

Brickau, Ralf A.; Röhricht, Joana

**Working Paper**

## Archaische Gesten im POS-Marketing: Die Nutzung archaischer Gesten in der Display- und Plakatwerbung

ISM Working Paper, No. 8

**Provided in Cooperation with:**

International School of Management (ISM), Dortmund

*Suggested Citation:* Brickau, Ralf A.; Röhricht, Joana (2017) : Archaische Gesten im POS-Marketing: Die Nutzung archaischer Gesten in der Display- und Plakatwerbung, ISM Working Paper, No. 8, ISBN 978-3-96163-107-0, readbox unipress, Münster

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/299599>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*



<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

# ISM Workingpaper No. 8

Ralf A. Brickau;  
Joana Röhrich

mit einem Vorwort von  
Achim Fringes

Archaische Gesten im  
POS-Marketing  
– Die Nutzung  
archaischer Gesten  
in der Display- und  
Plakatwerbung

Ralf A. Brickau; Joana Röhrich  
mit einem Vorwort von Achim Fringes

**Archaische Gesten im POS-Marketing  
– Die Nutzung archaischer Gesten in der  
Display- und Plakatwerbung**

Brickau, Ralf A.; Röhricht, Joana: Archaische Gesten im POS-Marketing – Die Nutzung archaischer Gesten in der Display- und Plakatwerbung

© 2017 der vorliegenden Ausgabe, Münsterscher Verlag für Wissenschaft

readbox unipress in der readbox publishing GmbH

<http://unipress.readbox.net>

© 2017 ISM

Alle Rechte vorbehalten

Herstellung: readbox unipress

ISBN 978-3-96163-107-0

Dieses Material steht unter der Creative-Commons-Lizenz Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International. Um eine Kopie dieser Lizenz zu sehen, besuchen Sie <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

ISM - International School of Management gGmbH

Otto-Hahn-Str. 19

44227 Dortmund

[www.ism.de](http://www.ism.de)

Tel.: 0231.975139-0 · Fax: 0231.975139-39

[ism.dortmund@ism.de](mailto:ism.dortmund@ism.de)

Brickau, Ralf A.; Röhricht, Joana: Archaische Gesten im POS-Marketing – Die Nutzung archaischer Gesten in der Display- und Plakatwerbung, Dortmund und Münster, readbox unipress, 2017 (Working Paper ; 8)

ISBN 978-3-96163-107-0

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	IV
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Nicht jeder Mensch ist Dein Kunde, aber jeder Kunde ist ein Mensch .....	1
Abstract.....	2
Kurzfassung .....	3
1 Einleitung.....	4
1.1 Problemstellung .....	4
1.2 Zielsetzung .....	5
1.3 Gang der Untersuchung .....	5
2 Konsumbereitschaft und Wahrnehmung des Kunden am POS .....	6
3 Nonverbale Kommunikation .....	9
3.1 Kommunikationsentwicklung und archaische Gesten.....	9
3.2 Bedeutung der Hand in nonverbaler Kommunikation.....	11
3.3 Nutzen nonverbaler Kommunikation in der Werbung .....	12
4 Empirische Untersuchung/Subliminal Test .....	13
4.1 Ziel der Untersuchung.....	13
4.2 Hypothesen .....	13
4.3 Methodik und Durchführung .....	15
4.4 Ergebnisse .....	17
4.4.1 Auswertung demographischer Daten .....	17
4.4.2 Auswertung angegebener Preise/Kaufbereitschaft.....	18
4.5 Interpretation.....	21
5 Schlussbetrachtung .....	23
5.1 Diskussion und Handlungsempfehlung.....	23
5.2 Ausblick .....	25
Literaturverzeichnis .....	27

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1:	Bonobo-Weibchen mit ausgestreckter Hand.....	9
Abbildung 2:	Beispiel apoday® HEISSE ZITRONE HV-Display „Sommer" .....	14
Abbildung 3:	Testplakate Subliminal Test .....	16
Abbildung 4:	Häufigkeitsdiagramm: Anzahl Preisangaben/Test .....	19
Abbildung 5:	Diagramm Vergleich Pflegecreme.....	20
Abbildung 6:	Diagramm Vergleich Riegel .....	20

**Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1:	Pivot-Tabelle Ursprungsdaten: Anzahl Preisangaben/Test.....	18
------------	-------------------------------------------------------------	----

**Abkürzungsverzeichnis**

POS	Point of Sale
FMCG	Fast Moving Consumer Goods

## **Nicht jeder Mensch ist Dein Kunde, aber jeder Kunde ist ein Mensch**

Es wird Ihnen schwer fallen, wenn sie versuchen, bei einem Gespräch weder Hände noch Arme zu nutzen. Es entsteht das Gefühl, als ob Ihnen etwas fehlt bei Ihrer Botschaft. Sprache und Gesten verbinden sich unterbewusst und machen unsere Kommunikation erst vollständig.

Sicher können Sie sich daran erinnern, wie Sie einem Fremden den Weg erklärt haben, wenn er Sie auf der Straße angesprochen hat. Sie werden das nicht allein verbal getan haben, sondern unwillkürlich auch Ihre Hände bewegt haben, um vielleicht in eine Richtung zu deuten.

Im Gehirn besteht eine enge unterbewusste Verbindung zwischen der Sprache, die ich spreche und den Gesten, die ich dabei ausführe. Die manuellen Gebärden sind oft sehr bildhaft (ikonisch); so kann Zeichensprache so schnell wie Lautsprache erlernt werden. Sprachersetzende oder sprachergänzende Gesten haben oft, wie eine Sprache, kulturelle Unterschiede. Begrüßungsgesten zum Beispiel können unterschiedlich sein, nicht überall in der Welt begrüßt man sich, wie bei uns, mit einem Handschlag.

Es gibt eine große Anzahl Gesten, die wir nicht bewusst benutzen: So reißen Sportler nach einem gewonnenen Wettkampf unwillkürlich Ihre Arme und Hände in die Höhe. Viele dieser Gesten haben einen archaischen Hintergrund und stammen aus der frühen Entwicklungszeit der Menschheit, in der Sprache weit weniger entwickelt war. Viele dieser archaischen Gesten sind kulturell unabhängig und für Menschen universell - sie sind affektiver Ausdruck von Gefühlen.

Eine erhobene Faust ist ein archaisches Symbol der Bedrohung, die Faust symbolisiert einen Stein, der von einer offenen Hand umschlossen ist. Diese Symbolik wird universell verstanden.

99 Prozent seiner Entwicklungsgeschichte lebte der Mensch als Jäger und Sammler. In dieser Zeit entstand das, was wir heute den menschlichen Verstand nennen.

Mehr als 4 Millionen Jahren entwickelte sich das Gehirn von Generation zu Generation, bis vor etwa 100.000 Jahren das Gehirn entstand, das wir heute so noch völlig unverändert nutzen. Dieses Gehirn bildete neuronale Schaltkreise aus, die uns in die Lage versetzen, in unserer Umwelt zu bestehen. Es versetzte uns in die Lage, Tiere zu jagen, Pflanzen zu sammeln, einen Partner zu suchen, Gruppen zu bilden, mit anderen Menschen zu verhandeln, Feindseligkeiten abzuwehren und Lebensraum zu gestalten. Diese außerordentlich erfolgreiche Vorgehensweise als Jäger und Sammler ist auch heute noch unser täglicher Begleiter und unser Verhalten beruht auf diesem archaischen System. Das zeigt ein einfaches Beispiel: Spinnen waren in der frühen Geschichte der Menschen durchaus eine alltägliche Bedrohung, heute stehen dem Europäer harmlosen Arten gegenüber und doch haben viele Menschen Angst und empfinden Ekel vor völlig harmlosen Spinnen. Da dieses System unseren Alltag be-

stimmt, hat es natürlich auch einen enormen Einfluss beim täglichen Einkauf, der noch eng mit dem Verhalten des Jagens und Sammelns verbunden ist.

Bei einer zunehmenden Anzahl von Produkten rückt die Kommunikation der Produkte mit dem Kunden am POS zunehmend in den Mittelpunkt. Um aufzufallen oder positiv zu wirken, bedarf es einer Kommunikation, die das archaische Wahrnehmungssystem mit einbezieht. Diese Art der Kommunikation ist oft dadurch so wirksam, weil sie uralte und eindeutige Symbole nutzt. Hierbei bedient man sich bei den erfolgreichen neuronalen Schaltkreisen, die dadurch wirken, dass sie auf Grund Ihrer tiefen Verankerung im Gehirn schnell erfasst werden. Ein noch so gut gemeinter Text ist hier bei der Erfassung der Information deutlich im Nachteil. Eine geballte Faust wird eben rasend schnell als eine Bedrohung erkannt, so wie eine offene, reichende Hand ein Symbol der Friedfertigkeit und Offenheit ist, was schneller Vertrauen erzeugt.

Diese Art von Kommunikation ist Grundlage der nachstehenden Arbeit. Hier ist in einem ersten Schritt eine wissenschaftliche Basis entstanden, die sehr deutlich macht, dass hinter diesem grundlegenden Verstehen menschlichen Verhaltens ein großes Potenzial für eine erfolgreiche Kommunikation am POS, aber auch der Kommunikation von Produkten, steckt.

**Achim Fringes**

## **Abstract**

This thesis aims to describe the impact of archaic gestures on POS-Marketing. The idea is based on previous research on Neuromerchandising and Neuromarketing and the subconscious and primeval effect on human behaviour by Fringes, Häusel, Mlodinov, Brickau and Meierhof which appears to support the hypothesis of this impact. Initially, the paper reflects the Communication-Mix and deals with POS-Marketing and the effectiveness of posters on display for FMCGs. This theoretical knowledge is combined with Neuromerchandising as well as with an analysis of interpersonal communication in terms of archaic symbols. The main idea, supporting the following empirical analysis, is that the archaic symbol of a hand passing or offering a product on a poster has a positive impact on consumer's impulse purchases and disposition to buy. A subliminal test is used to examine a food product (chocolate bar) and a non-food product (skin care cream). To generate a cognitive distraction the subjects were given a memory game before they were shown a video clip including a subliminal exposure to tested poster. This is followed by testing the individual's willingness to pay for the respective product. The results give indications that there is a link between the demonstration of the archaic hand gesture and the rising disposition to buy. The subjects who were offered the product by gesture hand showed a stronger inclination to buy compared to respondents who saw a poster solely displaying the product. This exploratory research provides preliminary evidence supporting the ef-



fectiveness of archaic gestures in POS-Marketing, which should be followed up by further research.

### **Kurzfassung**

Die folgende Arbeit beschäftigt sich mit archaischen Gesten und wie diese erfolgreich innerhalb des POS-Marketing angewendet werden können. Die Idee der Thematik basiert auf vorangegangenen Forschungen von Fringes, Häusel, Mlodinov, Brickau und Meierhof. Ihre Ausführungen über Neuromerchandising, Neuromarketing sowie den unterbewussten und urzeitlichen Einfluss auf das menschliche Handeln geben die Rechtfertigung für die angeführte Überlegung. Theoretische Betrachtungen des Kommunikations-Mix, des POS-Marketing sowie der Wirkung von Plakaten in Verbindung zum Neuromerchandising leiten die Untersuchung ein. In Verbindung mit der Analyse von zwischenmenschlicher Kommunikation, bezogen auf archaische Gesten, konnten Hypothesen aufgestellt und getestet werden. Die hypothetische Grundidee ist, dass die Nutzung des archaischen Symbols des Anbietens oder Reichens mit der Hand, abgebildet auf einem POS-Werbemittel, die Kaufbereitschaft und somit die Impulskäufe der Betrachter positiv beeinflussen kann. In der empirischen Untersuchung, unter Nutzung eines Subliminal Tests, wurden ein Food-Produkt (Schokoriegel) und ein Non-food-Produkt (Pflegecreme) getestet. Die Probanden sahen, nach kurzer kognitiver Ablenkung, ein Video, in welchem subliminal (25msec.) eines der angefertigten Testplakate gezeigt wurden. Darauffolgend wurde die persönliche Preisbereitschaft für das jeweilig angeführte Produkt ermittelt. Die Testergebnisse lassen vermuten, dass eine Verbindung zwischen dem Darstellen der archaischen Handgeste und der gesteigerten Kaufbereitschaft besteht. Durch den Vergleich der Preisangaben konnte festgestellt werden, dass Betrachter, die das Produkt auf dem Plakat mit der Hand gereicht bekamen, eine höhere Preisbereitschaft hatten, als die Betrachter der Kontrollplakate mit der reinen Produktabbildung. Die Untersuchung liefert somit Indizien für die Wirksamkeit von archaischen Gesten im POS-Marketing, welche durch detailliertere Forschung weiter untermauert werden sollte.

