

**Multisensuale Gestaltungsansätze in Erlebniswelten - Entwicklung und empirische
Überprüfung eines Messkonzepts**

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades „Master of Science (M. Sc.)“ im Studiengang
Wirtschaftswissenschaft der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Leibniz Universität Hannover

vorgelegt von

Name: Stelzner



Vorname: Sarah



Prüfer: Prof. Dr. M. H. Breitner

Hannover, den 02.10.2017

1	Einleitung.....	1
2	Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen.....	2
2.1	Definitorische Abgrenzungen relevanter Begriffe.....	2
2.2	Konzeptionelle Grundlagen.....	3
2.2.1	Grundlagen der Schema-Theorie.....	4
2.2.2	Die menschlichen Sinnesorgane und multisensuale Gestaltungsansätze.....	5
2.2.3	Multisensuale Erlebniswelten.....	24
3	Entwicklung eines Messkonzepts.....	26
3.1	Das Beratungskonzept Sensploration.....	26
3.2	Hypothesenübersicht.....	33
4	Empirische Untersuchung zur Anwendung von Sensploration.....	33
5	Handlungsempfehlungen.....	83
5.1	Erlebnisqualitäten.....	83
5.2	Soll-/Ist-Vergleich.....	84
5.3	Multisensualer Einsatz in Sonderplätzen und Problemzonen.....	92
6	Zusammenfassung, Fazit und Ausblick in die Zukunft.....	92
	Literaturverzeichnis.....	96
	Anhangsverzeichnis.....	AI

1 Einleitung

Die Schaffung ganzheitlicher Kundenerlebnisse über alle Kundenkontaktpunkte steht sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis zunehmend im Mittelpunkt der Betrachtung und ist inzwischen ein aktuelles Thema von hoher Relevanz (vgl. Kroeber-Riel, 2011, S. 249; Bruhn, 2012, S. V; Schimscha, 2017). Die simultane Ansprache der Sinne rückt im Rahmen der Erlebniskommunikation immer mehr in den Fokus von Überlegungen (vgl. Turley, 2000, S. 193; Wiedmann, 2012, S. 339). Die vorliegende Arbeit zeigt die Bedeutung multisensueller Gestaltungsansätze in Erlebniswelten auf. Marken- und Erlebnisbotschaften werden aktuell oft nur mono- oder duosensual kommuniziert, d. h. meist über den Seh- und Hörsinn (vgl. Gohr, 2011, S. 10; Kilian, 2005, S.12). Hierdurch wird viel Potenzial nicht ausgeschöpft (vgl. Steiner, 2011, S. 1), da eine Ansprache und Abstimmung aller fünf Sinnesorgane eine tiefere Erlebnisverankerung beim Kunden bewirkt. Der Mensch denkt und entscheidet überwiegend emotional (vgl. Roth, 2010, S. 70). Es gilt, die sensorischen Codes der zu vermittelnden Erlebnisqualitäten des eigenen Unternehmens zu entschlüsseln und dem Kunden diese über „eine überwältigende, erinnerungswürdige, unterhaltsame und insgesamt positive Erfahrung zu vermitteln“ (Wiedmann in Bruhn, 2012, S.339).

Die theoretische Relevanz der vorliegenden Arbeit resultiert aus der nach wie vor kaum verfügbaren Literatur über das Thema Multisensualität (vgl. Steiner, 2011, S. 2). Auf Grund der Komplexität dieses Themas setzen die meisten Forschungsarbeiten die Betrachtung einzelner Sinne in den Fokus ihrer Untersuchung (Springer, 2008, S. 7; Steiner, 2011, S. 2). Die wissenschaftliche Relevanz ergibt sich aus der vorhandenen Forschungslücke, die für das Aufstellen eines ganzheitlichen Messsystems zur Feststellung von Multisensualität besteht. Ein Praxisbezug ergibt sich, da das entwickelte Konzept am Beispiel einer realen Erlebniswelt überprüft wird.

Als empirische Methoden wurden sowohl eine qualitative Managementbefragung gewählt, als auch eine Vielzahl von Online- und persönlichen quantitativen Besucherbefragungen. Insgesamt konnten 607 Probanden für die Studie gewonnen werden. Durch die Beantwortung der folgenden Forschungsfragen, findet eine fokussierte Betrachtung des Themas statt:

- Welche Elemente multisensueller Gestaltungsansätze sind in Erlebniswelten vorhanden?
- Kann ein valides und ganzheitliches Messkonzept entwickelt werden, das die multisensuale Erlebniswelt eines Unternehmens abbildet und seine einzelnen Gestaltungsansätze quantifizierbar und qualifizierbar machen lässt?
- Welche Auswirkungen haben multisensuale Gestaltungsansätze auf die Intensivierung des Erlebnisses und die Weiterempfehlung der Kunden?

