

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
1.1	Worum geht es?	2
1.2	Wer bin ich, warum kann ich darüber schreiben und was es mit dem „Ich“ auf sich hat	3
1.3	Was erwartet Sie?	3
2	Die Perspektiven	5
2.1	Shopper sind Menschen	5
2.2	Shopper Motivation, Marken und Consumer Needs	9
2.3	NeuroScience	11
2.4	Consumer Motivation und Shopper Motivation	13
3	Das Gehirn: Einige zentrale Erkenntnisse aus der Forschung	17
3.1	Evolution und Einkaufen	17
3.2	Explizit und Implizit	18
3.3	Assoziationen und Belohnungen	22
3.4	Assoziationen und die Zeit	24
4	Kategorie und Marke	27
4.1	Menschen denken in Kategorien	28
4.2	Kategorien sind wichtiger als Marken	29
4.3	Die Bedeutung des Kategorie-Nutzens für die Shopper Motivation	31
4.4	Welche Bilder motivieren den Shopper?	31
4.5	Wie wirkt Shopper Motivation?	32

5	Shopper Motivation und die Zeit¹	35
5.1	Wie sind die Assoziationen beim Shopper entstanden?	35
5.2	Motivierende Botschaften	38
5.3	Der Wirkungsverlauf von Kommunikation als Voraussetzung für die richtige Auswahl von motivierenden Botschaften am POS	40
5.4	Schlussfolgerungen für die Kommunikation am Point of Sale	41
6	Das Drama der neu eingeführten Marken	45
6.1	Shopper Motivation entsteht im Kontext	45
6.2	Schlussfolgerungen für die Konzeption neuer Marken	50
6.3	Wie können neue Marken am POS kommunizieren, um den Shopper zu motivieren?	51
7	Die Bedeutung des Preises für die Shopper Motivation	53
7.1	Die Bedeutung des Sparens	53
7.2	Shopper Motivation am Beispiel von Obst & Gemüse	57
7.3	Learnings aus Obst & Gemüse für die Motivation des Shoppers in anderen Kategorien	61
8	Shopper Motivation und Licht	63
8.1	Die Tageszeiten	63
8.2	Welche Lichtstimmung motiviert?	70
8.3	Forschung & Praxis	72
9	Atmosphärische Faktoren und Shopper Motivation	73
9.1	Store Layout am Beispiel der Gangbreite	73
9.2	Sortimente: Organisation, Breite und Tiefe	75
9.3	Musik und Shopper Motivation	78
9.4	Die Bedeutung der multisensorischen Verarbeitung	79

	Inhaltsverzeichnis	IX
10	Zusammenfassung und Ausblick	83
11	Anmerkungen	85
	Literatur	95