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Im Zeitalter von neuen Medien und ständiger Erreichbarkeit herrscht ein sogenannter „Information Overload“. Dieses Phänomen lässt sich ebenfalls auf das Marketing und Werbung übertragen. Mehr als 30.000 Werbebotschaften erreichen den Konsumenten täglich. Doch trotz gesteigerten Ausgaben für Marketing-Maßnahmen von 175% sinkt die Markenerinnerung auf nur noch 80% (vgl. Held/Scheier 2012: 21-22). Dies lässt sich durch den Selbstschutz-Mechanismus des Körpers begründen. Dieser beugt, aufgrund der eingeschränkten Wahrnehmungsfähigkeit des Menschen, einer Überlastung der Informationsverarbeitungskapazitäten hervor (vgl. Lindström 2009: 48). Somit ist nur eine geringe Anzahl an Produkten und Marken im sogenannten Awareness-Set der Konsumenten verankert und es besteht allgemein die Gefahr, in der Masse der Angebote unterzugehen (vgl. Esch 2008: 25; Held/Scheier 2012: 21-22). Vor allem am Point-of-Sale (POS) herrscht eine starke Konkurrenzsituation zwischen verschiedenen Marken und Produkten. Unternehmen verfolgen das Ziel, durch Design, Preis und Werbemaßnahmen die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, den Konsumenten positiv anzusprechen, den „Will-ich-haben“-Moment zu kreieren und damit zum Kauf anzuregen. Aufgrund der Tatsache, dass 60% bis 90% der Kunden, die ein Geschäft betreten, zwar wissen was sie kaufen möchten, sich jedoch erst vor dem Regal für eine bestimmte Marke entscheiden, zählt die Verkaufsförderung am POS zu den effektivsten und erfolgreichsten Marketing-Aktivitäten. Die Wirksamkeit der Werbung im Markt wird dadurch bestätigt, dass sich 44% der Kunden, über den geplanten Einkauf hinaus, kurzfristig für am POS beworbenen Marken entscheiden (vgl. Herrmann 2016; Roisch 2016).

Diese Zahlen zeigen, dass Kaufentscheidungen am POS zielgerichtet beeinflusst werden können oder sogar müssen. Vor allem im Hinblick auf das, teils unübersichtliche, Produktangebot wird den Kunden durch Werbung im Geschäft eine Orientierungshilfe zur Erleichterung der Entscheidung geboten (vgl. Riediger 2016; viscomblog.de 2010). Zu beachten ist, dass Handelsmarken die klassischen Markenartikel mittlerweile überholen. Im Falle von Aktionspreisen, kreativen Werbegestaltungen und Zweitplatzierungen werden jedoch die jeweiligen Markenartikel präferiert und generieren mehr Abverkäufe (vgl. First Ray Branchennews 2010; Bitterberg 2014). Diese Ausführungen zeigen, dass es wichtig ist, mit kreativen Werbemaßnahmen und überraschenden Gestaltungen neue Anreize am POS zu schaffen. Ziel sollte es dabei sein, bewusst und unbewusst positive Emotionen der Konsumenten zu generieren (vgl. Riediger 2016; Roisch 2016). Im Folgenden wird sich der Herausforderung der Schaffung dieser positiven emotionalen Anreize gestellt. Hierzu gilt es herauszuarbeiten,

wie die getätigten Werbemaßnahmen besser wahrgenommen werden und einen stärkeren Einfluss auf den Konsumenten haben können.

## **1.2 Zielsetzung**

Grundlage dieser Untersuchung bildet die Gestaltung von POS-Marketing-Aktivitäten. In den letzten Jahren haben sich im Bereich der Konsumforschung unter dem Einfluss neurowissenschaftlicher Erkenntnisse neue Fragestellungen und Erklärungsansätze aufgetan. Erste Erfolge zeigen sich im Bereich der Umgestaltung von Einzelhandelsgeschäften unter neurowissenschaftlichen Gesichtspunkten. Speziell die Zusammenarbeit von Fringes (2016) mit Einzelhändlern (z.B. mit den Edeka Nüskens Supermärkte und BabyOne, etc.) zeigt auf, dass die Auseinandersetzung mit neurowissenschaftlichen Erkenntnissen am PoS ökonomische Erfolge erzielen kann. Aber es muss kritisch angemerkt werden, dass die Umsetzung solcher Erkenntnisse zurzeit noch eher fragmentarisch erfolgt. Das Thema ist sehr komplex und es gibt kein ganzheitliches Erklärungsmodell mit klaren Input-Output Relationen. Gerade deshalb ist es wichtig, weiter zu forschen und zu weiteren Erkenntnissen zu gelangen, die das Kundenverhalten, speziell am PoS, nachvollziehbarer werden lassen. Ziel in dieser Untersuchung ist es, unter Einbezug theoretischer Kenntnisse über Neuromarketing und zwischenmenschlicher Kommunikation, die Wirksamkeit von archaischen Symbolen am POS zu untersuchen. Basierend auf vorangegangenen Forschungen der Autoren Fringes (Brainshopping, 2015), Häusel (Neuromarketing, Brain View, Think Limbic!, 2012/2014) und Mlodinow (Subliminal, 2013), die in Bezug auf den unterbewussten Einfluss von urzeitlich verankerten Codes im Gehirn erste interessante Resultate erlangten, soll in der folgenden Untersuchung die Wirksamkeit der Gestik in POS-Werbemaßnahmen ermittelt werden. Durch die Betrachtung der Ausführungen dieser Autoren entwickelten sich bereits Indizien dafür, dass ein archaischer Code im Gehirn Auswirkungen für die Werbewirksamkeit haben könnte. Hierbei handelt es sich jedoch vor allem um einen Beitrag zur Grundlagenforschung, der als explorativ zu bezeichnen ist. Dadurch, dass das menschliche Gehirn und der unterbewusste Einfluss von urzeitlicher Symbolik bis dato nicht umfassend ergründet werden konnten, basieren die vorgestellten Hypothesen hauptsächlich auf Annahmen, die aus früheren Untersuchungen resultieren, aber häufig noch keine vollumfängliche Validierung haben. Die vorliegende Untersuchung dient dazu, in diese Richtung zu forschen und weitere Indizien zu sammeln.

## **1.3 Gang der Untersuchung**

Die Untersuchung in dieser Studie versucht, vertiefende Erkenntnisse über die Nutzung archaischer Gesten im POS-Marketing, konzentriert auf Plakat- und Displaylösungen, zu schaffen und eine höhere Validität zu erzeugen. Die Motivation entstand hierbei durch nicht veröffentlichte Studien von Brickau und Meierhof (2014, 2016),

welche hiermit ergänzt werden sollen und entspricht somit einer vorgegebenen Untersuchungsrichtung. Es wird sich, unter Betrachtung der archaischen Codes hinsichtlich der Kaufbereitschaft, auf Fast Moving Consumer Goods (FMCG) mit Impulskauf-Charakter konzentriert. Hierbei wird versucht im weiteren Verlauf, für den in der vorhergehenden Forschung bestätigten Gesteneinfluss, zusätzliche Belege zu finden.

Des Weiteren spezialisiert sich die vorgestellte Untersuchung auf das Gestaltungselement der reichenden oder anbietenden Hand. Bei dieser Geste wird angenommen, dass es sich um ein archaisches Symbol, welches kulturunabhängig wahrgenommen und verstanden wird, handelt. Es wird postuliert, dass ein auf einem Plakat mit der offenen Hand gereichtes Produkt menschliche Urinstinkte unterbewusst anspricht. Das heißt, dass dieser Stimulus eine automatische, also unreflektierte Reaktion, im Gehirn auslöst. Aufgrund dieser verankerten Symbolik wird eine positive Grundstimmung (Emotion) vermittelt und als Reaktion die Kaufbereitschaft gefördert (Motivation).

## **2 Konsumbereitschaft und Wahrnehmung des Kunden am POS**

Jeder Kunde handelt während seines Einkaufs viel weniger rational als vielmehr emotional. Dies gilt vor allem für Fast Moving Consumer Goods (FMCG), die häufig Impulskäufe sind. Aus diesem Grund fallen viele Kaufentscheidungen auch erst im Geschäft (vgl. Ahlert et al. 2007: 156; Frey et al. 2011: 12). Ungefähr 70% eines Einkaufs sind vor dem Betreten des Handels nicht geplant (vgl. Auerbach/Pepels 1999: 95; business-on.de 2014). Das bedeutet, dass POS-Marketing als Werbemedium einen großen Anteil an der letztendlichen Kaufentscheidung des Kunden hat. Die Verkaufsförderung im Handel bewirkt, im Gegensatz zu TV-Werbung oder Anzeigen, eine höhere Aufnahmebereitschaft und Kaufabschlusswahrscheinlichkeit und ist, so gesehen, direkt an einer positiven Umsatztrend beteiligt (vgl. Frey et al. 2011: 12-14). Die Kaufbereitschaft eines Kunden steigt mit seinem individuellen Aufmerksamkeitsgrad. Je ausgedehnter die zeitliche Wahrnehmung ist, desto aufnahmefähiger, und somit auch empfänglicher für Werbebotschaften, wird er (vgl. Lewis/Bridger 2001: 62-63, 78, 81, 88).

Zahlen belegen, dass die sogenannten Impulskäufe 27% bis 62% des gesamten Kaufvorgangs betragen, weshalb die Werbekommunikation am POS eine essentielle Rolle zur Steigerung der Verkaufszahlen einnimmt (vgl. Gudonavičienė/Alijošienė 2015). Sonderpositionierungen im Verbrauchsgüter- bzw. „Low-End“-Bereich werden weit aus positiver betrachtet als in anderen Bereichen. Bei Lebensmitteln ist die Tendenz zu Impulskäufen sehr hoch, weswegen POS-Marketing im Bereich der FMCG eine übergeordnete Rolle spielt (vgl. Auerbach/Pepels 1999: 92-93). Die große Produktdichte in dieser Branche macht dies unabdingbar, um sich abzusetzen.

Grundfunktion von POS-Werbemitteln sind Aktivierung und Fundierung von Erinnerungen. Sie erhalten nur geringe Kontaktzeiten, da sie oft im Vorbeigehen nach den wichtigsten Informationen „gescannt“ werden (vgl. Knaack 2006: 272). Werbung muss somit innerhalb von Sekunden kommunizieren können. 1,5 bis 2 Sekunden stehen hierfür durchschnittlich zur Verfügung. Das entspricht der Lesekapazität, ohne Berücksichtigung der Bildbetrachtung, von zwei Sätzen (vgl. Held/Scheier 2012: 52-53, 163-164). Die Forschung belegt, dass das menschliche Gehirn Informationen gleichzeitig bewusst sowie unbewusst wahrnehmen kann (vgl. Häusel 2012: 110). Diese sogenannte „low involvement“ Betrachtung ist begründet durch die beschränkte aktive und konzentrierte Aufmerksamkeit der Konsumenten (vgl. Knaack 2006: 275). Low Involvement steht dementsprechend nicht für Desinteresse oder die Unbedeutsamkeit einer Information, sondern für deren schnelle und implizite Verarbeitung (vgl. Held/Scheier 2012: 165-166).

Pro Sekunde erreichen 11 Millionen Bits an Informationen das menschliche Gehirn. Der Mensch ist jedoch normalerweise nur in der Lage 16 bis 50 Bits im Bewusstsein zu verarbeiten, was bedeutet, dass 99,99% der ankommenden Reize zuerst unterbewusst gespeichert werden. Das Gehirn arbeitet höchst effizient, denn die unterbewusste Aufnahme und Verarbeitung der Informationsmasse verhindert seine Überlastung. Darüber hinaus unterstützt eine periphere und automatische Kommunikation es dabei, noch schneller handeln zu können (vgl. Häusel 2014: 82; Held/Scheier 2012: 51-54; Mlodinow 2013: 33-34).

Viele Marketingbotschaften gelangen somit zuerst unbewusst in das Gehirn und werden zu einem späteren Zeitpunkt gefiltert und ggfs. in das Bewusstsein übertragen. Generell untersucht das Gehirn kontinuierlich die Umgebung, wodurch die Veränderung der selektiven Wahrnehmung zu bewusster Aufmerksamkeit erst möglich ist. Daraus resultiert auch, dass ein Großteil der Informationen nicht im Gedächtnis, sondern in einem abseitigen Speichersystem gelagert wird (vgl. Häusel 2012: 110-112; Mlodinow 2013: 35). Dieses Speichersystem ist für das Kaufverhalten des Konsumenten ausschlaggebend, denn peripher gesehene Werbung beeinflusst seine Entscheidung auch dann, wenn er sich in Grunde nicht an diese erinnern kann. Produkte mit hohem Bekanntheitsgrad werden häufiger in einem automatisierten Kaufvorgang gegriffen und gekauft (vgl. Häusel 2014: 103-104; Held/Scheier 2012: 168). Dieses Phänomen nennt sich „Blindsight“, da bestimmte Informationen wahrgenommen werden und erst zu einem späteren Zeitpunkt das bewusste Handeln beeinflussen. Blindsight symbolisiert das unabhängige Handeln der zwei Gehirnhälften vgl. Mlodinow 2013: 40-41). Präferierte Marken lösen eine kortikale Entlastung des Gehirns aus, wodurch aktivierte Denkkareale reduziert werden und emotionale Hirnregionen stellvertretend wirken. Dementsprechend muss weniger Aufwand zur Entscheidung betrieben werden (vgl. Held/Scheier 2012: 28).

