

2. Das Einkaufserlebnis im Handel

In den folgenden Kapiteln werden die konzeptionellen Grundlagen für das Forschungsprojekt erarbeitet. Dabei werden die zentralen Konzepte der Arbeit, das Einkaufserlebnis im Handel, die Preiszufriedenheit und die Kundenzufriedenheit, als integrativer Rahmen, dargestellt. Dabei ist die Literaturrecherche darauf ausgerichtet, in den Konzepten diejenigen Schwerpunkte zu identifizieren, welche zur Beantwortung der Forschungsfragen tauglich sind. Unter diesem Gesichtspunkt erfolgt die Aufarbeitung der Literatur in drei Kapiteln. In Kapitel 2 erfolgt die Auswertung der Literatur zum Einkaufserlebnis im Handel. Hier werden die zentralen Erlebniskonzepte erarbeitet und das Einkaufserlebnis im Handel dargestellt. Kapitel 3 behandelt als funktionalen Aspekt des Einkaufs die Bedeutung des Preises für die Kaufentscheidung. Erhoben wird dieser Aspekt über das Konzept der Preiszufriedenheit. In diesem Kapitel wird die Entwicklung der Behavioral-Pricing-Forschung aufgezeigt und über die Preiszufriedenheit eine Verbindung zum hedonistischen Aspekt des Einkaufs hergestellt. Kapitel 4 führt beide Überlegungen zusammen und schafft mit der Aufarbeitung der Grundlagen der Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität den konzeptionellen Rahmen für die empirische Untersuchung. In Anlehnung an Koschate (2002) wurde der Theorieteil der Arbeit so gegliedert, dass dieser für jedes Unterkapitel verschiedene Fragestellungen zur weiteren Konzeption der Arbeit und zur Beantwortung der Forschungsfrage aufgreift (vgl. Koschate 2002, 10 ff. und 35 ff.). Diese Vorgehensweise soll eine klare inhaltliche Struktur der Arbeit gewährleisten. Gleichzeitig wurden die Fragestellungen so gewählt, dass sie bereits über den Erkenntnisgewinn aus dem Literaturteil zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen.

2.1. Das Konzept des Einkaufserlebnisses im Handel

Im Folgenden wird das Konzept des Einkaufserlebnisses im Handel vertieft. Zu Beginn sei auf einige Fragestellungen eingegangen, welche zur Beantwortung der Forschungsfrage von Bedeutung sein können und welche auch im Fazit des Unterkapitels wieder aufgegriffen und beantwortet werden.

Was kann unter dem Begriff des „Einkaufserlebnisses“ verstanden werden?

Hinsichtlich des hedonistischen Aspektes des Einkaufs stellt das Einkaufserlebnis das zentrale Konzept in dieser Arbeit dar. Zielsetzung des Literaturteils ist es, diesbezüglich ein klares Verständnis dessen zu erlangen, was ein Einkaufserlebnis in der Marketingforschung darstellt. Dafür werden die verschiedenen Ansätze zur Erklärung eines Erlebnisses gesichtet

und die bedeutendsten Ansätze und Definitionen aus der Marketingforschung aufgegriffen. Ausgehend von diesen Untersuchungen wird die für diese Arbeit zu Grunde liegende Definition des Einkaufserlebnisses erarbeitet.

Wie lässt sich das Konzept des Einkaufserlebnisses von angrenzenden Konzepten der Marketingforschung unterscheiden?

Zum weiteren Verständnis des Begriffes des Einkaufserlebnisses erfolgt eine Abgrenzung zu anderen, verwandten Konzepten der Marketingforschung. Verschiedene Konzepte wie die Servicequalität, Variety Seeking, oder Customer Delight weisen ähnliche Überlegungen wie das Konzept des Einkaufserlebnisses auf. Ziel ist es dabei, die Unterschiede zu den genannten Konzepten zu verdeutlichen und die Vorteile des Einkaufserlebnisses herauszuarbeiten.

Welche Faktoren bestimmen ein Einkaufserlebnis im Handel?

