

---

# Die Treiber der Customer Experience

---

Andreas Toth

# Die Treiber der Customer Experience

So stärken Sie die Kundenbeziehung  
durch die Gestaltung des  
Einkaufserlebnisses



**Springer** Gabler

Andreas Toth  
München, Deutschland

ISBN 978-3-658-23703-5      ISBN 978-3-658-23704-2 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-23704-2>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

## Vorwort

Die Gestaltung des Einkaufserlebnisses im Handel findet und fand in den vergangenen Jahren in der Praxis und in der Wissenschaft breite Beachtung. Zielsetzung dieses Buches ist es, die Treiber des Einkaufserlebnisses herauszuarbeiten, ihre Wirkung in der Praxis aufzuzeigen und einen Ausblick auf die zukünftige Entwicklung der Erlebnisgestaltung zu bieten. Die Zielgruppe des Buchs sind Verantwortliche aus den Bereichen Marketing und Vertrieb sowie interessierte Laien. Wesentliche Quelle für das vorliegende Buch ist „Die Beziehung zwischen Einkaufserlebnis und Preiszufriedenheit“ von Andreas Toth aus dem Jahr 2014. Im zweiten Kapitel wird auf die Grundlagen der Einkaufserlebnisforschung eingegangen. Zielsetzung hier ist es, ein möglichst umfassendes Verständnis der Treiber des Einkaufserlebnisses zu erlangen und dabei auf aktuelle Entwicklungen in der Gestaltung des Einkaufserlebnisses in der Praxis einzugehen. Das dritte Kapitel definiert die wesentlichen Treiber des Einkaufserlebnisses mit einem Fokus auf die Erlebnisgestaltung im Handel. Im vierten Kapitel wird auf eine Studie von Andreas Toth aus dem Jahr 2014 eingegangen, in der die Bedeutung der Treiber des Einkaufserlebnisses an einer Beispielstudie im Lebensmitteleinzelhandel aufgezeigt wird. Im Rahmen dieser Studie wurden jeweils 500 Kunden einer Verbrauchermarktkette und eines Discounters befragt. Als Ergebnis der Studie ergibt sich ein differenziertes Bild der Treiber der Erlebnis- und Preiszufriedenheit im Handel, deren Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit und Loyalität und die Auswirkungen von Kundenzufriedenheit und Loyalität auf das tatsächliche Kaufverhalten. Im fünften Kapitel wird auf die aktuelle Erlebnisgestaltung in der betriebswirtschaftlichen Praxis eingegangen. Hier werden aktuelle Trends in Erlebnisgestaltung und deren Anwendung in der Praxis mithilfe von Studien verschiedener Unternehmensberatungen aufgezeigt.

Andreas Toth

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	1
	Literatur .....	4
<b>2</b>	<b>Die Gestaltung des Einkaufserlebnisses</b> .....	7
2.1	Die Entwicklung von Marketing zu Erlebnismarketing .....	7
2.2	Konzepte der Einkaufserlebnisforschung .....	12
2.3	Ganzheitliche Konzepte des Einkaufserlebnisses .....	16
2.4	Zur Abgrenzung von hedonistischen zu funktionalen Erlebnissen .....	20
2.5	Das Konzept der Consumer Confusion .....	22
2.6	Das Einkaufserlebnis in der Wahrnehmung der Kunden .....	25
2.6.1	Zielsetzungen beim Einkauf .....	28
2.6.2	Das Gedächtnis als Einfluss auf die Erlebniswahrnehmung .....	29
2.6.3	Das Involvement als Einfluss auf die Erlebniswahrnehmung .....	29
2.6.4	Die Einstellung des Kunden .....	30
2.6.5	Der affektive Einfluss auf die Erlebniswahrnehmung .....	31
2.6.6	Atmosphärische Einflüsse auf das Einkaufserlebnis .....	33
	Literatur .....	34