Im zweiten Kapitel werden die begrifflichen und konzeptionellen Grundlagen dargestellt, die die Basis für das im dritten Kapitel entwickelte Konzept bilden. Hierfür werden die Grundlagen der Schematheorie, die Kennzeichen und Ansprache der fünf Sinnessysteme, sowie die Elemente der jeweiligen sensuellen Gestaltungsansätze dargestellt. Zudem wird das Thema multisensuale

Erlebniswelten sowie weitere relevante Literatur ausgewertet. Im dritten Kapitel wird das ganzheitliche Messkonzept Sensploration vorgestellt. In 15 Schritten wird die multisensuale Erlebniswelt von Unternehmen analysiert und verbessert. Im vierten Kapitel erfolgt eine empirische Untersuchung zur Anwendung des Messkonzepts, indem die Schritte 1-9 am Beispiel des Erlebnis-Zoos Hannover durchgeführt werden. Ziel ist es, die multisensuale Erlebniswelt des Zoos zu analysieren und im fünften Kapitel Handlungsempfehlungen abzuleiten. Das sechste Kapitel beinhaltet eine Zusammenfassung, ein Fazit und einen Ausblick in die Zukunft.

Zentrales Ziel und Forschungsaufgabe der vorliegenden Arbeit ist es, ein ganzheitliches Messkonzept für multisensuale Gestaltungsansätze in Erlebniswelten zu entwickeln.

2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen

2.1 Definitorische Abgrenzungen relevanter Begriffe

Für eine wissenschaftliche Arbeit ist die Konformität hinsichtlich der Bedeutung und Abgrenzung der wichtigsten Begriffe unabdingbar. Daher werden im Folgenden die grundlegenden Fachbegriffe definiert: Multisensualität, Erlebnisqualität, multisensuale Erlebniskommunikation und Erlebniswelten.

Multisensualität setzt sich etymologisch aus den Wortbestandteilen „Multi“ (lat. Vorsilbe für „viel“) und „Sensualität“ (nlat. für „Sinnlichkeit“) zusammen. Reize der Außenwelt werden durch menschliche Sinnesorgane aufgenommen und empfunden (vgl. Steiner, 2011, S. 9). Sensualität wird hierbei definiert als „Empfänglichkeit der Sinnesorgane für Reize aus der Außenwelt, die Empfindungen und Wahrnehmungen hervorbringen“ (Regenbogen, 2005, S. 607). Multisensualität ist als Marken- und Erlebniskommunikation die Ansprache der relevanten Zielgruppen über mehrere Sinne (vgl. Fösken, 2006, S. 72; Springer, 2008, S. 17; Steiner, 2011, S. 9). Werden hierbei alle Sinne aktiviert und zusätzlich aufeinander abgestimmt, bewirkt dies eine Steigerung der Erlebnisqualität (Weining, 2009; Wiedmann, 2012, S. 336). Die Erlebnisqualität kann hierbei definiert werden als die Bewertung verschiedener für das Erleben relevanter Stimuli (vgl. Grewal et al., 2009; Verhoef et al., 2009; Fließ, 2012; Mink, 2012; Lemke, 2011). Der Begriff Multisensualität wird in der Literatur nur vereinzelt definiert (vgl. Steiner, 2011, S. 9) und dennoch gibt es unterschiedliche Auffassungen über die Anzahl der anzusprechenden Sinne. Einige beschreiben Multisensualität als Ansprache aller Sinneskanäle (vgl. Thiemer, 2004, S. 168), in anderen Beschreibungen werden nur möglichst viele Sinne benannt (vgl. Wolf, 2005, S. 67).

Multisensuale Erlebniskommunikation knüpft an dem Punkt an und versucht, durch multisensuale Gestaltungsansätze das Kundenerlebnis zu vertiefen (vgl. Bauer, 2012, S. 24; Esch und Krieger, 2009). „Multisensuelle Erlebniskommunikation bezeichnet die gleichzeitige Ansprache mehrerer oder aller Sinnesorgane der Konsumenten“ (Bauer, 2012, S.24). Diese Arbeit folgt der Auffassung, dass für die Wahrnehmung einer Erlebnisqualität eine multisensuale Ansprache aller Sinne von Bedeutung ist, da die Wirkung der kognitiven Verarbeitung eingehender Reize umso höher ist, je mehr Reizmodalitäten gleichzeitig und ganzheitlich angesprochen werden (Vgl. Weinberg, 2005, S. 280f.; Steiner, 2011, S. 6). Die multisensuale Ansprache des Kunden kann auch als qualitative Komponente verstanden