Ein bedeutender Teil der Ausführungen zum Einkaufserlebnis im Handel beschäftigt sich mit den zu Grunde liegenden Faktoren zur Bestimmung des Einkaufserlebnisses. Hier werden die in den verschiedenen Ansätzen zur Erklärung des Einkaufserlebnisses vorgestellten Determinanten auf ihre Anwendbarkeit hinsichtlich der Forschungsfrage untersucht. Auch werden verschiedene Herangehensweisen an das Einkaufserlebnis erklärt.

Welche Verbindungen bestehen zwischen den gewählten hedonistischen und funktionalen Ansätzen?

Unter Berücksichtigung der zentralen Forschungsfrage werden auch bereits Verbindungen zwischen der Forschung zum Einkaufserlebnis und den Forschungen zur Preiszufriedenheit herausgearbeitet. Dabei soll verdeutlicht werden, in welcher Weise Fragestellungen zur Preisgestaltung im Rahmen der Erlebnisforschung behandelt werden. Darüber hinaus wird untersucht, in wie weit Preisorientierung selber ein Erlebnis darstellen kann.

2.1.1. Begriffsursprung des Einkaufserlebnisses

Der Begriff des Erlebnisses ist nicht eindeutig definiert und wird in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen unterschiedlich eingeordnet. Die nun dargestellten Ansätze sollen ein Verständnis für die Verwendung des Erlebnisbegriffes schaffen, bevor eine Einordnung im betriebswirtschaftlichen Zusammenhang erfolgt. Der deutsche Soziologe Schulze (1992) setzt sich in seinem Buch zur Erlebnisgesellschaft weniger mit dem Begriff des Erlebnisses selber als mit der Entstehung von Erlebnissen auseinander. Er unterscheidet zwischen der Eindrucks- und Verarbeitungstheorie von Erlebnissen. Nach der Eindruckstheorie stellt ein Erlebnis einen prägenden Eindruck auf den wahrnehmenden Menschen dar. Dabei sieht

Schulze die Schwäche der Eindruckstheorie darin, dass ein und derselbe Eindruck von zwei Menschen völlig unterschiedlich und bisweilen gegensätzlich gesehen werden kann (vgl. Schulze 2005, 42). Auf diesem Problem begründet sich die Verarbeitungstheorie, die den Menschen und die Verarbeitung des Erlebnisses in den Mittelpunkt stellt. Dabei wird ein Einfluss erst durch die subjektive Verarbeitung zum Erlebnis. Die Verarbeitungstheorie zeichnet sich dabei dadurch aus, dass sie von der subjektiven Wahrnehmung abhängt, durch Reflexion des Wahrnehmenden und unwillkürlich entsteht (vgl. Schulze 2005, 42 ff.). Ähnlich argumentiert der Philosoph Dilthey, der subjektive Wahrnehmung und Reflexion eines unwillkürlichen Ereignisses als Ursprung von Wissensgewinn durch Erfahrung sieht. Diese Begriffsverwendung steht im Zusammenhang mit der Zweideutigkeit des englischen Begriffes „Experience“, auf welche an anderer Stelle eingegangen wird. Nach Dilthey wird Erfahrung demnach dann gewonnen, wenn ein Ereignis nicht einfach auftritt, sondern wenn daraus Wissen gewonnen wird. Darüber hinaus verweist er auf die Nicht-Planbarkeit von Erlebnissen. Diese ist allerdings besonders auf darauf zurückzuführen, dass Dilthey davon ausgeht, dass Menschen keinen Einfluss darauf ausüben können, was sie als Erlebnis wahrnehmen (vgl. Neupert 1990, 19 ff.). Der Psychologe Csikszentmihalyi hat mit seinem Konzept des „Flow“ oder des „Optimalen Erlebnisses“ einen Zustand beschrieben, welcher dem Erlebnis begrifflich und inhaltlich sehr nahe steht (vgl. Csikszentmihalyi /Csikszentmihalyi 1988, 24 ff.; Csikszentmihalyi 1991, 29 ff.). Dabei stellt ein Flow kein Erlebnis an sich dar, sondern ist als Erlebniszustand zu verstehen. Der Flow kann durch die Überwindung eines Hindernisses im Beruf oder Sport entstehen. Der Sport dient dabei als gutes Beispiel, da hier klare und herausfordernde Ziele existieren, die Rückmeldung auf die Reaktion der Person sofort erfolgt, alle Fähigkeiten zur Lösung der Herausforderung erforderlich sind und der Sportler die Regeln und Besonderheiten seines Sports genau kennt (vgl. Ding et al. 2010, 98 f., McGinnis et al. 2008, 76). Um den Zustand eines Flow-Erlebnisses zu erreichen, ist aktives Handeln durch die erlebende Person notwendig. Die Situation erfordert volle Aufmerksamkeit, und die Person gerät in einen Zustand der Selbstvergessenheit und von vermindertem Zeitgefühl. Dabei empfindet sie das Gefühl, einer gestellten Herausforderung gewachsen zu sein, obwohl der Schwierigkeitsgrad der Aufgabenstellung über dem alltäglicher Herausforderungen liegt. Um einen neuen Flow-Zustand zu erleben, muss sich die Person einer neuen Situation von wiederum höherem Schwierigkeitsgrad stellen. Das Erlebnis tritt nicht in Zuständen von Über- oder Unterforderung auf (vgl. Smith/Sivakumar 2004, 1201 f., Müller 2001, 31 ff.). Der Ansatz des Flow zeigt auf, welche Wirkung ein Erlebnis auf eine Person ausüben kann.

