

Vorwort

Der Einzelhandel in Deutschland ist einem tiefgreifenden Wandel aufgrund von Änderungen der Markt- und Wettbewerbsbedingungen sowie des Konsumentenverhaltens ausgesetzt. Diese Veränderungen führen dazu, dass die Differenzierung vom Wettbewerb sowie die Positionierung aus Kundensicht für Handelsunternehmen zunehmend schwieriger werden. Damit einhergehend wird das Management von Einkaufserlebnissen als eines der zentralen Themen im Einzelhandel angesehen. In der Forschung wird sich schon seit langer Zeit mit Erlebnissen auseinandergesetzt, dennoch sind der Begriff im Allgemeinen sowie das Einkaufserlebnis im Speziellen nicht ausreichend konzeptualisiert und operationalisiert. Oftmals wird das Konstrukt Einkaufserlebnis als affektive und/oder kognitive Reaktion des Kunden betrachtet. Die gegenwärtige Literatur wird somit den unterschiedlichen Facetten des Einkaufserlebnisses nicht gerecht. Neben dem unscharfen Begriffsverständnis sind auch die Determinanten des Einkaufserlebnisses kaum erforscht. Für Investitionen in ein Customer Experience Management-System ist es darüber hinaus erforderlich, die Veränderung von Erfolgsgrößen hervorgerufen durch Einkaufserlebnisse, zu überprüfen. Die vorliegende Arbeit schließt die Forschungslücke durch eine Konzeptualisierung und Operationalisierung des Konstrukts Einkaufserlebnis sowie einer Betrachtung der Wirkungskette von kundenseitigen Einkaufserlebnissen.

Im Sommer 2012 wurde die vorliegende Arbeit von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Bergakademie Freiberg angenommen. Die Arbeit entstand im Rahmen meiner Tätigkeit am Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel. Der Erfolg einer Dissertation ist ohne die Unterstützung anderer nicht vorstellbar. Daher gilt mein Dank all jener, die mich auf diesem Weg auf ganz unterschiedliche Weise unterstützt haben.

Zuerst möchte ich meiner Doktormutter Frau Prof. Dr. Margit Enke, Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing und Internationalen Handel an der TU Bergakademie Freiberg, für die fachliche Betreuung und jegliche weitere Form der Unterstützung danken. Die Arbeit am Lehrstuhl wird mir immer in Erinnerung bleiben. Weiterhin gebührt mein Dank Herrn Prof. Dr. Lothar Müller-Hagedorn für die Übernahme des Zweitgutachtens sowie seinen Anregungen zur Arbeit. Insbesondere sein Experten- und Methodenwissen sowie die umfangreichen Handelserfahrungen haben mich begeistert. Mein weiterer Dank gilt Frau Blank sowie Frau Göllnitz-Gellert für die Möglichkeit, die Kundenbefragungen in ihren Filialen durchführen zu können.

Zum Kreis der Unterstützer gehören auch meine Kolleginnen und Kollegen am Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel. Unsere gegenseitige Unterstützung, nicht nur im Rahmen der Dissertation, die Begleitung meiner Arbeit und der Zuspruch während des Entstehungsprozesses sind sicher nicht selbstverständlich. Ich danke besonders Frau Prof. Dr. Anja Geigenmüller, Herrn Dipl.-Kfm. Philipp Grimm, Frau Dipl.-Wirt.-Ing. Kati Kasper-Brauer, Frau Dipl.-Wirt.-Ing. Stefanie Lohmann, Herrn Dr. Alexander Leischnig, Frau Dipl.-Kffr. Peggy Rathmann sowie Herrn M.Sc. Bojan Sorn. Zwei Kollegen möchte ich an dieser Stelle besonders danken. Zum einen meinem Bürokollegen Herrn Dr. Alexander Leischnig für seine konstruktive Kritik und die Art und Weise, mich stets auf neue Gedanken zu bringen. Zum anderen Frau Dipl.-Kffr. Peggy Rathmann für ihre fachliche Unterstützung, aber auch für die Freundschaft, die zwischen uns entstanden ist. Ein herzlicher Dank gebührt auch unserer Sekretärin am Lehrstuhl Frau Silvia Würker. Insbesondere ihre Fürsorge und ihre herzliche Art waren für mich besonders wertvoll.

Das Verfassen einer Dissertation in drei Jahren verlangt eine hohe Motivation und Selbstdisziplin. Jedoch wäre dies ohne die Unterstützung meiner Familie und Freunde nicht möglich gewesen. Ein ganz besonderer Dank gilt meiner ehemaligen Professorin und mittlerweile guten Freundin Frau Prof. Dr. Dorrit Peter-Ollrogge. Insbesondere ihre Art des Zuhörens und Motivierens, zu Zeiten in denen nicht alles wie erwartet lief, haben einen Anteil am Gelingen der Dissertation. Ferner danke ich auch meinen Freunden für die notwendige Ablenkung zwischendurch, um anschließend mit einem frischen Kopf weiterschreiben zu können.

In meinem Werdegang habe ich stets große Unterstützung durch meine Familie, besonders durch meinen Vater Lutz Schwertfeger sowie durch meine Großeltern erfahren. Sie haben mich bedingungslos und motivierend begleitet. Vielen Dank für die Unterstützung in all den Jahren. Meinen Großeltern, Elli und Erich Schwertfeger, widme ich diese Arbeit, da mich insbesondere ihre Freude und Stolz auf meine Leistung besonders motiviert haben.

Einkaufserlebnisse im Handel

Theoretische Konzeption und empirische Analyse

Schwertfeger, M.

2012, XVI, 188 S. 15 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-00510-8