

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Den stationären Einzelhandel mit (fast) allen Sinnen erleben</b>	<b>1</b>
<b>2 Sehen</b>	<b>5</b>
2.1 Warum visuelle Reize?	5
2.2 Der Teufel steckt im Detail: Wie visuelle Reize auf Konsumenten wirken	7
2.3 Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile: Wie Kontext Konsumentenverhalten beeinflusst	15
2.4 Erweiterte Realitäten: Ausblick zur Nutzung von Augmented Reality (AR) in der Verkaufsumgebung	20
<b>3 Hören</b>	<b>23</b>
3.1 Musik beeinflusst Kundenwahrnehmungen und Verhalten, aber „DIE richtige Musik“ gibt es nicht	23
3.2 Musik beeinflusst die Produktwahl: Man kauft was man hört	25
3.3 Musik beeinflusst die Produktwahrnehmung: Man fühlt, schmeckt und sieht was man hört	27

## **XII      Inhaltsverzeichnis**

3.4	Musik beeinflusst das Einkaufs- und Ausgabeverhalten	29
3.5	Empfehlungen für die Praxis: Zielgerichteter versus intuitiver Einsatz von Musik	31
3.6	Akustische Reize am Point of Sale: Mehr als nur Hintergrundmusik	32
<b>4</b>	<b>Riechen</b>	37
4.1	Warum Umgebungsdüfte?	38
4.2	Düfte wirken unterschiedlich	38
4.3	Die Wirkung warmer und kalter Düfte	44
4.4	Düfte wecken besondere Assoziationen	45
4.5	Düfte wirken auch langfristig	46
4.6	Kulturelle Präferenzen	47
4.7	Der Einsatz von Düften wirft auch ethische Fragen auf	50
<b>5</b>	<b>Über das Zusammenspiel verschiedener Sinneseindrücke</b>	53
5.1	Warum verschiedene Sinneseindrücke kombinieren?	53
5.2	Wie multisensorische Kongruenz positive Bewertungen hervorruft	54
5.3	Wie sich Sinne gegenseitig beeinflussen (crossmodale Korrespondenz)	56
	<b>Literatur</b>	63