Auch der Vergleich der deutschsprachigen und englischsprachigen Forschung wird durch die Tatsache erschwert, dass es in der englischen Sprache kein Synonym für den Begriff „Erleb-

nis“ gibt. Am ehesten ist der Erlebnisbegriff mit dem englischen Wort „experience“ zu vergleichen, welches allerdings auch in der englischen Sprache sowohl „Erlebnis“ als auch „Erfahrung“ bedeuten kann. Das Oxford Dictionary übersetzt den Begriff „Experience“ als „the process of gaining knowledge or skill over a period of time through seeing and doing things rather than through studying“. Die zweite Übersetzungsmöglichkeit entspricht der deutschsprachigen Vorstellung eines Erlebnisses: „An event or activity that affects one in some way.“ Langenscheidt übersetzt „experience“ als: „something that happens to you or something you do, especially when this affects or influences you in some way.“ Bezüglich der beiden Deutungsmöglichkeiten gibt es im Englischen keine weitere Unterscheidung, und es finden sich unter dem Begriff „experience“ sowohl Artikel, welche sich mit dem Erleben einer Situation in verschiedensten Formen beschäftigen, als auch solche Artikel, die den Begriff als „Erfahrung“ interpretieren und dabei im Marketingzusammenhang beispielsweise die Erfahrung mit einem Kaufakt beschreiben. Auch die emotionale Dichte des Begriffes ist Auslegungssache der einzelnen Autoren und nicht klar abgegrenzt. Im Deutschen wird der Begriff „Erlebnis“ bei etwas außergewöhnlichem verwendet und steht im Zusammenhang mit dem neudeutschen „Event“. In der englischsprachigen Literatur ist das Bild differenzierter. Zum einen finden sich verschiedene konzeptionelle Artikel zur Gestaltung eines Einkaufserlebnisses (vgl. beispielsweise Pine/Gilmore 1998, Schmitt 1999, Gentile et al. 2007, Meyer/Schwager 2007), welche unter einem Einkaufserlebnis etwas klar Spektakuläres verstehen. Die in diesen Artikeln vorgestellten Konzepte ordnen den Erlebnisbegriff im Zusammenhang mit Unternehmen wie Walt Disney oder Apple ein.

Andere Autoren verwenden den Begriff „Erlebnis“ neutraler. In diesen Beiträgen wird der Begriff für Differenzierungsmerkmale von Unternehmen verwendet (vgl. beispielsweise Verhoef et al. 2009, Naylor et al. 2008, Zomerdijk/Voss 2010). Ahlert und Schröder (1990) haben schon zu einem sehr frühen Zeitpunkt der Einkaufserlebnisforschung unter Einbeziehung des Stimulus-Organismus-Response Modells eine Unterteilung des Einkaufserlebnisses in einen Ursachenkomplex, die Verhaltenssteuerung und den Wirkungskomplex untergliedert. Die Forschung zu der neutraleren Verwendung des Erlebnisbegriffes entspricht der Untersuchung des Ursachenkomplexes (vgl. Ahlert/Schröder 1990, 223 f.). Brakus et al. führen zur Beschreibung der neutralen Verwendung des Erlebnisbegriffes den Wortsinn der Service Experience an. Für sie beschreibt dieser Begriff die Interaktionspunkte der Kundenschaft mit dem Unternehmen, welche das Personal, das Serviceumfeld oder die Atmosphäre darstellen. Diese grenzen sie zur Consumption Experience ab, welche nach ihrer Definition die hedonistischen Dimensionen wie Gefühle, Phantasien oder Spaß abbildet (vgl. Brakus et al. 2009, 52 f.). Da beide Definitionen nur bei diesen Autoren verwendet werden, ist auch

