gefühl bestimmt wird. Zu diesem Zweck führten Kai-Markus Müller und ich eine Versuchsreihe zum ‚Wohlfühlpreis‘ durch. Dabei haben wir Elektroenzephalografie (EEG)- und Reaktionszeiten-Messungen kombiniert, um am Beispiel von Latte Macchiato die implizite Wahrnehmung von Preisen zu zeigen (Chlupsa und Müller 2013; Chlupsa 2013).

Wenn also alle aktuellen Erkenntnisse der Verhaltensökonomie darauf hinweisen, dass die multisensuale Wahrnehmung ein wichtiger Schlüssel zur Kundenzufriedenheit und damit zum Erfolg ist, dann sollten wir diesen nutzen.

So zeigt die Studie von *Lisa Behrens* in Kapitel 1: *Das Bild der Marke: Die subjektive Wahrnehmung von Marken anhand der menschlichen fünf Sinne*, dass weitaus mehr Sinne als die von uns vermuteten zur Beurteilung von Marken herangezogen werden. So sind es eben auch im Bereich der Textilien Sinne, wie die Akustik, beispielweise die Musik, die ein Unternehmen in Werbespots, im Internet oder im stationären Handel verwendet, die für den Erfolg einer Marke verantwortlich sind. Interessant an dieser Studie war aber auch, dass die Kunden den Textilmarken auch einen Geschmack zugeordnet haben, welchen die Unternehmen zur Markenführung nutzen können. Darüber hinaus gibt es aber eben auch Sinne, die bereits bekannten Sinne, wie die Visualisierung, auf die Farbgebung des Unternehmens hin einer kritischen Prüfung zu unterziehen. Fest steht: Die multisensuale Wahrnehmung bietet, unter dem Einsatz der richtigen Proben, eine Alternative zur bisherigen Markenpositionierung.

In Kapitel 2: *Der Duft der Kaufentscheidung: Wie Kunden auf den richtigen Geruch in Handel reagieren* zeigt *Anne Henning*, dass der Geruch ein entscheidender Faktor in Bezug auf unser Wohlbefinden ist. Durch die Einführung von Raumbefüllung im Einzelhandel ist es Unternehmen grundsätzlich möglich, sich von Wettbewerbern zu unterscheiden. Voraussetzung ist jedoch, dass der genutzte Duft situations- und ziel-