Es ist festzustellen, dass die Entscheidung zum Handeln unterbewusst bereits eine halbe Sekunde vor der eigentlichen bewussten, vermeintlich vom Willen gelenkten, Aktion getroffen wird (vgl. Fringes 2015: 56-58). Folglich gibt das Bewusstsein im Nachhinein allen Aktionen und Handlungen einen Sinn und rechtfertigt Entscheidungen, war aber an dem eigentlichen Tun nicht beteiligt (vgl. Held/Scheier 2012: 70; Seßler 2011: 22).

Das eigenständige Handeln des Unbewussten ist durch verschiedene Aspekte begründet. Unterbewusste Wahrnehmung, Erinnerung, Bewertung, Aufmerksamkeit und Lernen bewirken, dass Gehirnprozesse schneller und reibungsloser ablaufen (vgl. Mlodinow 2013: 18, 32, 50). In einer Entscheidungssituation erinnert sich das Gehirn an Gefühle und resultierende Emotionen aus vergangenen Ereignissen, um schnelle Antworten zu finden (vgl. Lindström 2009: 133). Entscheidungen, die rein aus dem Emotionsspeicher gefällt werden, laufen generell 0,5-1 Sekunde schneller ab, als bewusstes Verhalten (vgl. Seßler 2011: 26). Des Weiteren spart es nicht nur Zeit, sondern auch Energie (vgl. van Treeck 2016). Der Automatismus kann den Verbrauch der gesamten körperlichen Energie von 20% auf nur 5% reduzieren. Das Bewusstsein tritt dann in Aktion wenn unbekannte Probleme auftreten oder Entscheidungskonflikte herrschen (vgl. Häusel 2014: 100-101).

Eine erhöhte neuronale Aktivität, hervorgerufen durch stark emotionale Reaktion auf Reize, steigert die Informationsübertragung und Gedächtnisleistung im menschlichen Gehirn. Folglich werden Werbemotive, die starke Emotionen, also viel Hirnaktivität, auslösen, besser wahrgenommen, eingepreßt und in Erinnerung behalten. Am POS ist es dementsprechend wichtig dem positiven emotionalen Wirken eines Produktes eine wesentliche Aufgabe beizumessen (vgl. Häusel 2012: 64-65). Vor allem bei Impulskäufen handelt es sich um sehr emotional geprägte Kaufentscheidungen. Der wahlentscheidende Reiz entsteht häufig aus Begeisterung, Wunsch oder reinem Verlangen, etwas zu kaufen (vgl. Brüne 2008: 68; Gudonavičienė/Alijošienė 2015).

Die Entstehung emotionaler Reize in der Werbung wird hauptsächlich durch Bilder gefördert. Abbildungen am POS haben generell einen hohen Aktivierungs- und Aufmerksamkeitswert. Sie unterstreichen Produkterwartungen und regen gleichzeitig z.B. den Appetit sowie den Kaufwunsch an. Neben diesen Produktabbildungen haben Schemabilder die stärkste Aufmerksamkeitswirkung. Sie basieren auf biologisch geprägten Einstellungen und können kulturübergreifend eingesetzt werden. Durch angeborene Auslösemechanismen ist ein bewusstes Steuern und Kontrollieren der Reaktionen nicht möglich, der Betrachter geht instinktiv auf diese Bildmotive ein (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013: 263).

Diese starke Wirkung von Bildern hinsichtlich emotionaler Reize sowie die Thematik der Schemabilder bilden die Grundlage dieser Untersuchung. Mittels der Betrachtung von Neuromerchandising und zwischenmenschlichen Kommunikation soll die Frage

geklärt werden, ob biologisch vorprogrammierte/archaisch geprägte Bilder einen unterbewussten Einfluss auf den Betrachter haben und automatische Reaktionen auf die Werbebotschaft am POS hervorrufen.

### 3 Nonverbale Kommunikation

Der Mensch nutzt zwei Kommunikationsformen. Die digitale, also sprachliche Kommunikation und die analoge, nonverbale Kommunikation. Diese beiden Formen sind immer gegenwärtig, sodass der Mensch auch nicht fähig ist, nicht zu kommunizieren (vgl. Mlodinow 2013: 109; Müller 2002: 18; Watzlawick et al. 2007: 51, 52, 63).

Die analoge und digitale Form ergänzen sich innerhalb der Kommunikation. Der Inhaltsaspekt wird durch den digitalen Kanal mitgeteilt, während der Beziehungsaspekt durch den analogen Kanal dargestellt wird. Die sprachliche Kommunikation wird nachrangig, sobald die Beziehung eine zentrale Rolle in der Interaktion spielt. Schließlich lassen Mimik und Gestik eher auf das Verhältnis zwischen Gesprächspartnern schließen als gesprochene Worte (vgl. Argyle/Schmidt 2002: 343-344; Müller 2002: 18; Watzlawick et al. 2007: 63-68, 98). 50% der kommunikativen Absichten einer Person werden nonverbal übertragen. Dies zeigt, dass Körpersprache innerhalb des menschlichen Sozialverhaltens eine zentrale Rolle einnimmt (vgl. Argyle/Schmidt 2002: 12; Reineke et al. 2003: 13).

#### 3.1 Kommunikationsentwicklung und archaische Gesten

Bestehenden Untersuchungen zufolge, hat die verbale und vor allem nonverbale menschliche Kommunikation ihren Ursprung in den Kommunikationssystemen von primitiveren Arten. Die kommunikativen Gesten und Symbole von Menschen- und Affenbabys ähneln sich erheblich, woraus sich folgern lässt, dass die Ursprünge der menschlichen Sprache unter anderem auf einen gemeinsamen Vorfahren von Mensch und Affe zurückgeht (vgl. Argyle/Schmidt 2002: 13-14, 27; Mlodinow 2013: 118; ntv.de 2013).



**Abbildung 1: Bonobo-Weibchen mit ausgestreckter Hand**

Quelle: National Geographic (2014) in 20min.ch

Trotz des sprachlichen Fortschritts des Menschen ist die Deutung der Körpersprache immer noch relevant. Genauso wie bei Tieren und den menschlichen Vorfahren hilft nonverbale Kommunikation heute weiterhin dabei zu definieren, ob die Person uns gegenüber gutgesinnt ist oder eine Gefahr darstellt (vgl. Meyer-Barg 2011). Im Allgemeinen ist die nonverbale Gestenkommunikation dazu da, eine schnellere und eindeutige Emotionsübermittlung zu schaffen (vgl. Bührig/Sager 2005).

Die menschlichen Gene stimmen heutzutage immer noch zu weit über 90% mit denen der Affen überein. „So ist beispielsweise das Erbgut von Mensch und Schimpanse - je nach Analyseverfahren - zu 93,5 bis 99,4 Prozent identisch“ (National Geographic Deutschland, in: RP-online 2012). Demnach hat sich auch die Gehirnstruktur in den letzten Epochen kaum verändert (vgl. Fringes 2015: 26; Häusel 2005: 27-29; Wuketits 2013: 89).

Dies lässt darauf schließen, dass auch innerhalb der Kommunikation weitere Parallelen zu ziehen sind. Wie bereits erwähnt, besteht die zwischenmenschliche Kommunikation zu einem erheblich großen Teil aus nonverbalen Signalen, somit der analogen Form. Darüber hinaus kommunizieren auch unsere tierischen Vorfahren sowie die sonstige heutige Tierwelt vorwiegend nonverbal. Hierbei handelt es sich um ein non-verbales Signalsystem, welches direkt wirkt und unmittelbar zu Reaktion und Handlung anregt (vgl. Argyle/Schmidt 2002: 341-343). Das menschliche System der nonverbalen Kommunikation ist, im Vergleich zu den nonverbalen Kommunikationsfähigkeiten anderer Arten, jedoch noch vielseitiger und komplexer. Es besteht demnach nicht rein aus einfachen Gesten und Gesichtsausdrücken, sondern ermöglicht den Menschen, gegenseitig Emotionen deutlich wahr zu nehmen, ohne diese direkt zu kommunizieren (vgl. Mlodinow 2013: 93, 119, 123). Die nonverbale Ausdrucksmöglichkeit des Menschen ist deutlich älter als die Fähigkeit, verbal zu kommunizieren. Analoge Kommunikation entwickelte sich aus der urzeitlichen Signalkommunikation heraus, mit der sie heute noch eng in Verbindung steht. Grundsätzlich ist es weitaus einfacher Menschen mit fremder Kultur und Sprache durch Zeichensprache zu verstehen, als durch reines Hören der unbekanntenen Worte (vgl. Bührig/Sager 2005: 49; Watzlawick et al. 2007: 62-63).

Ein eindeutiges Beispiel für evolutionär übertragene Kommunikationssignale bilden die Gesichtsausdrücke von Gefühlen und Emotionen. Diese Ausdrücke finden sich nicht nur in nahe verwandten Primaten wieder, sondern auch über verschiedene Kulturen oder Stämme hinaus. Auch eine große Anzahl an Gesten kann übergreifend gleiche Bedeutungen haben, jedoch formten sich hier mit der Zeit auch abweichende Bedeutungen für bestimmte Gesten innerhalb unterschiedlicher Kulturen (vgl. Argyle/Schmidt 2002: 77-81; Bense 1999). Durch den Vergleich kommunikativer Signale verschiedener Kulturen kann festgestellt werden, dass sich ein Großteil der Körpersprache deutlich ähnelt. Begründen lässt sich dies dadurch, dass sich alle Men-



schen durch Sprache verständigen, die von ihrem Sinn her überall gleich ist. Nonverbale Signale dienen zur Unterstützung und Verstärkung des Gesagten. Somit sind Mimiken und Gesten, die sich aus dieser universalen Sprache heraus entwickelten, in ihrer Symbolik sehr ähnlich und folgen einem allgemeingültigen Konzept (vgl. Argyle/Schmidt 2002: 13-14, 96; Marcantonio 2015: 24).

Körpersprache kann also ein Ergebnis biologischer sowie historischer Entwicklung darstellen, da bestimmte Signale angeboren, oder die Auswirkungen von gemeinsamer historischer Menschenerfahrung sind. Viele nonverbale Kommunikationssignale können kulturübergreifend für dieselben Situationen oder Beziehungen angewendet werden. Aus diesem Grund werden sie auch überall gleich interpretiert. Diese urzeitlich „angelernte“ Mimik und Gestik, erfüllen also bei jedem Menschen den gleichen Mitteilungszweck (vgl. Argyle/Schmidt 2002: 81, 96; Bense 1999; Hartmann 2014). Ein Beispiel wäre hier das offene Lachen, was überall auf der Welt gleich interpretiert wird.

Es existieren also kommunikative Elemente, die aus frühen Stadien der menschlichen Entwicklung hervorgegangen und heutzutage größtenteils angeboren sind. Ihre Wahrnehmung ist sehr instinktgeleitet, was mehr oder weniger automatische Reaktionen und reaktives Verhalten hervorruft. Diese urzeitlich beständigen Elemente in der Kommunikation werden als archaische Symbole bezeichnet. Alles was in der archaischen Kultur hervorgebracht wurde, beispielsweise Gesten, Zeichen, Riten oder Mythen, haben heutzutage immer noch einen signifikanten Einfluss auf die menschliche Kommunikation. In diesem Zusammenhang ist der Unterschied zu erlernten Sprachzeichen zu erwähnen, da bestimmte Symboliken, ähnlich wie die normale Sprache, sich je nach kulturellem Zusammenhang angeeignet werden müssen (vgl. Doina et al. 2012; Eichler/Pankau 2016).

Nonverbale Kommunikation hat ihren Ursprung in urzeitlichen Entwicklungsphasen. Die allgemein und indifferent verständlichen archaischen Symbole werden über verschiedene Kulturen hinweg verstanden und gebraucht. Sie gehören somit zur „Grundausstattung“ des Kommunikationssystems eines jeden Menschen (vgl. Mlodinow 2013: 115, 117-118).

### **3.2 Bedeutung der Hand in nonverbaler Kommunikation**

Die Sprache der Hände ist Hauptbestandteil der gestischen Natursprache des Menschen und ist bereits von Geburt an gegeben. Aus diesem Grund besitzt sie eine Universalität in der Kommunikation.

Unter anderem dient die Hand der Verständnishilfe, Betonung oder Gegenlenkung. Sie kann unterbewusste Botschaften senden oder der Gesprächsführung dienen (vgl. Eichler/Pankau 2016; Hartmann 2014; Müller 2002: 13). Die Hand ist eines der wich-

tigsten und auch verletzbarsten Körperteile des Menschen, weswegen das Ausstrecken des Arms und somit die Annäherung der offenen Hand an das Gegenüber die Akzeptanz von Intimität sowie Ehrerbietung demonstriert (vgl. Argyle/Schmidt 2002: 249-250; Watzlawick et al. 2007: 100). Evolutionär bedingt, signalisiert das Anbieten der Hand Versöhnung oder Beschwichtigung. Heutzutage kann dies noch mit der Aufforderung zum Tanz verglichen werden, wobei auch eine Art von Intimität, Wertschätzung und Respekt signalisiert wird (vgl. Argyle/Schmidt 2002: 42, 245).