5.3 Multisensualer Einsatz in Sonderplätzen und Problemzonen

Da die Sanitäreinrichtungen als Teil der jeweiligen Erlebniswelt gewertet werden, muss auch hier auf einen multisensualen Einsatz geachtet werden. Wie die hohen S-scores visuell der Sanitäreinrichtungen zeigen, werden die jeweiligen Erlebnisqualitäten durch die visuellen Gestaltungsansätze hier bereits sehr gut unterstützt. Die Olfaktorik könnte durch den Einsatz thematisch passender Duftstoffe verbessert werden. Dies könnte z. B. durch speziell parfümierte Seife erfolgen, die den Besucher olfaktorisch auf seiner weiteren „Weltreise an einem Tag“ begleitet. Die Akustik könnte durch Reize wie thematisch passende Hintergrundmusik angesprochen werden (z. B. afrikanische Trommeln im Sambesi). Durch die Ausgestaltung haptischer Elemente wie beispielsweise Türgriffe oder Wasserhähne, können die Erlebnisqualitäten weiter multisensual unterstützt werden. Dies wird im Zoo z. B. im Bereich des indischen Dschungelpalasts umgesetzt, wo die Wasserhähne in Form einer Schlange angebracht sind.

Während der Einzelbewertung fielen die Mülleimer mit ihrem oben angeordneten Aschenbechern besonders hinsichtlich der Olfaktorik negativ auf. Hier könnte der Einsatz von speziellem Duftgranulat erfolgen, sodass der Geruch die Erlebnisqualität unterstützt oder den Geruch zumindest neutralisiert. Auch der derzeit herrschende Baustellenlärm, könnte beispielsweise durch akustische Reize überdeckt werden.

6 Zusammenfassung, Fazit und Ausblick in die Zukunft

Zentrales Ziel und Forschungsaufgabe der vorliegenden Arbeit war es, ein ganzheitliches Messkonzept für multisensuale Gestaltungsansätze in Erlebniswelten zu entwickeln. Hierfür wurde ein 15-Schritte Konzept erarbeitet, das die Bezeichnung Sensploration trägt. Zunächst wurden Elemente multisensualer Gestaltungsansätze einer Erlebniswelt theoretisch hergeleitet, sodass eine geordnete Struktur entstehen konnte, die die Grundlage des Konzepts bildete. Um aussagekräftige Analyseergebnisse zu erhalten war es wichtig, in der vierstufigen Definitionsphase die Basisdaten festzulegen, die die zu untersuchende Erlebniswelt optimal widerspiegeln.

Hier galt es, verschiedene Informationskanäle zu nutzen und unternehmensspezifische Präferenzen zu berücksichtigen.

Die Erwartungen der Kunden an ein spezielles konzeptionelles System wurden im Rahmen der Soll-Analyse durch Assoziationstests ermittelt. Für das Konzept Sensploration wurde bewusst eine von den Zoobesuchern losgelöste Probandengruppe gewählt, um allgemeingültige Erwartungen zu erhalten, die auf abstrahierbare Erlebniswelten übertragen werden können. Störeffekte wie vorhandene Vorurteile, hoher Eintrittspreis, Negativberichterstattung konnten durch diese Variante ausgeblendet werden.

Im Rahmen der Ist-Analyse wurden durch die Erstellung einer umfangreichen Customer Journey Map alle multisensualen Einzelergebnisse in die Konzepttabelle eingeordnet. Zur Vermeidung geschöner Ergebnisse, muss bei der Ist-Analyse diese Erhebung von einer unabhängigen Person oder Personengruppe vorgenommen werden. Eine Analyse hätte auch ohne diesen Schritt des Konzeptes vorgenommen werden können. Durch dieses zusätzliche Element wird aber die Aussagesicherheit

erheblich erhöht, da die Feststellungen des Scouts mit den Ergebnissen der Besucherbefragung abgeglichen werden können. Durch das eigens entwickelte Bewertungssystem der S-scores, welche zeigen inwiefern die multisensualen Gestaltungsansätze die festgelegten Erlebnisqualitäten unterstützen, wurde die Quantifizierung der Multisensualität ermöglicht. Die gleichen S-scores der unterschiedlichen Erhebungsmethoden erlaubten eine Betrachtung der qualitativen Einzelergebnisse.

