

→ PRIV.-DOZ. DR. MONIKA KOLLER, WU WIEN



Der Mensch ist ein multisensuales Wesen. Sehen, hören, riechen, schmecken, oder tasten, die Sinnesmodalitäten helfen uns, die Welt um uns herum zu verstehen. Entweder einzeln oder in Kombination. Auch in der Rolle als Konsument*innen spielen die Sinne eine wichtige Rolle. Abhängig von der Situation im jeweiligen Geschäft oder von den Produkten, für die wir uns interessieren, ist nicht immer jeder Sinn gleich wichtig. Darüber hinaus wissen wir mittlerweile aus der Forschung, dass es auch zwischen Konsument*innen individuelle Unterschiede gibt, wie wichtig sensorischer Input als solcher generell erachtet wird oder wie sehr die Fähigkeit ausgeprägt ist, unterschiedliche sensorische Reize zu verarbeiten. Für das Marketing ist es nun besonders interessant, die Rolle der Sinne im Konsumkontext zu beleuchten. Welcher unserer Sinne wird von Konsument*innen als besonders zentral beim Einkaufen betrachtet? Gibt es einen Unterschied, um welche Produkte es sich handelt? In welcher Art von Geschäft man unterwegs ist? Wir haben diese Fragen in einer ersten explorativen Untersuchung näher beleuchtet. Dazu haben wir in einem online-Fragebogen n=220 Konsument*innen (152 weiblich, im Alter zwischen 19 und 37 Jahren) zu ihren Einkaufsgewohnheiten und -präferenzen befragt. Welcher Sinn ist den befragten Konsument*innen beim Einkaufen von Obst und Gemüse im Supermarkt am wichtigsten? Für 57,3% ist es das Sehen, gefolgt vom Angreifen mit 32,7%; beim Kauf von Milch und ähnlichen Produkten im Kühlregal sowie bei Tiefkühlproduk-

Unsere Sinne beim Einkaufen – welcher ist am wichtigsten?



PRIV.-DOZ. DR.
MONIKA KOLLER,
WU Wien

ten ist auch das Sehen der Spitzenreiter mit jeweils 84%; beim Kauf von Kleidung führt jedoch das Angreifen der Ware mit 55,5% vor dem Sehen mit 43,2%; bei Blumen und Pflanzen führt wiederum das Sehen mit 52,7%, diesmal jedoch dicht gefolgt vom Riechen mit 33,2%; das Riechen ist ebenso beim Kauf von Frischfleisch relevant, immerhin 13,2% geben an, dass dieser Sinn hier für sie persönlich der wichtigste ist, um eine Kaufentscheidung treffen zu können; für die Mehrheit (60 %) zählt beim Frischfleisch aber auch das Ansehen des Produktes am meisten. Und auf welchen Sinn würden die befragten Konsument*innen im Supermarkt am ehesten freiwillig verzichten, wenn es sein muss? 70% auf das Hören, gefolgt von 22% auf das Schmecken. Die Welt der Sinne aus Konsument*innenperspektive zu betrachten bietet Potential für neue kreative Marketingansätze. Im Bereich der sensorischen Reize und Verarbeitung derselben im Konsumkontext gibt es auch forschungsseitig noch viel zu entdecken. Es lohnt sich auf jeden Fall, hier die aktuellsten Insights zu verfolgen. Nähere Informationen unter

monika.koller@wu.ac.at