Geöffnete Hände sind dazu noch ein Zeichen von Aufrichtigkeit und Offenheit und signalisieren friedliche Gesinnung. Es soll dem Gegenüber zeigen, dass nichts in der Hand versteckt ist, was ihm Schaden zufügen könnte. Bei dieser Handhaltung handelt es sich ebenfalls um eine Geste des Anbietens, der Einladung oder auch Aufforderung, was neben Aufrichtigkeit auch Vertrauen vermittelt. Etwas Dargebotenes wird automatisch vom Gegenüber angenommen (vgl. Hartmann 2014; Miller 2011; Reineke et al. 2003: 47-48).

Da die Kommunikationsfähigkeit der Hand bereits seit Urzeiten gegeben ist, können ihre Signale den archaischen Gesten zugeordnet werden. In der folgenden empirischen Untersuchung wurde die Handgeste des Anbietens ausgewählt. Die ausgestreckte Hand, die das jeweilige Produkt zeigt, signalisiert Beschwichtigung, Intimität und Wertschätzung. Die Geste symbolisiert Ehrlichkeit und Offenheit. Diese Charakteristika werden als sehr wirksam für POS-Marketing eingeschätzt. Die durch die Handgeste transportierten Eigenschaften sollen auf das Produkt übertragen werden, was zu einer positiven Wahrnehmung und zu einer Akzeptanz führt und somit die Kaufbereitschaft auslösen kann.

### **3.3 Nutzen nonverbaler Kommunikation in der Werbung**

Konsumenten können ihr eigenes Verhalten oft nicht komplett beschreiben. Dies lässt sich auf einer Seite mit der Vermeidung unangenehmer Wahrheiten begründen, aber auf der anderen Seite auch mit dem Einfluss der unterbewussten Wahrnehmung erklären. Somit können verbale Befragungsmethoden Fehlinformationen liefern. Hinsichtlich dessen ist es sinnvoll, sich innerhalb der Werbeforschung auf die nonverbalen Reaktionen der Konsumenten zu konzentrieren (vgl. Argyle/Schmidt 2002: 192-193). Außerdem ist der Konsument durch nonverbale Mitteilungen stärker beeinflussbar, da diese Signale eine größere Wirkung als das Verbale haben. Des Weiteren hat die analoge Kommunikation, wie vorhergehend erwähnt, ihren Ursprung in der Signalkommunikation, was bedeutet, dass ein Großteil der nonverbal gesendeten Signale unmittelbare Reaktionen hervorrufen, was die Beeinflussung weniger offensichtlich werden lässt (vgl. Argyle/Schmidt 2002: 197-198; Bührig/Sager 2005: 49).

## 4 Empirische Untersuchung/Subliminal Test

### 4.1 Ziel der Untersuchung

Gelungenes POS-Marketing hilft, die Abverkäufe eines Produktes zu steigern. Deshalb stellt sich die Frage, welche Gestaltung die Konsumenten am stärksten anspricht oder beeinflusst.

Die folgende Untersuchung soll sich auf die unbewussten Einflüsse konzentrieren und somit über das rationale Kaufverhalten der Konsumenten hinausgehen. Der Rahmen der Untersuchung wurde aufgrund von Erkenntnissen aus vorhergehenden unveröffentlichten Forschungen von Brickau und Meierhof (2014, 2016) vorgegeben.

Das grundsätzliche Forschungsinteresse besteht darin, einen vermuteten „archaischen Code“ zu ermitteln. Es soll eine universal geltende Methode der Gestaltung erkannt werden, die kultur- und altersunabhängig ist, und die entsprechende Werbemaßnahmen international anwendbar macht. Es wird sich hierbei auf das menschliche Verhalten konzentriert, welches sich nicht durch persönliche Erfahrungen und Kulturzugehörigkeit entwickelt hat, sondern bereits genetisch verankert ist. Die übergeordnete Frage ist somit, ob die Gestaltung von POS-Werbemitteln mit kulturunabhängigen, archaischen Symbolen einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung des Produktes hat und somit Impulskäufe positiv beeinflusst.

Das ausgewählte Symbol der offenen reichenden Hand soll dazu ein erster Schritt sein, denn die Hand könnte viele für die Produktwahrnehmung am POS nützliche Signale und Gesten präsentieren. In Bezug auf Konsumgüter im Einzelhandel erscheint die offene, entgegengestreckte Hand zur Werbemittelgestaltung als geeignet. In Verbindung mit dem zu bewerbenden Produkt wird ihre Verwendung aufgrund der Symbolik (Reichen/ Anbieten/ Geben) als zielführend erachtet. Das Ziel der Untersuchung ist deshalb Indizien zu finden, ob die Geste des Anbietens die positive Wahrnehmung des Produktes unterstützen kann und ob sich dieses messbar in einer höheren Preisbereitschaft zeigt. Dies könnte dann mit einer höheren Kaufbereitschaft in Verbindung gebracht werden kann.

### 4.2 Hypothesen

Aus den Untersuchungszielen ergeben sich, nach Sichtung der relevanten Literatur, vier Hypothesen, die die Grundlage für den späteren Subliminal Test bieten sollen.

Hypothese 1: Wird ein Produkt auf einem Plakat/Display mit der Hand gereicht, entsteht ein höherer Impulskaufanreiz beim Betrachter als bei der reinen Abbildung des Produktes.

Plakat- und Displaylösungen stellen die wirksamsten Marketingmaßnahmen am POS dar. Im Rahmen dieser Untersuchung werden der Begriff Plakat bzw. Display synonym verwendet. Untersuchungsgegenstand ist das bei einem Display verwendete Plakat, welches üblicherweise die Rückwand eines Displays darstellt, vor dem sich dann die Produkte befinden und die Aufmerksamkeit des Kunden gewinnen soll.



**Abbildung 2: Beispiel apoday® HEISSE ZITRONE HV-Display „Sommer“**

Quelle: <http://mediando.wepa->

[apothekenbedarf.de/index.php?IdTreeGroup=1252&IdProduct=342973](http://apothekenbedarf.de/index.php?IdTreeGroup=1252&IdProduct=342973)

Ziel soll es sein, durch Gestaltung eines Plakats neue Anreize zu schaffen und das Interesse des Kunden zu generieren. Gelingt bei Kunden dann einen höherer Kaufanreiz, sind sie eher gewillt, Produkte mitzunehmen. Folglich regt ein interessantes Plakat die Konsumbereitschaft an und steigert somit die Absatzzahlen. Es gilt herauszufinden, wodurch die Gestaltung weiter optimiert werden kann. Es wird angenommen, dass das in der Hand gehaltene Produkt die Plakatgestaltung, und dessen kaufauslösende Funktion, positiv beeinflusst.

Hypothese 2: Die benannte Gestaltungsart ist höchst wirksam in Verbindung mit Impulskaufprodukten des FMCG-Sektors.

Wie oben beschrieben, läuft ein Großteil der Prozesse im Gehirn des Menschen unterbewusst ab. Dies gilt somit auch für die Betrachtung eines Werbemittels und den daraus entstehenden Kaufanreiz. Vor allem für die als Impulskäufe charakterisierten Produkte des FMCG-Sektors wird sich spontan und mit sehr wenig bewusster Gehirnaktivität entschieden. Dieser Faktor macht diese Produktgruppe am geeignetsten für POS-Marketing und die folgende Untersuchung.

Hypothese 3: Die Geste des Reichens wirkt universal und somit auch kulturübergreifend.

Des Weiteren beinhaltet die zuerst aufgeführte Hypothese einen Bezug auf die Handgeste des Reichens. Tiefe, unterbewusst verankerte Signale entstammen der uralten Entwicklung, weswegen dessen Gesten als archaische Symbole bezeichnet werden. Das Reichen verkörpert Charakteristika, die bei den Konsumenten entsprechende Reaktionen auslösen können. Ebenfalls besteht die Vermutung, dass die

geöffnete Hand die Symbolik des Vertrauens und der Aufrichtigkeit auf das Produkt überträgt und infolgedessen die Kaufbereitschaft erhöht – und dies auf jeden Menschen, ungeachtet des Geschlechts, Alters oder Herkunft.

Hypothese 4: Es besteht ein grundsätzlicher Unterschied in der Wirksamkeit der Geste zwischen food und non-food Produkten. Der Einfluss des Reichens ist bei food Produkten stärker ausgeprägt.

Unter den Begriff „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG) fallen nicht nur Lebensmittel des täglichen Bedarfs, sondern auch Drogerie- und Hygieneartikel (vgl. onpulsion.de 2016). Auch bestimmte non-food Produkte wie zum Beispiel Cremes, Make-up oder Shampoo können Impulskauf-Charakter haben. Dabei handelt es sich generell um günstige Produkte, deren Preis kein oder kaum Kaufrisiko beinhaltet. Es ist anzunehmen, dass die Geste des Reichens oder Anbietens aus den frühen urzeitmenschlichen Phasen stammt und eher mit dem Überreichen und Teilen von Nahrung in Verbindung steht. Nicht auszuschließen ist allerdings, dass ggfs. auch das Überreichen kleinerer Geschenke in den frühen menschlichen Gruppen eine sozial wichtige Relevanz hatte. Die folgende Untersuchung soll Belege dafür finden, dass der Einfluss durch die Handgeste zwischen food und non-food Produkten variieren könnte. Für die Untersuchung wurden, in Absprache mit einem Experten (A. Fringes), ein Schokoriegel (ähnlich Duplo) und eine Handcreme (ähnlich Nivea) ausgewählt, die den o.g. Kriterien entsprechen. Beide Darstellungen beinhalten keine Markennamen.

### 4.3 Methodik und Durchführung

Das Augenmerk der Untersuchung liegt auf dem Kunden und Einfluss auf sein Verhalten. Aus diesem Grund wurde zur Untersuchung der Fragestellungen eine direkte Befragung genutzt. Die Methode sollte vor allem den unterbewusst agierenden Teil des menschlichen Gehirns ansprechen und das Wahrnehmungsverhalten beobachten (vgl. Theis 2008: 435).

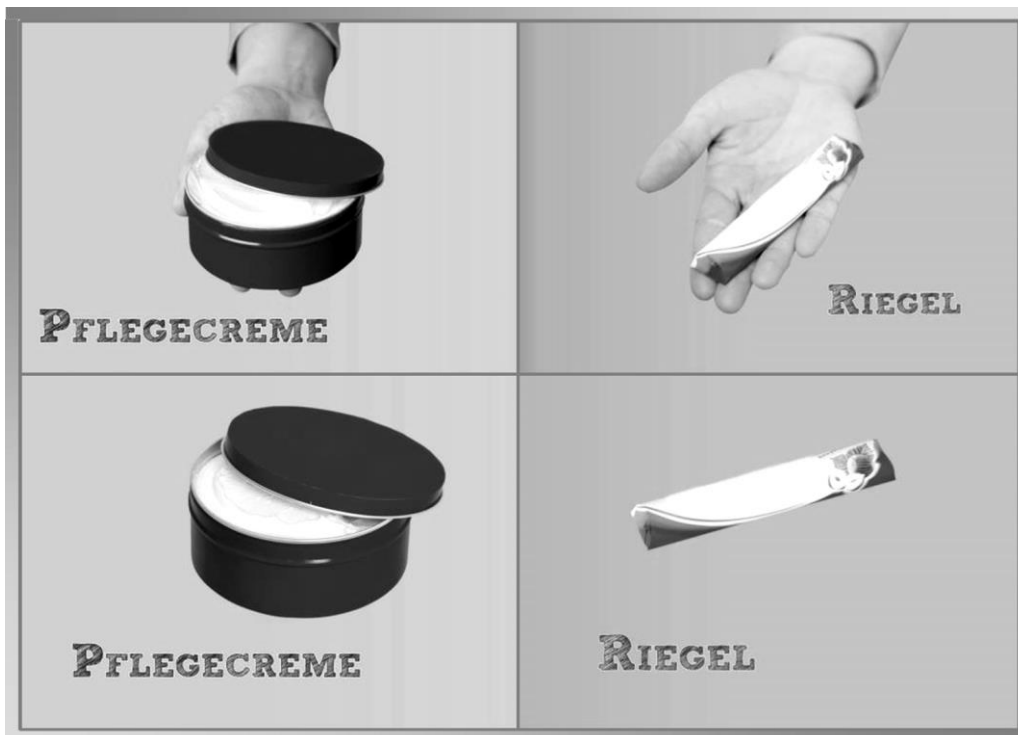
Die Untersuchung beinhaltet drei Aspekte:

- (1) Plakate, welche unter Darstellung der anbietenden Hand ein Produkt bewerben. Es handelt sich um ein food und ein non-food Produkt.
- (2) Einen IT-basierter Subliminal Test zur unterschweligen Präsentation der Plakate und daraus resultierenden Untersuchung der subliminalen Wahrnehmung.
- (3) Eine unmittelbare spontane Einschätzung der Kaufbereitschaft des Probanden für das Produkt durch Ermittlung des Preises, den der Proband zu zahlen bereit ist.