diese Einordnung als Versuch einer Abgrenzung zu sehen, welche aber noch nicht von anderen Autoren aufgegriffen wurde. In der neutralen Auslegung des Einkaufserlebnisses wird keine inhaltliche Gewichtung oder emotionale Überhöhung des Begriffes vorgenommen, sondern alle Aspekte des Einkaufes werden in die Beurteilung des Einkaufserlebnis mit einbezogen. Es wird darauf verwiesen, dass die Wahrnehmung eines Erlebnisses nicht der direkten Einflussmöglichkeit des Managements unterliegt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Wahrnehmung von der persönlichen Interpretation abhängt und auf kulturellen Unterschieden, vorangegangenen Erfahrungen, Stimmungen und persönlichen Charakteristiken basiert (vgl. Pullmann/Gross 2004, 552). Carú und Cova kritisieren in Ihrem Beitrag die Tendenz der amerikanischen Marketingforschung den Erlebnisbegriff und die Einkaufserlebnisforschung nur mit der Gestaltung „außergewöhnlicher“ Erlebnisse in Verbindung zu bringen. Für die Autoren muss ein Einkaufserlebnis nicht notwendigerweise einprägsam und unvergesslich sein. Wäre dies die Grundvoraussetzung für ein Einkaufserlebnis, müssten alle Unternehmen, die ein solches bieten wollten, wie Walt Disney agieren (vgl. Carú/Cova 2003, 277 und 279 ff.). Dabei verweisen sie auch auf die Erkenntnis von Schmitt, dass die wenigsten Unternehmen in der Lage sind auch nur zeitweise ein unvergessliches Erlebnis zu bieten (vgl. Schmitt 1999b, 251). Dementsprechend plädieren Carú und Cova dafür, den Erlebnisbegriff weiter zu fassen und auch kleinere, überraschende Annehmlichkeiten des alltäglichen Einkaufs als Erlebnis zu bewerten (vgl. Carú/Cova 2003, 280 f.). Kilian erweitert den Erlebnisbegriff um die Einbeziehung der Erlebnisse von sehr preisbewussten Käufern. Für diese sind Einkaufserlebnisse ausdrücklich nicht nur dort zu finden, wo besondere Angebote unter außergewöhnlichen Umständen angeboten werden. Vielmehr empfindet auch der Schnäppchenjäger ein besonderes Einkaufserlebnis, wenn schon die Atmosphäre in der Einkaufsstätte den Eindruck günstiger Preise vermittelt (vgl. Kilian 2007, 383 f.).

Bei der Verwendung des Bezugsrahmens der Einkaufserlebnisforschung von Ahlert/Schröder (1990) entspricht die neutralere Verwendung der Erlebnisdefinition der Forschung zum Ursachenkomplex (vgl. Ahlert/Schröder 1990, 224). Untersucht wird, welche Aspekte des Kaufprozesses das Potenzial haben als Erlebnistreiber und damit als Differenzierungsmerkmal durch die Kundschaft wahrgenommen zu werden. Was aus den vielen Facetten eines Kaufprozesses letztendlich für die Kundschaft das Erlebnis darstellt, ist Aufgabe der empirischen Analyse (vgl. Jones 1999, Verhoef et al. 2009, Naylor et al. 2008, Zomerdijs/Voss 2010). Erlebnistreiber in diesem Sinne können im Handel beispielsweise das Sortiment, die Einkaufsatmosphäre, die Serviceausgestaltung, Kommunikation, Marken oder das Verkaufspersonal darstellen (vgl. beispielsweise Schmitt/Mangold 2004, Verhoef et al. 2009). Ein Beispiel für dieses Verständnis des Erlebnisbegriffes kann die Modemarke Hollis-