<b>3 Die Gestaltungsfaktoren des Einkaufserlebnisses</b> .....	39
3.1 Die Herleitung der relevanten Treiber des Einkaufserlebnisses .....	39
3.2 Das soziale Umfeld als Erlebniseinfluss .....	42
3.2.1 Anwesenheit anderer Kunden im Markt .....	44
3.2.2 Warteschlangen .....	46
3.2.3 Anwesenheit von Familienmitglieder und anderen Gruppen .....	47
3.3 Die Serviceausgestaltung als Erlebniseinfluss .....	49
3.3.1 Technische Abwicklung .....	51
3.3.2 Mitarbeiterkompetenz und Freundlichkeit .....	54
3.4 Das Design als Erlebniseinfluss im Rahmen der Einkaufsatmosphäre .....	55
3.4.1 Design und Ladengestaltung .....	57
3.4.2 Musik und andere akustische Reize in der Einkaufsstätte .....	59
3.5 Das Sortiment und die Marken als Erlebniseinfluss .....	60
3.5.1 Eigenmarken in der Kundenwahrnehmung .....	62
3.5.2 Markenartikel als Treiber der Sortimentswahrnehmung .....	64
3.5.3 Händler als Marke .....	64
3.6 Loyalitätsmaßnahmen zur Kundenbindung als Erlebniseinfluss .....	66
3.6.1 Kundenklubs zur Personalisierung des Erlebnisses .....	68
3.6.2 Flugblätter als Erlebnistreiber für preisbewusste Käufer .....	69
3.6.3 Regionalität zur Nutzung der regionalen Verbundenheit der Kunden .....	70
Literatur .....	72
<b>4 Ergebnisse einer empirischen Studie zur Wirkung der Treiber des Einkaufserlebnisses</b> .....	79
4.1 Auswertung der Wirkung der Treiber .....	83
4.2 Die Wirkung der Treiber nach soziodemografischen Kriterien .....	88
4.3 Zusammenfassung der Ergebnisse der Studie .....	91
Literatur .....	95

---

<b>5 Das Einkaufserlebnis in der betriebliche</b>	
<b>Praxis und aktuelle Trends</b> . . . . .	97
5.1 Aktuelle Trends in der Erlebnisgestaltung . . . . .	98
5.2 Entwicklung einer Omnichannel-Strategie . . . . .	99
5.2.1 Entwickeln der Personas der Kunden . . . . .	99
5.2.2 Herausforderungen bei der Umsetzung von Omnichannel-Konzepten . . . . .	101
5.3 Die Customer Journey als Methode zur Gestaltung der Customer Experience . . . . .	102
5.3.1 Die Gestaltung der Customer Journey . . . . .	103
5.3.2 Entwicklung von Episoden zur Erfassung unterschiedlicher Arten von Customer Journeys . . . . .	104
5.4 Customer Experience auf mobilen Endgeräten . . . . .	106
Literatur . . . . .	110
<b>Weiterführende Literatur</b> . . . . .	111

---

# Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CE	Customer Experience (engl.; Einkaufserlebnis)
CEM	Customer Experience Management
EDLP	Every Day Low Price
et al.	et alii; et aliae, et alia
etc.	et cetera
Hi-Lo	High Low
Hrsg.	Herausgeber
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
o. V.	ohne Verfasser
PLS	Partial Least Square (engl.; Methode der kleinsten Quadrate)
u. a.	unter anderem
usw.	und so weiter
z. B.	zum Beispiel



---

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1	Die Entwicklung von der Produktions- zur Erlebniswirtschaft. . . . .	8
Abb. 2.2	Die vier Sphären des Einkaufserlebnisses . . . . .	11
Abb. 2.3	Einflüsse und Strömungen in der Einkaufserlebnissforschung . . . . .	13
Abb. 2.4	Modell des Einkaufserlebnisses . . . . .	19
Abb. 2.5	Modell der Einflüsse auf die Consumer Confusion . . . . .	23
Abb. 2.6	Die Persönlichkeitsebene im ganzheitlichen Modell des Einkaufserlebnisses . . . . .	26
Abb. 3.1	Erlebnistreiber des Einkaufserlebnisses im Einzelhandel . . . . .	40
Abb. 3.2	Die Unternehmensebene im ganzheitlichen Modell des Einkaufserlebnisses . . . . .	41
Abb. 3.3	Erlebniseinflüsse durch das soziale Umfeld. . . . .	42
Abb. 3.4	Erlebniseinflüsse durch die Serviceausgestaltung . . . . .	50
Abb. 3.5	Gestaltungsmöglichkeiten der Einkaufsatmosphäre . . . . .	56
Abb. 3.6	Erlebniseinflüsse des Sortiments- und Markenerlebnisses. . . . .	61
Abb. 3.7	Loyalitätsmaßnahmen . . . . .	66
Abb. 4.1	Grafische Darstellung des Modells für die Stichprobe des Discounters . . . . .	81
Abb. 4.2	Grafische Darstellung des Modells für die Stichprobe Verbrauchermarkt. . . . .	82
Abb. 4.3	Untersuchung der Unterschiede zwischen den Stichproben . . . . .	84
Abb. 4.4	Pfadkoeffizienten und Signifikanzniveaus der Subgruppen der Stichprobe des Discounters . . . . .	86

---

Abb. 4.5	Signifikanzniveaus der Subgruppen der Stichprobe des Discounters – Signifikanz der Unterschiede. . . . .	86
Abb. 4.6	Pfadkoeffizienten und Signifikanzniveaus der Subgruppen der Stichprobe des Verbrauchermarktes . . . . .	87
Abb. 4.7	Untersuchung der Unterschiede zwischen den nach Alter, Geschlecht und Stammkundenverhalten untergliederten Subgruppen – Stichprobe des Verbrauchermarktes . . . . .	87