Basierend auf diesen drei Aspekten baut die folgende Konzeption des anonymen Subliminal Tests auf. Es handelt sich um einen IT-gestützten standardisierten Test, in vier verschiedenen Varianten. Jeder der Tests beinhaltet ein anderes Testplakat. Sie unterteilen sich in zwei Tests, die die Plakate mit Hand enthalten und zwei Kontrolltests, auf dessen Plakaten nur die Produkte abgebildet werden.

Zu Anfang müssen die Probanden ein Memory-Spiel lösen. Dieses dient zum einen zur Ablenkung von einem Gefühl einer anspannenden Testsituation. Zum anderen wird das Gehirn „neutralisiert“, in dem ein etwaig vorhandenes Priming (Konditionierung) durch vorherige andere Stimuli eliminiert wird und somit nur der untersuchte Stimulus (Plakat) gemessen wird. Darauffolgenden wird ein fünfsekündiges Video präsentiert, welches nach einer Sequenz mit schwarzem Bildschirm für eine 25tel-Sekunde eines der vorbereiteten Plakate anzeigt und danach wieder einen schwarzen Screen. Nach dem Video wird gefragt, wie viel der Proband für das vorher gezeigte Produkt ausgeben würde. Der digitale Schieberegler kann dazu zwischen 1,50€ und 5,50€ bewegt werden.

Bei den ausgewählten Produkten für die Testplakate handelt es sich jeweils um einen food und einen non-food Artikel. Bei beiden handelt es sich um Impulskaufprodukte mit einem üblichen Kaufpreis von unter 3€.



**Abbildung 3:** Testplakate Subliminal Test

Quelle: eigene Darstellung

Als food Produkt wurde ein Schokoladenriegel (folgend Riegel genannt) und als non-food Produkt eine Pflegecreme gewählt. Um Präkonditionierung zu vermeiden, sollten keine Markennamen oder ähnliches demonstriert werden, die Produktart aber

direkt erkennbar sein. Als Vergleichsprodukt für die zu untersuchenden Produkte dient beim Riegel ein Paket mit zehn Riegeln der Marke Ferrero Duplo mit einem Regalpreis von 2,49€. Das Vergleichsprodukt zur Pflegecreme ist eine Dose Nivea Hautcreme 250 ml, welche einen Regalpreis von 2,45€ aufweist (Preise: Stand Juni 2016). Abbildung 3 zeigt die vier Testplakate mit den ausgewählten Produkten. Sie wurden für den Test konzipiert, fotografiert und erstellt. Achim Fringes wurde hier als Experte beratend hinzugezogen.

Bei der Auswahl der Befragten wurde nicht nach bestimmten Kriterien gefiltert. Im Hinblick darauf, dass die Reaktion von vielen unterschiedlichen Personen untersucht wird, verkörpert die Grundgesamtheit alle potenziellen Konsumenten, die sich am POS aufhalten und das untersuchte Werbemittel betrachten, zum Teil auch mit einem unterschiedlichen kulturellen Hintergrund.

Im Sinne einer Teilerhebung wurden die Probanden nach einem statistisch unabhängigen Auswahlprinzip befragt. Es sollen generelle Reaktionen auf die vorhandenen Hypothesen untersucht werden. Die demographischen Daten wurden der Vollständigkeit halber vor jedem Test aufgenommen, fließen jedoch nicht in die Interpretation der Daten mit ein.

Zur Durchführung des Tests wurde eine persönliche Befragung genutzt, um die Spontaneität der Probanden zu erhalten und das rationale Denken zu unterbinden. Es konnte direkt auf auftretende Unklarheiten reagiert werden und half dabei, Ablenkung während der Durchführung zu vermeiden. Ebenfalls lieferte die Beobachtung der Reaktionen der Probanden hilfreiche Nebeninformationen, die in die spätere Interpretation mit einfließen konnten.

Um die Untersuchung des Kaufverhaltens nicht offensichtlich zu machen, wurde ein Reaktionstest als Vorwand genutzt. Dies hatte zur Folge, dass die Probanden sich vollkommen auf den Bildschirm konzentrierten, ausgehend davon, dass ihre Reaktionsfähigkeit dokumentiert wird.

#### **4.4 Ergebnisse**

Die unterschiedlichen Tests werden im Folgenden als (1) *Pflegecreme*, (2) *Pflegecreme Hand*, (3) *Riegel*, (4) *Riegel Hand* bezeichnet. Bei Test 2 und 4 handelt es sich um die Tests unter Verwendung der Handgeste, bei Test 1 und 3 um die entsprechenden Kontrolltests ohne Geste.

##### **4.4.1 Auswertung demographischer Daten**

Insgesamt wurden 203 Personen befragt. (1) Pflegecreme wurde von 50 Probanden bearbeitet, die anderen drei Tests jeweils 51-mal.

Es besteht ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den befragten Männern und Frauen. Die 203 Personen teilen sich in 105 männliche Probanden und 98 weibliche Probanden auf, was einem prozentualen Anteil von 52% zu 48% entspricht.

Die Befragten weisen drei Altersgruppen auf. Der größte Teil mit 117 Befragten (58%) gehört der jüngsten Altersgruppe von 16 bis 34 Jahren an. Mit 60 Befragten (30%) ist die Altersgruppe von 35 bis 55 Jahren vertreten, während die dritte Altersgruppe über 55 Jahre mit insgesamt 25 Befragten den geringsten Anteil (12%) ausweist. Zu beachten ist, dass die Altersgruppe eines männlichen Probanden technisch nicht erfasst wurde, sich also in der Verteilung der Altersgruppen nur 202 Probanden finden und folglich bei der männlichen Verteilung nur 104 Personen betrachtet werden. Die demografischen Daten werden in der Interpretation der Ergebnisse nicht als Bewertungsgrundlage genutzt. Getätigte Aussagen sind somit nicht geschlechts- oder altersspezifisch, sondern beziehen sich auf die gesamte Stichprobe.

**4.4.2 Auswertung angegebener Preise/Kaufbereitschaft**

Als Grundlage der Auswertung wurden die Häufigkeit der angegebenen Preise genutzt. Da 203 einzelne Preisangaben vorlagen, wurden sie für eine bessere Übersicht in elf Gruppen (A-K) zu je 25 Cent Schritten eingeteilt. Da Werte ab 4,00€ sehr gering vertreten sind und sehr weit vom Regalpreis entfernt liegen, wurden sie in einer letzten Gruppe zusammengefasst.

Es zeigt sich, dass die meisten Probanden eine Kaufbereitschaft bis Preisgruppe E (2,50€ bis 2,74€) aufweisen. 78% aller Teilnehmer wählten einen Wert innerhalb der ersten fünf Gruppen. Ab einem Preis von 2,75€ flachen die Angaben ab. In allen vier Tests wurden in Preisklasse A die meisten Angaben getätigt und bilden bereits 23% des Gesamtergebnisses (siehe Tabelle 1 und Abbildung 4).

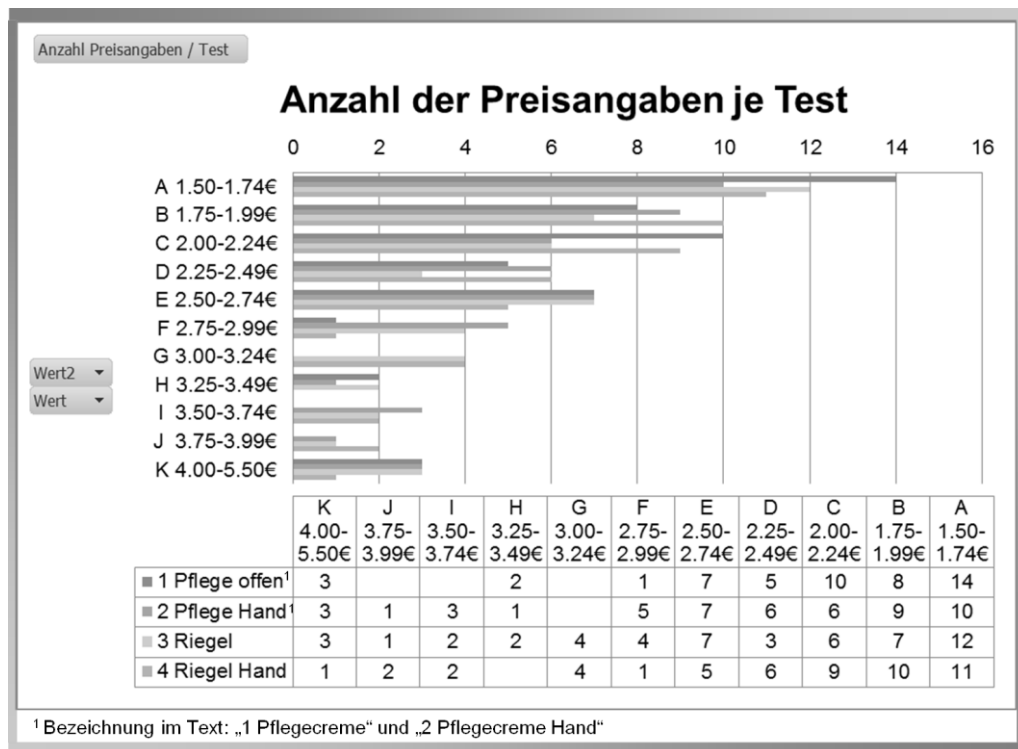
**Tabelle 1: Pivot-Tabelle Ursprungsdaten: Anzahl Preisangaben/Test**

Anzahl Preisangaben / Test	Test				Gesamtergebnis	%	kum. %
Preis	1 Pflege offen <sup>1</sup>	2 Pflege Hand <sup>1</sup>	3 Riegel	4 Riegel Hand			
A 1.50-1.74€	14	10	12	11	47	23%	23%
B 1.75-1.99€	8	9	7	10	34	17%	40%
C 2.00-2.24€	10	6	6	9	31	15%	55%
D 2.25-2.49€	5	6	3	6	20	10%	65%
E 2.50-2.74€	7	7	7	5	26	13%	78%
F 2.75-2.99€	1	5	4	1	11	5%	83%
G 3.00-3.24€			4	4	8	4%	87%
H 3.25-3.49€	2	1	2		5	2%	90%
I 3.50-3.74€		3	2	2	7	3%	93%
J 3.75-3.99€		1	1	2	4	2%	95%
K 4.00-5.50€	3	3	3	1	10	5%	100%
Gesamtergebnis	50	51	51	51	203	100%	

<sup>1</sup> Bezeichnung im Text: „1 Pflegecreme“ und „2 Pflegecreme Hand“

Quelle: eigene Abbildung



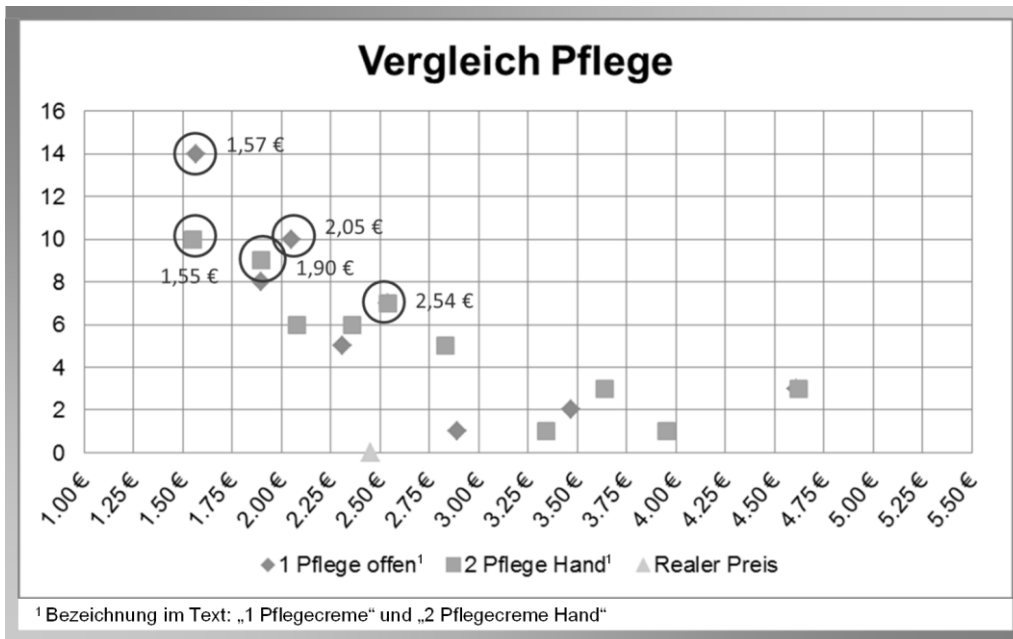


**Abbildung 4: Häufigkeitsdiagramm: Anzahl Preisangaben/Test**

Quelle: eigene Abbildung

Zuerst sollten die Ergebnisse der einzelnen Produkte miteinander verglichen werden. Dementsprechend wurden die durchschnittlichen Werte für jede Preisgruppe ermittelt und in ein Punktdiagramm übertragen. Daraufhin wurde die Anzahl der Preisangaben der Plakate mit und ohne Hand verglichen.