ter darstellen. Das Unternehmen versucht sich durch die Nutzung von Licht, Geruch und Tastsinn weniger durch das Sortiment oder den Preis, sondern den Markenauftritt zu differenzieren. Das Service- und Verkaufspersonal wird für die Märkte der Kette aus Modelagenturen rekrutiert und hat die interne Positionsbezeichnung „Store Models“. Sie präsentieren im Markt gleichzeitig die aktuelle Kollektion. Darüber hinaus wird die Marke des Unternehmens in den Vordergrund gestellt. Über die Qualität der Produkte wird nur eine geringe Differenzierung angestrebt, und das Preisniveau liegt über der Konkurrenz (vgl. Amann 2010, Brakus et al. 2009).

Im Folgenden sind zusammenfassend einige ausgewählte Definitionen des Einkaufserlebnisses und verwandter Begriffe aufgeführt. Die aufgeführten Definitionen sollen ein besseres Verständnis für die unterschiedlichen Herangehensweisen an den Begriff des Einkaufserlebnisses ermöglichen. Trotz dieser unterschiedlichen Ansätze des Einkaufserlebnisses zeigt sich dennoch, dass sich ein Forschungsstrang dem Einkaufserlebnis aus Sicht der Konsumentenpsychologie nähert (vgl. beispielsweise Holbrook/Hirschmann 1982, Weinberg 1992, Müller 2001, Mikunda 2002). Andere Ansätze wiederum erklären das Einkaufserlebnis über die unterschiedlichen Gestaltungselemente, die einem Unternehmen für die Kreierung eines Einkaufserlebnisses zur Verfügung stehen (vgl. beispielsweise Verhoef et al. 2009, Meyer/Schwager 2007, Grewal et al. 2009):

Vor dem Hintergrund der aufgezeigten Ansätze und des daraus deutlich werdenden uneinheitlichen Verständnisses eines Einkaufserlebnisses im Handel, wird im Rahmen der Arbeit die bereits dargestellte Definition von Verhoef et al. (2009) verwendet: "The customer Experience construct is holistic in nature and involves the customer's cognitive, affective, emotional, social and physical responses to the retailer. This experience is created not only by those elements which the retailer can control (e.g. service interface, retail atmosphere, assortment, price), but also by elements that are outside of the retailer's control (e.g. influence of others, purpose of shopping). Additionally, we submit that the customer experience encompasses the total experience, including the search, purchase, consumption, and after-sale phases of the experience, and may involve multiple retail channels." (Verhoef et al. 2009, 32).

Definitionen Einkaufserlebnis

Autoren	Begriff	Quelle	Definition
Carbone, Lewis P. Haeckel, Stephan H.	Einkaufserlebnis Produkterlebnis	1994 S. 8 - 19	“The aggregate and cumulative customer perception created during the process of learning about, acquiring, using, maintaining, and (sometimes) disposing of a product or service.” Customers always get an experience along with a product or service. That experience may be good or bad, lasting or fleeting, a random phenomenon or an engineered perception. Companies reengineering their businesses should think about incorporating customer experience into their business design. Some emerging concepts, principles, and techniques for designing experiences can help establish customer preference. The first step is to elevate the process of creating differentiated customer experiences from a highly intuitive art form into a management discipline.
Pine, B. Joseph II Gilmore, James H.	Einkaufserlebnis	1998 S. 97 - 105	An experience occurs when a company intentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event. Commodities are fungible, goods tangible, services intangible, and experiences memorable. [...] But experiences are not exclusively about entertainment; companies stage an experience whenever they engage customers in a personal, memorable way.
Schmitt, Bernd	Erlebnismarketing	1999 S. 53 - 67	The ultimate goal of experiential marketing is to create holistic experiences that integrate individual experiences into a holistic Gestalt.
Meyer, Christopher Schwager, Andre	Einkaufserlebnis	2007 S. 116 - 126	“Customer Experience is the internal and subjective response customers have to any direct or indirect contact with a company. Direct contact generally occurs in the course of purchase, use, and service and is usually initiated by the customer. Indirect contact most often involves unplanned encounters with representatives of a company’s products, service or brands and takes the form of word-of-mouth recommendations or criticisms, advertising, news reports, reviews and so forth.”