Die Schritte 1-9 konnten erfolgreich im Erlebnis-Zoo Hannover getestet werden. Im Ergebnis lässt sich die multisensuale Erlebniswelt des Zoos in Form der folgenden Übersicht abbilden:

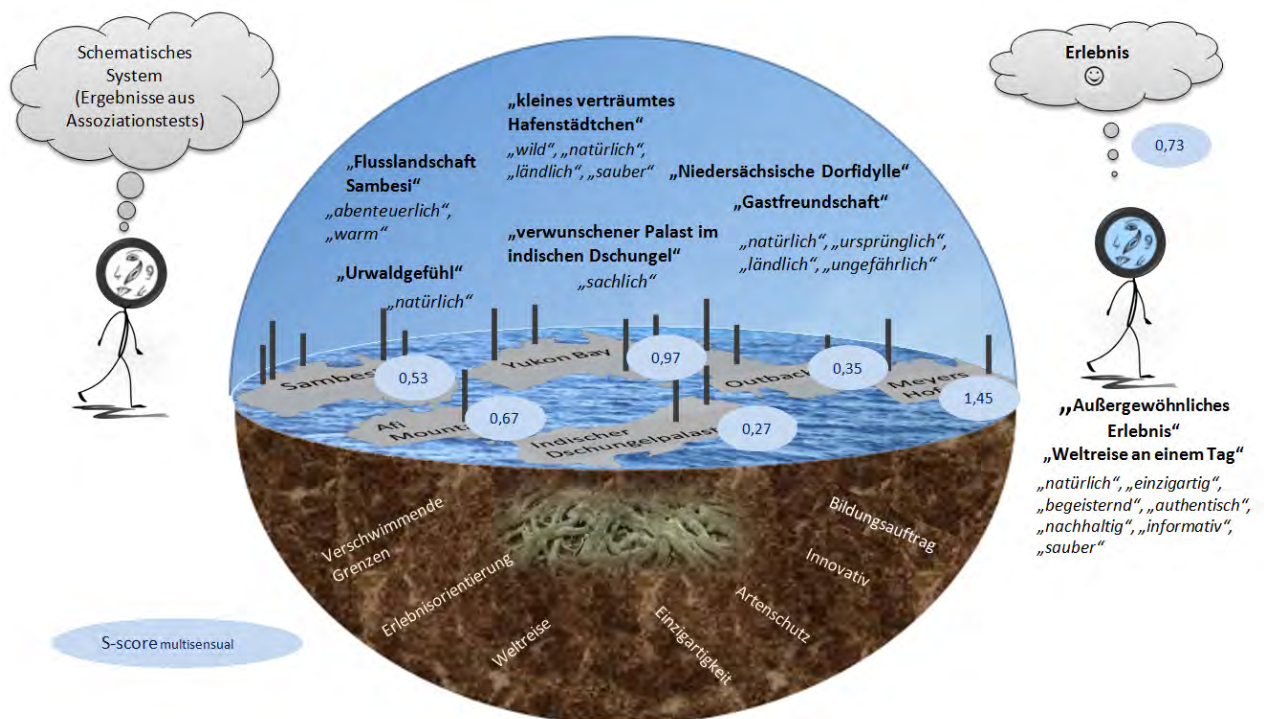


Abb. 95: Multisensuale Erlebniswelt des Erlebnis-Zoos Hannover

Die Erwartungen der Kunden an die speziellen schematischen Systeme wurden durch sechs verschiedene Assoziationstests aufgedeckt. Die S-scores wurden für alle Einzelerlebnisse in Form einer Customer Journey Map ermittelt. Hier erfolgte eine qualitative Bewertung für jeden Sinn mithilfe der Konzepttabelle und eine quantitative Beurteilung mittels der einzelnen S-scores (S-score visuell, S-score akustisch, S-score olfaktorisch, S-score haptisch und S-score gustatorisch). Die Bedeutung dieser Phase rechtfertigt den hohen zeitlichen Aufwand der Aufbereitung. Die S-scores multisensual der einzelnen Kontinente sowie die der Erlebniswelt wurden auf Grundlage einer persönlichen Besucherbefragung mit 220 Probanden bestimmt.