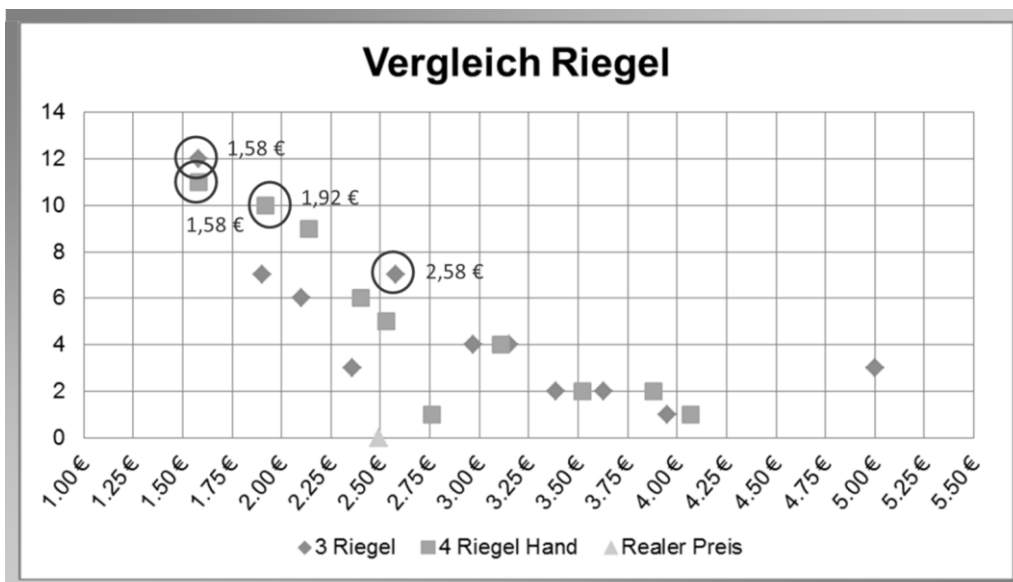
Für die Pflegecreme ist festzustellen, dass die Angaben bei (1) Pflegecreme mit steigendem Preis stark absinken. Die Angaben bei (2) Pflege Hand verbuchen bis 3,00€ einen flacheren Abfall. Ab einem Wert von ca. 2,00€ dominieren die Angaben von (2) Pflege Hand. Die Höchstwerte von (1) Pflegecreme finden sich in Preisgruppe A mit einem Durchschnittswert von 1,57€ und in Preisgruppe C mit 2,05€. Die Ausschläge der Angaben für (2) Pflege Hand befinden sich in Preisgruppe A, B und E mit den jeweiligen Durchschnittswerten von 1,55€, 1,90€ und 2,54€ (siehe Abbildung 5).



**Abbildung 5: Diagramm Vergleich Pflegecreme**

Quelle: eigene Abbildung

(3) Riegel und (4) Riegel Hand haben beide ihren ersten und auch höchsten Durchschnittswert bei 1,58€. Ab diesem Wert fällt die Angaben-Zahl für (3) Riegel stärker ab als für (4) Riegel Hand. In den Preisgruppen F bis K befinden sich die Werte für beide Tests größtenteils auf gleicher Höhe. Bis 2,50€ dominieren die Angaben mit Hand über den Test ohne Hand. Die Ausschläge finden sich bei (3) Riegel in Preisgruppe A mit 1,58€ und E mit 2,58€. Bei (4) Riegel Hand sind die Höchstwerte in Preisgruppe A und B mit den jeweiligen Durchschnittswerten von 1,58€ und 1,92€ (siehe Abbildung 6).



**Abbildung 6: Diagramm Vergleich Riegel**

Quelle: eigene Abbildung

#### 4.5 Interpretation

Die Ergebnisse des Subliminal-Tests liefern Daten über das potenzielle Kaufverhalten der Befragten nach erfolgten subliminalen Stimuli durch das Poster. Die erhaltenen Ergebnisse müssen differenziert interpretiert werden.

Generell kann festgestellt werden, dass sich ein Großteil der Preisangaben bis zu einer Preisgrenze von ungefähr 3,00€ verteilt. Es wird davon ausgegangen, dass vielen Probanden der ungefähre Ladenpreis der präsentierten Produkte bekannt war. Die höheren Preisangaben sind in der Auswertung weniger intensiv zu beachten, da sie unverhältnismäßig für die Artikel und den Impulskauf sind. Bis zu einem Wert von 3,00€ liegen die Angaben im Preisrahmen von Impulsgütern. Bei einem höheren Preisniveau kann davon ausgegangen werden, dass sich möglicherweise kognitive Aktivitäten beim Kunden hinsichtlich Kosten-Nutzen-Abwägung einstellen. Werden nun nur die Angaben bis zu der besagten Impulskaufgrenze von 3,00€ betrachtet (Gruppe F) enden 83% der Angaben bei ca. 50 Cent über dem Regalpreis. Dies kann begründen, dass die Personen eine generell gut ausgeprägte Kaufbereitschaft für die Produkte zu entsprechenden Preisen haben. Es ist anzunehmen, dass den Befragten eine allgemeine Preisklasse von Impulsprodukten vertraut ist und sie somit instinktiv innerhalb dieser geblieben sind. Auffällig ist ebenfalls, dass sich fast ein Viertel (23%) der Probanden für einen Wert in Preisklasse A entschieden hat. Dies demonstriert vermutlich eine allgemein preissensible Einstellung der Teilnehmer auf FMCG-Produkte oder aber eine geringe Preiskenntnis.

Die Preisangaben zwischen den Testplakaten der Pflegecreme variieren stark. Das Plakat von (1) Pflegecreme generiert bei steigendem Preis immer weniger Angaben. Dieser deutliche Abstieg könnte beweisen, dass die Kaufbereitschaft einer Person gering ist, wenn sie nur eine Abbildung des Produktes auf dem Plakat sieht. Die Angaben für (2) Pflege Hand fallen bis zu einem Wert von 3,00€ nur relativ flach ab, womit die Preisbereitschaft über eine längere Spanne gleichbleibend ist. Die Anzahl der Angaben wird ebenfalls bei steigendem Preis niedriger, jedoch verglichen zu (1) Pflegecreme kleinschrittiger. Ab der bereits bekannten Grenze von 3,00€ stellt sich, mit einer geringen Anzahl an Preisangaben, bei beiden Plakaten eine ähnliche Verteilung ein. Der Fakt, dass dies bei beiden Plakat-Gestaltungen aufzufinden ist könnte bestätigen, dass, ungeachtet des Designs, die Allgemeinheit der Probanden ab einem Wert von 3,00€ eine geringe Kaufbereitschaft aufzeigt. Im direkten Vergleich des Plakates mit der Handgeste und des Plakates ohne Hand finden sich Anhaltspunkte zur Bestätigung einiger vorangegangener Überlegungen. (1) Pflegecreme hat vor allem in den unteren Preisklassen die meisten Angaben. Je höher der Preis wird, überwiegen die Angaben bei (2) Pflege Hand (2,08€ bis 3,00€). Somit haben die Personen, bei denen das Plakat mit Hand getestet wurde, eher Preise in den oberen Kategorien gewählt, als die Personen, die nur die Abbildung des Produkts alleine gesehen haben.

Dies kann ein Anhaltspunkt dafür sein, dass die Handgeste des Reichens einen Einfluss auf die Kaufbereitschaft der Betrachter hat.

Der Vergleich der Riegel-Tests weist etwas andere Charakteristika auf. Im Verlauf von (3) Riegel sinken die Angaben nach dem ersten Wert 1,58€ erheblich ab und können nur noch einmal einen Anstieg verbuchen. Die Preisbereitschaft zwischen diesen beiden Ausschlägen ist relativ gering, was eine hohe Preissensibilität der Betrachter verdeutlicht. Gleichermäßen zeigt auch der Verlauf von (4) Riegel Hand einen kontinuierlichen Abstieg, jedoch ist dieser regelmäßiger und kleinschrittiger. Trotzdem ist auch hier die Kaufbereitschaft bei steigendem Preis sehr niedrig. Auffällig ist, dass beide Plakate ihren Tiefpunkt in der Nähe des Ladenpreises von 2,50€ haben. Die Kaufbereitschaft über diese Grenze hinaus ist sehr gering. Die Angaben beider Tests bleiben auch hier ab dem Wert von 3,00€ auf dem gleichen Niveau. Aufgrund der Betrachtung der Ausschläge kann keine genaue Aussage bezüglich der vorhergehenden Überlegungen getroffen werden. Demgegenüber fällt jedoch auf, dass nach dem ersten Ausschlag bei 1,58€ die Anzahl der Preisangaben für (3) Riegel bis zum Realpreis von 2,50€ stets unter denen von (4) Riegel Hand liegen. Wird also von einer allgemeinen Kaufbereitschaft der Riegel bis ca. 2,50€ ausgegangen, handelt es sich bei den letzten Angaben bis zu diesem Wert bereits um eine sehr hohe Preisakzeptanz. Folglich kann auch ein höheres Kaufinteresse seitens der Betrachter unterstellt werden. In diesem somit relevanten Bereich von 1,50€ bis 2,50€ befinden sich die angegebenen Werte des Plakates mit Hand über denen des Plakates ohne Hand. Aufgrund dessen ist es also trotzdem möglich davon auszugehen, dass das Kaufinteresse der Betrachter mithilfe der reichenden Handgeste steigt.

Anzumerken ist, dass der Discounter-Preis für die Vergleichspackung Duplo-Riegel 1,99€ beträgt und folglich mehr als 50 Cent unter dem Supermarkt-Preis liegt. Weitere Überlegungen beziehen sich dahingehend noch einmal auf die Erinnerung der Probanden an den Ladenpreis des Produktes während des Tests. Es wird generell davon ausgegangen, dass sich die Befragten, trotz geringer kognitiver Aktivität, bei der letzten Frage der Preisbereitschaft an bekannten Ladenpreisen orientiert haben. Also besteht die Möglichkeit, dass der geringere Discount-Preis bekannter ist und somit attraktiver, als der teurere Supermarkt-Preis. Dies würde erklären, warum sich der größte Teil der Angaben um 2,00€ verteilt und danach erheblich geringer wird.

Beide Untersuchungen liefern Hinweise darauf, dass der Kaufanreiz der Probanden stärker erscheint, wenn das Produkt auf dem Werbeplakat mit der Hand gereicht wird. Ebenfalls finden sich Indizien dafür, dass Impulsgütern scheinbar ein positiver Effekt durch die Nutzung des Gestaltungsmittels Hand zugesprochen wird. Die geringen Angaben der Befragten über 3,00€ demonstrieren, dass die Handgeste vor allem im Bereich der niedrigeren Preise, die generell bei Impulskäufen zu finden sind, wirken könnte.

Interessant ist, dass die Ergebnisse bei der Pflegecreme und somit dem non-food Produkten deutlicher waren. Dort war die Dominanz der Plakate mit reichender Hand deutlicher ersichtlich. Genauer differenzieren lassen sich diese Ergebnisse beim aktuellen Wissensstand jedoch nicht. Festzustellen ist, dass sich die Höchstwerte beider Produktarten innerhalb des gleichen Werteraums befinden. Für eine exakte Unterscheidung von food zu non-food dient diese Erkenntnis noch nicht.

## **5 Schlussbetrachtung**

### **5.1 Diskussion und Handlungsempfehlung**

Viele Indikatoren lassen darauf schließen, dass ein Zusammenhang zwischen dem Kaufverhalten eines Menschen und der reichenden/anbietenden Handgeste auf dem Werbeplakat besteht.

Wird die innerhalb der Analyse für relevant erklärte Preisspanne von 1,50€ bis 3,00€ betrachtet ergibt sich folgende Erkenntnis: Für beide getesteten Produkte gilt, dass die Personen, die das Plakat mit der Hand sahen, öfter Angaben im höheren Preisbereich tätigten, als die Betrachter des Plakates ohne Hand. Auch wenn beide Testvarianten ähnliche Ergebnisstrukturen haben, ist die Wirkung auf food und non-food Produkte jedoch trotzdem zu unterscheiden.