Tabelle 1 – Definitionen des Einkaufserlebnisses 1 (Eigene Darstellung)

Definitionen Einkaufserlebnis

Autoren	Begriff	Quelle	Definition
Gentile, Chiara Spiller, Nicola Noci, Giuliano	Einkaufserlebnis	2007 S. 395 – 410	“The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual). Its evaluation depends on the comparison between a customer’s expectations and the stimuli coming from the interaction with the company and its offering in correspondence of the different moments of contact or touch-points”
Mascarenhas, Oswald A. Kesavan, Ram Bernacchi, Michael	Einkaufserlebnis	2006 S. 397–405	CE “it is a totally positive, engaging, enduring, and socially fulfilling physical and emotional customer experience across all major levels of one’s consumption chain and one that is brought about by a distinct market offering that calls for active interaction between consumers and providers.”
Shaw, Colin	Einkaufserlebnis	2007	“A Customer Experience is an interaction between an organisation and a Customer. It is a blend of an organisations physical performance, the senses stimulated and emotions evoked, each intuitively measured against Customer Expectations across all moments of contact.”
Bezos, Jeff CEO Amazon.com	Einkaufserlebnis	2009	Internally, customer service is a component of customer experience. Customer experience includes having the lowest price, having the fastest delivery, having it reliable enough so that you don't need to contact [anyone].
Verhoef, Peter C. Lemon, Katherine N. Parasuraman, A. Roggeveen, Anne Tsiros, Michael Schlesinger, Leonard A.	Einkaufserlebnis	2009 S. 31 – 41	“The customer Experience construct is holistic in nature and involves the customer’s cognitive, affective, emotional, social and physical responses to the retailer. This experience is created not only by those elements which the retailer can control (e.g. service interface, retail atmosphere, assortment, price), but also by elements that are outside of the retailer’s control (e.g. influence of others, purpose of shopping). Additionally, we submit that the customer experience encompasses the <i>total</i> experience, including the search, purchase, consumption, and after-sale phases of the experience, and may involve multiple retail channels.”

Tabelle 2 – Definitionen des Einkaufserlebnisses 2 (Eigene Darstellung)

Definitionen Einkaufserlebnis

Autoren	Begriff	Quelle	Definition
Patrício, Lia Fisk, Raymond P. e Cunha, João Falcão	Einkaufserlebnis	2008 S. 318 -334	Customer experiences therefore result from a combination of what is offered (function and outcome of the product or service) and how it is offered (process of usage, context of use, and emotional components of interaction).
Katalog E	Erlebnisorientierung Erlebniskauf	1995 S. 19 - 20 2006 S. 93	Mit Erlebnisorientierung wird das absatzpolitische Prinzip bezeichnet, dem Kunden durch Ausgestaltung der Einkaufsstätte, der Standortumgebung und des Angebots eine angenehme und interessante Wahrnehmung zu bieten, um ihn damit anzuziehen, zu längerem Verweilen am Einkaufsort zu bewegen und zum Kauf zu motivieren. Erlebnisstrategien knüpfen an die emotionalen Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Kunden an. Der Erlebniskauf ist der auf diese Weise emotional beeinflusste Kaufvorgang. Das Gegenstück, der Kaufvorgang im nüchternen Kaufumfeld, wird Versorgungskauf genannt. Die Tätigkeit der Umsetzung des Prinzips der Erlebnisorientierung in der betrieblichen Absatzpolitik ist Erlebnishandel. Erlebnisorientierung äußert sich beispielsweise in ansprechender Aufmachung von Geschäftsräumen (z.B. Erlebnisparzellen im Verkaufsraum), Verkaufsständen und Schaufenstern, in der Ausrichtung von Sortimenten (z.B. Ausbildung von Sortimentsteilen nach Erlebnisbereichen), in der Veranstaltung von Angebotsaktionen (z.B. Spanienwoche), Preisausschreiben, Musikdarbietungen, Autogrammstunden, in der Bereitstellung von Spielgeräten für Kinder oder der attraktiven Gestaltung von Fußgängerzonen. Der Handelsbetrieb bestimmt in der Regel das gewünschte Erlebnisprofil (z.B. Natur, Genuss, Exotik, Fitness) und wählt danach die Artikel und das Ambiente aus, die das Erlebnisprofil akzentuieren. Im Trend liegt eine Kombination von Einkauf und Unterhaltung, mithin von Handels- und Dienstleistungen.
Grewal, Dhruv Levy, Michael Kumar, V.	Einkaufserlebnis	2009	Customer experience includes every point of contact at which the customer interacts with the business, product, or service. Customer experience management represents a business strategy designed to manage the customer experience. It represents a strategy that results in a win-win value exchange between the retailer and its customers.