In der Optimierungsphase konnten durch einen Soll/Ist- Vergleich der Erwartungen mit den tatsächlich vorhandenen multisensualen Elementen konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet werden. Bei diesem Abgleich wurde jedoch auch deutlich, dass nicht alle Assoziationen schematisch als anzustrebender Soll-Zustand gewertet werden können. Der oft assoziierte Geruch und Geschmack nach Schweiß könnte beispielsweise leicht durch den Einsatz von Androstenol, Androstenon und 3-

Methylhexensäure nachgebildet werden; ein tatsächlicher Einsatz in der Erlebniswelt ist jedoch nicht empfehlenswert. Wobei festzuhalten ist, dass diese Problematik weitestgehend daraus resultiert, dass die Soll-Daten nicht von Zoobesuchern, sondern von einer davon losgelösten Probandengruppe stammen. Ein alternatives methodisches Vorgehen wäre es gewesen, die Assoziationstests bei den Besuchern vor Betreten der konkreten Erlebniswelt durchzuführen, da dadurch eine kontextbezogene Betrachtung erfolgt wäre. Hierbei ist zu beachten, dass nur Kunden befragt werden, die die Erlebniswelt noch nicht kennen. Generell muss dennoch jede Verbesserung einer Plausibilitätsprüfung unterzogen werden. In Schritt 11 von Sensploration sollte daher noch ein Test integriert werden, der die Sinnhaftigkeit und Kompatibilität mit Unternehmenswerten prüft.

Die Konzepttabelle bestehend aus den Elementen multisensueller Gestaltungsansätze erwies sich als passend; Nahezu alle Ansätze konnten eine Einordnung finden. Eine Ausnahme stellt die Einordnung der gustatorischen Reize dar, da Antworten wie z. B. „Trockenheit“ nicht subsumiert werden konnten. Die Elemente sollten daher um die Kategorie „Sonstiges“ ergänzt werden.

Sensploration zeigt eine spezielle Art der Sichtweise auf: Wie durch ein Fernrohr erfolgt die fokussierte Betrachtung der Sinneswahrnehmung (vgl. Abb. 96). Dem Unternehmen wird das Optimum aus multisensuellen Gesichtspunkten aufgezeigt. Absatzpolitisch könnte es beispielsweise sinnvoller sein, Fastfood im Sambesi anzubieten, auch wenn aus der Sicht von Sensploration negative Reizwahrnehmungen erzeugt werden.



Abb. 96: Das Fernrohr steht für die fokussierte Betrachtung aus multisensueller Sichtweise

Eine Umsetzung aufgezeigter Handlungsempfehlungen hinsichtlich der multisensuellen Ausgestaltung erfordern Investitionen, die das Unternehmensergebnis zunächst belasten. Bei der Umsetzung müssen Kosten-Nutzen-Betrachtungen einbezogen werden. Die vorliegende Arbeit konnte jedoch bestätigen, dass Multisensualität einen direkten Einfluss auf die Weiterempfehlungsquote hat. Durch die Intensivierung der Erlebnisse, werden Kunden zu Markenbotschaftern, die ihre positiven Eindrücke an Freunde und Kollegen weitergeben. In der Folge sind höhere Besucherzahlen und damit verbundene Umsatzsteigerungen zu erwarten.

Für eine abschließende Bestimmung und Optimierung der Multisensualität der Erlebniswelt, müssen auch die weiteren Schritte 10-15 von Sensploration durchgeführt werden. Die Auswirkung von Handlungsempfehlungen kann durch Tests im Experimentaldesign erfolgen. Dies ist insbesondere im Bereich der Olfaktorik notwendig, da die meisten Duftkomponenten noch nie daraufhin getestet wurden, welchen Effekt sie auf die menschliche Wahrnehmung haben. Hier sollten künftige Forschungen ansetzen. Um mögliche Unterschiede aufzeigen zu können, wäre auch eine differenzierte

Betrachtungsweise sinnvoll, z. B. durch die Einbeziehung oder die isolierte Betrachtung von Kindern als Probanden.

Für eine ausreichende Sicherstellung der Validität des Konzepts, muss Sensploration in weiteren Erlebniswelten durchgeführt und getestet werden. Auch die Prüfung von empirischen Zusammenhängen zwischen den S-scores und der ökonomischen Situation von Unternehmen könnte interessante Ergebnisse liefern.

Insgesamt stellt Sensploration einen innovativen wissenschaftlich fundierten Ansatz für die erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation dar. Er ermöglicht Unternehmen eine bessere Differenzierung im Wettbewerb. Durch das Konzept haben sie die Möglichkeit festzustellen, ob und zu welchem Grad multisensuale Kundenerwartungen erfüllt werden. Durch die Optimierung vorhandener und die Schaffung zusätzlicher intensiver Kundenerlebnisse kann der Kunden nachhaltig beeindruckt werden. Für die Zukunft gilt es, das Konzept weiteren Praxisanwendungen zuzuführen, die einzelnen Schritte zu optimieren und die Einsatzbereiche durch Modifikationen zu erweitern.