Bei Betrachtung der Testergebnisse für die Pflegecreme wird ersichtlich, dass die Preisangaben von (1) Pflegecreme die von (2) Pflegecreme Hand ab einem gewissen Wert übersteigen. Dies suggeriert das, was in Hypothese 1 vermutet wird: Die Betrachter, denen die Pflegecreme auf dem Werbemittel gereicht wird, sind gewillt, mehr für das Produkt zu bezahlen, als die Personen, die nur die Abbildung der Creme sehen. Die Annahme ist, dass mit der steigenden Preisbereitschaft ebenfalls die größere Kaufbereitschaft korreliert. Bei dem Riegel ist diese Vermutung nicht direkt ersichtlich. Durch Aufschlüsselung der Ergebnisse und einer tieferen Betrachtung zeigt sich jedoch, dass auch im food-Segment in höheren Preisregionen das Plakate mit Hand einen stärkeren Kaufimpuls auslösen zu scheint. Es finden sich somit Anzeichen zur Bestätigung einiger der aufgestellten Hypothesen.

Die erste Hypothese kann dadurch gestützt werden, dass die Angaben zu einem höheren Preis zeigen, dass die Testplakate mit Handgeste hier dominieren. Auch die zweite Hypothese bezüglich der Wirksamkeit auf FMCG wäre bestätigt. Es wurden zwei schnelllebig Konsumgüter getestet, die aufgrund ihres Preises, ihrer Produktgröße, ihrer Nutzung und der entsprechenden Produktkategorie mit den typischen Charakteristiken übereinstimmen und das hier ein Einfluss der Plakatgestaltung unterstellt werden kann. Die dritte Hypothese konnte hier keine direkte Bestätigung erlangen, denn diese konnte im Rahmen der limitierten Probandenzahl nicht ausreichend getestet werden, speziell wenn es um kulturübergreifende Aussagen geht.

Trotzdem kann konstatiert werden, dass es sich bei der Handgeste des Reichens oder Anbietens um ein archaisches Symbol handelt, welches Vertrauen, Aufrichtigkeit und Ehrlichkeit verkörpert und dies dem Gegenüber vermitteln will. Das ist in bestehender Literatur bereits ausreichend dokumentiert. Die Ergebnisse der Befragung liefern Hinweise für eine Wirksamkeit der Handgeste am POS, durch welche sich die Probanden beeinflussen lassen und sich ihr Kaufinteresse am Produkt steigert. Dies bedeutet, dass die Geste möglicherweise auch dabei helfen könnte, die angesprochenen Charakteristiken auf das Produkt zu übertragen.

Für weitere Forschungen könnte dabei von Interesse sein, ob die Handgeste des Reichens wirklich die für sie typischen Charakteristiken auf das beworbene Produkt übertragen kann. Hierzu könnten sowohl Fokus- als auch Kontrollgruppen genutzt werden, mit welchen eruiert werden kann, welche Markeneigenschaften und welches Image dem gezeigten Produkt zugesprochen werden.

Die Bestätigung der vierten Hypothese konnte auch nicht vollständig abgeschlossen werden. Die Testergebnisse sind nicht deutlich genug, um eine genaue Unterscheidung vornehmen zu können. Beide Vergleichsdiagramme weisen eine Tendenz zur Wirksamkeit der Geste auf. Es zeichnen sich jedoch keine deutlich sichtbaren Unterschiede zwischen food und non-food ab. Auf den ersten Blick zeigt sogar die Pflegecreme als non-food Produkt die größere Wirksamkeit der Geste. Allerdings sollten, um einen genauen Unterschied feststellen zu können, deutlichere und aussagekräftigere Daten zur Verfügung stehen. Momentan bietet die aktuelle Analyse zu wenig Datenmaterial, um eine eindeutige Aussage treffen zu können. Um signifikantere Ergebnisse zu erhalten, kann eine größere Stichprobe genutzt, oder mehrere food und non-food Produkte gegeneinander getestet werden. Dies könnte Regelmäßigkeiten eindeutiger erkennen lassen. Grundsätzlich ist allerdings auch eine These möglich, dass vermutete Unterschiede gar nicht existieren, dass also food und non-food Produkte beide am POS durch die Geste unterstützt werden können.

Durch die persönliche Befragungsart jedes einzelnen Probanden war es möglich, die Personen beim Absolvieren des Tests zu beobachten. Dies war vorteilhaft, um ihre Reaktionen zu sehen, mögliche Denkvorgänge mitzubekommen. Des Weiteren konnten durch die Anwesenheit der Tester plötzlich aufkommende Fragen schnell geklärt werden. Dieses Verfahren half, den Ablauf reibungsloser zu gestalten und vor allem die Störeinflüsse während des Tests niedrig zu halten.

Bezugnehmend auf die Durchführung des Tests und dessen Bezeichnung als „Reaktionstest“ wussten viele Probanden zuerst nicht, was auf sie zu kam und wurden teilweise etwas nervös oder hektisch. Die Hektik führte dazu, dass öfter Nachfragen gestellt wurden und weniger aufmerksam den textlichen Anweisungen gefolgt wurde. Unter anderem wurde deswegen am Ende des Tests oft die Packungsgröße überlesen, weshalb manche Probanden von einem Riegel anstatt einer Zehnerpackung aus-

gingen. Dies kann einen Teil der niedrigen Preisangaben begründen. Generell waren bei jeder Preisangabe am Ende des Tests gewisse kognitive Prozesse nicht zu vermeiden. Wie bereits erwähnt, dachten einige Probanden darüber nach, welcher Preis üblicherweise für diese Produkte gezahlt wird. Diese Erinnerungsleistung wurde möglicherweise durch die Preisspanne bis 5,50€ hervorgerufen, die auf einige Probanden überraschend hoch wirkte, und deswegen Überlegungen des üblicherweise bezahlten Preises hervorrief. Zu begründen ist die Erinnerung an die bestimmten Ladenpreise dadurch, dass die aufgeführten Testprodukte realen Markenprodukten ähnlich waren. Im Kopf der Betrachter wurde das Gesehene mit dem Bekannten assoziiert und führte im Kopf zu einem existierenden Markenprodukt. Hier könnte der Test noch einmal mit Produkten unternommen werden, die keinerlei Möglichkeit zu einer Markenassoziation zulassen.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass im Laufe dieser Arbeit weitere Indizien hinsichtlich der Anwendbarkeit der archaischen Geste des Reichens zur Steigerung der Kaufbereitschaft bei Impulskäufen gefunden werden konnten. Für zwei der vier angeführten Hypothesen konnten durch den Subliminal Test stimmige Belege gefunden und Feststellungen in Bezug auf die Steigerung der Kaufbereitschaft gemacht werden. Die dritte Hypothese erlangte im Laufe der theoretischen Ausführung in Kapitel 3 ihre Begründung, konnte im Test aber nicht hinreichend validiert werden. Hypothese 4 bedarf aufgrund von wenigen eindeutigen Ergebnissen weiterer fokussierter Forschung. Es ist ausdrücklich anzumerken, dass es sich bei den Erkenntnissen lediglich um Indizien handelt, die durch weitere, spezifizierte und detailliertere Tests substantiiert werden sollten.

## **5.2 Ausblick**

Auch wenn es sich bei der empirischen Untersuchung in dieser Arbeit hauptsächlich um Forschung explorativer Natur handelt, bieten die Ergebnisse eine Interpretationsgrundlage für einen möglichen positiven Zusammenhang. Somit ergibt sich eine Implikation für die Nutzung von Werbung am POS. Displaylösungen, die eine darreichende Hand mit dem Produkt darstellen, scheinen reinen Produktdarstellungen überlegen zu sein und sollten verstärkt genutzt werden, da hier ein gesteigerter Kaufimpuls vermutet werden kann. Allerdings muss hier mit aller Vorsicht argumentiert werden, auch wenn sich, zusammen mit früheren Untersuchungen im FMCG-Bereich, die Hinweise darauf verdichten. Es bleiben aber auch Fragen.

Dass sich die Hirnforschung bezogen auf das Marketing noch in einer frühen Phase befindet, ist weitgehend akzeptiert und seine Implikationen werden zurzeit immer noch stark diskutiert. Die Aktualität, aber auch zahlreiche Wissenslücken, stärken das Interesse an dieser Thematik und entwickeln die Motivation, ein zurzeit noch nicht ausreichend erforschtes Thema mit weiteren Ergebnissen anzureichern. Es wird ver-

sucht, weitere Erkenntnisse in Verbindung mit dem menschlichen Unterbewusstsein zu erlangen und den Stellenwert des Neuromarketing durch wissenschaftliche Grundlagen auszubauen und diese auf das heutige POS-Marketing anzuwenden. Das Gleiche gilt für archaische Symbole. Es kann vermutet werden, dass ein archaischer Code existiert und seine Symbole subliminal universell wirken und für die POS-Kommunikation genutzt werden können. Doch hier werden noch viele Forschungsprojekte durchgeführt werden müssen, vor allem interdisziplinär, vom Evolutionsbiologen über den Psychologen zum Marktforscher.

Der vorliegende Subliminal Test hat erweiternde Ergebnisse in Bezug auf vorangegangene Forschung erbracht. Generell liefert die Untersuchung Indizien dafür, dass mithilfe archaischer Handgesten eine positive Wirkung und Beeinflussung der Preis- sowie Kaufbereitschaft in der Werbegestaltung geschaffen werden kann. Das Ziel einer effektiveren, kaufanregenden Werbung am POS wäre dadurch erfüllt. Die Untersuchung brachte somit einen ersten Ansatz zur Thematik Archaische Gesten und POS-Marketing. Für einen tieferen Einblick und mehr Wissen über die exakten Vorgänge im menschlichen Gehirn, und damit detailliertere Gestaltungsregeln, ist es sinnvoll, weitere Untersuchungen vorzunehmen. Hierbei kann der angewendete Subliminal Test ggfs. noch einmal überarbeitet und weiterverwendet werden. Den Probanden könnten bei der Frage der Preisbereitschaft nur Preisklassenvorgaben zur Auswahl gegeben werden, um die Ergebnisvielfalt zu reduzieren. Des Weiteren sollten die Abbildungen der Produkte auf dem letzten Bildschirm exakt der vorgegebenen Verpackungsgröße entsprechen, um Missverständnisse durch ungenaues Lesen zu vermeiden. Diese Maßnahme wäre dadurch begründet, dass Text von Bildern dominiert wird, wie zuvor schon beschrieben.

In der hier getesteten Thematik wird sich von den Erkenntnissen der reinen Psychologie entfernt. Der Einfluss urzeitlicher Mechanismen und Emotionen auf die Entscheidungsprozesse sind nicht vollständig geklärt und werden dort deshalb (noch) nicht akzeptiert. Deshalb wird sich hier primär auf den Bereich der Konsumentenforschung bezogen. Dieser liefert vor allem hinsichtlich des Neuromarketing Hinweise auf den Einfluss von im Unterbewusstsein verankerten Mechanismen auf die (Kauf-) Entscheidungen. Aber wie bereits erwähnt, wird sich hier zukünftig eine vorteilhafte Interdisziplinarität entwickeln.



**Literaturverzeichnis**

- Ahlert, D. (Hrsg.); Olbrich, R. (Hrsg.); Schröder, H. (Hrsg.) (2007): Shopper Research - Kundenverhalten im Handel. Frankfurt am Main : Dt. Fachverl. (Reihe Edition Lebensmittel Zeitung 2007)
- Argyle, M.; Schmidt, C. (2002): Körpersprache und Kommunikation. 8. Aufl. Paderborn : Junfermann (Innovative Psychotherapie und Humanwissenschaften 5)
- Auerbach, H.; Pepels, W. (1999): Verkaufsförderung. München [u.a.] : Oldenbourg
- Bensel, J. (1999): Nonverbale Kommunikation. Lexikon der Biologie. URL <http://www.spektrum.de/lexikon/biologie/nonverbale-kommunikation/46720>. Abgerufen am 2016-06-01
- Bitterberg, M. (2014): POS-Marketing-Report 2015: Welche Herausforderungen muss der Markenartikler bestehen? URL <http://blog.ugw.de/2014/12/pos-marketing-report-2015-welche-herausforderungen-muss-der-markenartikler-bestehen/>. Abgerufen am 2016-06-03
- Brickau, R; Meierhof, D. (2014): Subliminaltests für einen Schokoriegel, unveröffentlichte Auftragsforschung
- Brickau, R; Meierhof, D. (2016): Subliminaltests für ein Schokoladenkonfekt, unveröffentlichte Auftragsforschung
- Brüne, K. (2008): Lexikon Kommunikationspolitik. Werbung, Direktmarketing, Integrierte Kommunikation. Frankfurt a.M : Deutscher Fachverlag (Der Handel)
- Bührig, K. (Hrsg.); Sager, S. F. (Hrsg.) (2005): Nonverbale Kommunikation im Gespräch. Duisburg : Red. OBST (Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie 70)
- business-on.de (2014): POS Marketing – Werbung am Verkaufsort. URL [http://www.business-on.de/point-of-sale-pos-marketing-werbung-am-verkaufsort-\\_id45945.html](http://www.business-on.de/point-of-sale-pos-marketing-werbung-am-verkaufsort-_id45945.html). Abgerufen am 2016-06-15
- Doina, D.; Calin, F.; Anisoara, P.; Elena-Adriana, T.; Nicoleta, M. (2012): Specific Cultural Communication Through Archaic Signs and Symbols. In: Procedia - Social and Behavioral Sciences 46 (2012), S. 1619-1623
- Eichler, W.; Pankau, J. (2016): Körpersprache. Kommunikation erfolgt nicht nur über Sprache. URL [http://www.germanistik-kommprojekt.uni-oldenburg.de/sites/1/1\\_07.html](http://www.germanistik-kommprojekt.uni-oldenburg.de/sites/1/1_07.html). Abgerufen am 2016-06-01
- Esch, F.-R. (2008): Strategie und Technik der Markenführung. 5., vollst. überarb. und erw. Aufl. München : Vahlen
- First Ray Branchennews (2010): Konsumgütermarken leiden unter verändertem Verbraucherverhalten. URL <http://www.marketing-blog.biz/archives/3607->