Tabelle 3 – Definitionen des Einkaufserlebnisses 3 (Eigene Darstellung)

Ausgewählte Definitionen angrenzender Erlebnisbegriffe

Autoren	Begriff	Quelle	Definition
Holbrook, Morris Hirschman, Elisabeth	Erlebnisperspektive	1982 S. 132	"... regards consumption as a primarily subjective state of consciousness with a variety of symbolic meanings, hedonic responses, and esthetic criteria."
Weinberg, Peter	Erlebniswert	1992 S. 2	...beschreibt einen subjektiv erlebten, durch das Produkt, die Dienstleistung, das Verkaufsgespräch oder die Einkaufsstätte vermittelten Beitrag zur Lebensqualität des Konsumenten."
Schulze, Gerhard	Erlebnisgesellschaft	2000 S. 54	"...eine Gesellschaft, die (im historischen und interkulturellen Vergleich) relativ stark durch innenorientierte Lebensauffassungen geprägt ist."
Pine, B. Joseph II Gilmore, James H.	Erlebniskäufer	2000 S. 29	Für Erlebniskäufer sind Erlebnisse inherent persönlich. Tatsächlich finden sie in jedem Menschen statt, der auf emotionaler, physischer, intellektueller oder sogar spiritueller Ebene eingebunden wird.
Müller, Wolfgang	Erlebnismarkt	2001 S. 45	Ein Erlebnismarkt evolutionärer oder genuiner Art ist ein realer oder virtueller Ort, an dem Unternehmen aus kommerziellen Gründen (potentielle) Erlebnisse anbieten, die von unternehmensinternen oder unternehmensexternen Zielgruppen nachgefragt werden und deren Zweck darin besteht, den Absatz von Gütern und Dienstleistungen zu fördern.
Mikunda, Christian	Erlebniskonzepte	2002 S. 16	"...verbinden die Sehnsucht nach dem Entertainment mit ehrlichen, großen Gefühlen, mit echten Materialien und hochwertigem Design, mit Lebenshilfe im Alltag, mit der Seelenmassage zwischendurch für den gestressten Kunden."
Weinber, Peter Diehl, Sandra	Erlebniswelt	2005 S. 267	Der Gesamteindruck der vermittelten Erlebnisse.
Kroeber - Riel, Werner Weinberg, Peter Gröppel - Klein, Andrea	Erlebnismarketing	2009 S. 138 -142	"... vermittelt Gütern und Dienstleistungen einen erlebnishaften Symbolgehalt."
Pleper, Oliver	Erlebnis	2009 S. 30	Ein Erlebnis ist ein subjektives, außergewöhnliches und situationsbezogenes emotionales Ereignis im Leben des Menschen, das ihm Freude vermittelt. Die Rahmenbedingungen können zwar phänomenfördernd gestaltet werden, Erlebnisse entziehen sich jedoch teilweise einer zielgerichteten Selbst- oder Fremdsteuerung.

Tabelle 4 – Definitionen des Einkaufserlebnisses 4 (Eigene Darstellung)