- Konsumguetermarken-leiden-unter-veraendertem-Verbraucherverhalten.html. Abgerufen am 2016-07-20
- Frey, U. D.; Hunstiger, G.; Dräger, P. (2011): Shopper-Marketing. Mit Shopper Insights zu effektiver Markenführung bis an den POS. Wiesbaden : Gabler
- Fringes, A. (2015): Brainshopping. Mit allen Sinnen handeln. Norderstedt : Books on Demand
- Gudonavičienė, R.; Alijošienė, S. (2015): Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. In: Procedia - Social and Behavioral Sciences 213 (2015), S. 635-640
- Hartmann, O. (2014): Neue Embodiment-Studie: Wie Emotionen die Deutung von Handgesten beeinflussen. URL <http://www.touchmore.de/blog/verkaufsfoerderung/item/neue-embodiment-studie-wie-emotionen-die-deutung-von-handgesten-beeinflussen>. Abgerufen am 2016-06-06
- Häusel, H.-G. (2005): Think Limbic. Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing, Management. 4. Aufl. Freiburg im Breisgau : Haufe
- Häusel, H.-G. (2012): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. 2. Aufl. Freiburg im Breisgau, München : Haufe-Lexware
- Häusel, H.-G. (2014): Brain View. [warum Kunden kaufen]. 3. Aufl. Freiburg : Haufe
- Held, D.; Scheier, C. (2012): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. 2. Auflage. München : Haufe
- Herrmann, C. (2016): Von der Brand- zur POS-Excellence. URL <http://www.posma.de/pos-know-how-detail/von-der-brand-zur-pos-excellence.html>. Abgerufen am 2016-06-04
- Knaack, R. W. (2006): Werbung für den Einzelhandel. Ein praktisches Handbuch für die Firmen- und Gemeinschaftswerbung. 4., aktualisierte und erw. Aufl. Frankfurt am Main : Deutscher Fachverl. (Praxis im Handel)
- Lewis, D.; Bridger, D. (2001): Die neuen Konsumenten. Was sie kaufen - warum sie kaufen - wie man sie als Kunden gewinnt. Frankfurt/Main : Campus
- Lindström, M. (2009): Buy-ology. Warum wir kaufen, was wir kaufen. Frankfurt am Main : Campus
- Marcantonio, D. (2015): Gesten im interkulturellen Vergleich. Deutsche in Italien und Italiener in Deutschland. Berlin : Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur (Kulturen - Kommunikation - Kontakte Band 22)

- Meyer-Barg, A. (2011): Körpersprache - ein Grundkurs von Expertin Tatjana Strobel. URL <http://www.hoerzu.de/wissen-service/wissen/koerpersprache-ein-grundkurs-von-expertin-tatjana-strobel?page=2>. Abgerufen am 2016-06-06
- Miller, B. (2011): Körpersprache deuten: Das ABC der Körpersprache. URL <http://www.business-netz.com/Kommunikation/Koerpersprache-deuten-ABC-der-Koerpersprache>. Abgerufen am 2016-06-06
- Mlodinow, L. (2013): Subliminal. How your unconscious mind rules your behavior. 1st Vintage books ed. New York : Vintage Books
- Müller, C. (2002): Eine kleine Kulturgeschichte der Gestenbetrachtung. In: Psychotherapie und Sozialforschung (2002) 4(1), S. 3-29
- National Geographic Deutschland (2012): Männer ähneln Affen mehr als Frauen, URL <http://www.rp-online.de/panorama/wissen/forschung/maenner-aehneln-affen-mehr-als-frauen-aid-1.2883383>. Abgerufen am 2017-02-16
- National Geographic (2014), gefunden bei: URL <http://www.20min.ch/wissen/news/story/22162437?redirect=mobi&nocache=0.3520287969149649>
- ntv.de (2013): Der Ursprung der Sprache. Affenbabys zeigen menschliche Gesten. URL <http://www.n-tv.de/wissen/Affenbabys-zeigen-menschliche-Gesten-article10773201.html>. Abgerufen am 2016-02-26
- onpulsion.de (2016): Fast Moving Consumer Goods. Definition. URL <http://www.onpulsion.de/lexikon/fast-moving-consumer-goods/>. Abgerufen am 2016-07-26
- Reineke, W.; Damm, F.; Gollub, W. (2003): Signale im Gespräch. Taschenbuch der Kommunikation. 6., unveränd. Aufl. Heidelberg : Sauer (Taschenbücher für die Wirtschaft 32)
- Riediger, P. (2016): Point Of Sale - Der Punkt der Entscheidung. URL <http://www.posma.de/pos-know-how-detail/point-of-sale-der-punkt-der-entscheidung.html>. Abgerufen am 2016-06-04
- Roisch, L. (2016): Die Herausforderung am Regal. URL <http://www.posma.de/pos-know-how-detail/die-herausforderung-am-regal.html>. Abgerufen am 2016-06-04
- Schweiger, G.; Schrattenecker, G. (2013): Werbung. Eine Einführung. 8., überarb. und erw. Aufl. Konstanz, München : UVK-Verl.-Ges; UVK/Lucius (Unternehmensführung)
- Seßler, H. (2011): Limbic® Sales. Spitzenverkäufe durch Emotionen. Freiburg im Breisgau : Haufe (Haufe Sachbuch Wirtschaft v.49)

- Theis, H.-J. (2008): Handbuch Handels-Marketing Band 3. 2., überarbeitete und erw. Aufl. Frankfurt am Main : Deutscher Fachverlag (Praxis im Handel)
- van Treeck, J. (2016): Weniger denken – mehr kaufen: Darum greifen wir im Laden zu. URL [http://www.wuv.de/marketing/weniger\\_denken\\_mehr\\_kaufen\\_darum\\_greifen\\_wir\\_im\\_laden\\_zu](http://www.wuv.de/marketing/weniger_denken_mehr_kaufen_darum_greifen_wir_im_laden_zu). Abgerufen am 2016-07-20
- viscomblog.de (2010): Herausforderungen im Einzelhandel: Was ist eigentlich Shopper Marketing? URL <http://www.viscomblog.de/herausforderungen-im-einzelhandel-was-ist-eigentlich-shopper-marketing/>. Abgerufen am 2016-06-04
- Watzlawick, P.; Bavelas, J. H.; Jackson, D. D. (2007): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. 11., unveränd. Aufl. Bern : Huber
- Wuketits, F. (2013): Animal irrationale. Eine kurze (Natur-)Geschichte der Unvernunft. Berlin : Suhrkamp

## Die Autoren

Prof. Dr. Ralf **Brickau** erwarb nach einem Studium der BWL einen Doppelabschluss an der Fachhochschule in Dortmund und der Universität Plymouth. 1993 beendete er seine Promotion an der Universität von Plymouth und erhielt gleichzeitig ein Diploma in Marketing am Chartered Institute of Marketing. Im Anschluss arbeitete er als Key Account Manager für eine Handels- und Serviceagentur der Lebensmittelbranche. Nach verschiedenen Lehraufträgen an verschiedenen Institutionen wurde Brickau 1998 als Professor an die FHW Berlin berufen, bevor er 1999 an die FH Dortmund und in 2001 an die ISM kam, an der er auch mehrere Jahre Dekan war. In den letzten 15 Jahren war er als Berater für zahlreiche Unternehmen tätig, u.a. für Volkswagen, Fujitsu, BVB 09, Lambertz, BMW, Mercedes-Benz, Signal Iduna, REWE, Ferrero, Frosta und Apetito. Nicht nur im Beruf auch in seiner Freizeit spielen Analyse, Planung und Strategie eine wichtige Rolle: Regelmäßig nimmt er erfolgreich an Segelregatten teil. Sein Hauptforschungsinteresse gilt der Strategieentwicklung, Markenaufbau, Vertrauensmanagement, neurowissenschaftliche Aspekte des POS-Marketing sowie CRM/Vertriebsmanagement in unterschiedlichen Branchen.



Joana **Röhrich** beendete im Sommersemester 2016 ihr Bachelorstudium (B.A.) im Studiengang International Management an der International School of Management in Dortmund. Das Masterstudium im Bereich Marketing wird sie im Wintersemester 17/18 aufnehmen. Momentan absolviert sie ein Praktikum in der Marketing-Abteilung der Henkel & Co. Sektkellerei KG in Wiesbaden. Vorher sammelte sie Praxiserfahrung durch ihre Tätigkeit im Vertriebsmanagement der Bankhaus Lampe KG in Düsseldorf. Dort unterstützte sie die Pilotphase eines standortübergreifenden Projektes zur Strukturierung der Geschäftsfelder Privatkunden und Unternehmen. Während des Studiums an der ISM nutzte sie ihre vorlesungsfreie Zeit um vielseitige Erfahrung durch Auslandssemester und Praktika zu sammeln. Röhrich studierte an der University of Westminster in London, England. Des Weiteren absolvierte sie ein Praktikum im Vertriebsinnendienst eines ansässigen Speditionsunternehmens sowie beim Marktforschungsunternehmen Information Resources GmbH in Düsseldorf.



## **International School of Management**

Die International School of Management (ISM) – eine staatlich anerkannte, private Hochschule – bildet seit 1990 in Dortmund, Frankfurt/Main, München, Hamburg, Köln und Stuttgart Nachwuchsführungskräfte für die internationale Wirtschaft aus. Das Studienprogramm umfasst sieben Vollzeit-Bachelor-Studiengänge, neun Vollzeit-Master-Studiengänge, einen fachfremden Master-Studiengang, einen vorbereitenden Pre-Master sowie drei duale Studiengänge und drei berufsbegleitende Programme (B.A. Business Administration, M.A. Management, MBA General Management). Alle Studiengänge der ISM zeichnen sich durch ihre Internationalität und Praxisorientierung aus. Diese Erfolgsfaktoren garantiert die ISM durch enge Kooperationen mit Unternehmen, Projekte in Kleingruppen sowie integrierte Auslandssemester und -module an weltweit über 175 Partnerhochschulen. Die Qualität der Ausbildung bestätigen Studierende und Ehemalige ebenso wie Personaler in zahlreichen Hochschulrankings. Die ISM belegt dort seit Jahren konstant vorderste Plätze.

Mit dem ISM Working Paper werden Ergebnisse von Arbeiten präsentiert, wie z. B. Thesen, Ergebnisse aus Workshops oder aus eigenen Forschungsarbeiten. Ähnlich wie beim ISM Research Journal, das ebenfalls zu den neuen ISM Publikationsreihen gehört, werden die Beiträge im ISM Working Paper einem fachlichen Bewertungsverfahren (Peer Review) unterzogen.

In der Reihe „Working Paper“ bisher erschienen:

- No. 1** Brock, Stephan; Antretter, Torben: Kapitalkostenermittlung als Grauzone wertorientierter Unternehmensführung, 2014
- No. 2** Ohlwein, Martin: Die Prüfung der globalen Güte eines Kausalmodells auf Stabilität mit Hilfe eines nichtparametrischen Bootstrap-Algorithmus, 2015
- No. 3** Lütke Entrup, Matthias; Simmert, Diethard B.; Tegethoff, Carolin: Die Entwicklung des Working Capital in Private Equity Portfoliounternehmen, 2017
- No. 4** Ohlwein, Martin: Kultur- vs. regionenbezogene Abgrenzung von Ländergruppen. Eine clusteranalytische Untersuchung auf Basis der Kulturdimensionen nach Hofstede, 2017
- No. 5** Lütke Entrup, Matthias; Simmert, Diethard B.; Caspari, Lisa: Die Performance von deutschen Portfoliounternehmen nach Private Equity Buyouts, 2017
- No. 6** Brickau, Ralf A.; Cornelsen, Jasmin: The impact of visual subliminal triggers at the point of sale on the consumers' willingness to purchase – A critical investigation into gender differences, 2017
- No. 7** Hampe, Lena; Rommel, Kai: Einflüsse von kognitiven Verzerrungen auf das Anlageverhalten deutscher Privataktionäre, 2017
- No. 8** Brickau, Ralf A.; Röhricht, Joana: Archaische Gesten im POS-Marketing – Die Nutzung archaischer Gesten in der Display- und Plakatwerbung, 2017

11,70 €  
ISBN 978-3-96163-107-0  
<http://unipress.readbox.net>