Der Ansatz von Verhoef et al. (2009) unterscheidet sich in verschiedener Hinsicht von anderen Ansätzen zur Erklärung und Erarbeitung eines Einkaufserlebnisses. Zum einen verfolgen wenige Ansätze ein ganzheitliches Konzept des Einkaufserlebnisses. Andere Vertreter eines ganzheitlichen Ansatzes sind wie oben dargestellt beispielsweise Pine und Gilmore (1998), Patrício et al. (2008) und Grewal et al. (2009). Im Vergleich zu diesen Ansätzen bietet das Konzept von Verhoef et al. den Vorteil, dass nicht nur Aspekte des auf das Erlebnis folgende Kundenverhalten berücksichtigt werden. Vielmehr bezieht das Konzept auch die Möglichkeiten des Händlers zur Gestaltung eines Einkaufserlebnisses mit ein. Demnach wird hierbei nicht, wie bei anderen Ansätzen, nur die Reaktion des Kunden erforscht (vgl. beispielsweise Holbrook/Hirschman 1982; Mascarenhas et al. 2006, Shaw 2007). Vielmehr stehen die direkte und indirekte Beeinflussung des Einkaufserlebnisses durch den Händler über Elemente wie das Sortiment, die Mitarbeiter oder Loyalitätsmaßnahmen im Vordergrund (vgl. Verhoef et al. 2009, 32 ff.). Darüber hinaus berücksichtigt der Ansatz über das Kaufverhalten, die Motivationen für den Einkauf und situative Aspekte (wie Zeitpunkt oder Ort des Einkaufs) das Kaufverhalten und die Wahrnehmung des Erlebnisses durch den Kunden. Die Wahrnehmung des Einkaufserlebnisses hängt dabei davon ab, was angeboten wird (Produkt oder Dienstleistung und deren entsprechende Ausgestaltung) und auf welche Weise dies geschieht (vgl. Patrício et al. 2008, 320). Abschließend umfasst der Ansatz wie auch das Konzept der Preiszufriedenheit den gesamten Kaufprozess, von der Vorkauf- bis zur Nachkaufphase.

Zur weiteren Erarbeitung des Einkaufserlebnisses im Handel werden zudem zwei Begriffe zur Erklärung der Einflüsse auf das Einkaufserlebnis aus den Arbeiten von Schmitt (1999) und Schmitt und Mangold (2005) aufgegriffen. Unter „Erlebnistreibern“ verstehen die Autoren „...Werkzeuge zur Erzeugung eines integrierten Kundenerlebnisses mit der Marke zu verstehen. Dazu zählen neben dem eigentlichen Angebot, d.h. dem Produkt inklusive Design und Verpackung, vor allem die klassische Kommunikation, Markenerlebniswelten, Events, Markengemeinschaften und Mitarbeiter.“ (Schmitt/Mangold 2005, 292 f.). Im Rahmen der Arbeit beschreiben Erlebnistreiber, auch in Anlehnung an Verhoef et al. (2009), durch Unternehmen direkt (z.B. Serviceausgestaltung, Einkaufsatmosphäre, Sortiment, Preis) und indirekt (z.B. Einfluss anderer beim Einkauf, Gründe für den Einkauf) beeinflussbare Gestaltungselemente des Einkaufserlebnisses. Der zweite von Schmitt und Mangold verwendete Begriff ist das Konzept der „Erlebnismodule“. Erlebnismodule beschreiben unterschiedliche Anregungsmöglichkeiten durch ein Erlebnis. Sie unterscheiden dabei zwischen sensorischen, affektiven, kognitiven, verhaltensbezogenen und sozialen Erlebnissen (Schmitt/Mangold 2005, 295

ff.). Diese Erlebnismodule werden im Rahmen der Arbeit für durch das Einkaufserlebnis ausgelöste Reize, wie Involvement oder Affekt verwendet.

2.1.2. Von Marketing zu Erlebnismarketing

Wie die oben aufgeführten Definitionen verdeutlichen, existiert auch im Marketing keine eindeutige Definition dessen, was als Erlebnis verstanden werden kann. Auch die Ursprünge der Einkaufserlebnisforschung sind bisher nicht umfassend aufgearbeitet worden. In diesem Abschnitt werden einige der frühen Ansätze zur Einkaufserlebnisforschung dargestellt. Über diese Arbeiten wird im darauffolgenden Abschnitt ein Überblick über die Forschung zum Einkaufserlebnis bis zum heutigen Zeitpunkt erfolgen. Auch unter der Berücksichtigung internationaler Forschungsarbeiten, ist der deutsche Forscher Peter Weinberg einer der ersten Vertreter einer gesonderten Betrachtung des Einkaufserlebnisses. In seinen frühen Beiträgen zum Thema Erlebnis in der Marketingforschung schreibt Weinberg von einem Erlebniswert (vgl. Weinberg 1986, 1992). Ein Erlebniswert beschreibt den durch die Einkaufsstätte subjektiv vermittelten Einfluss auf die Steigerung der Lebensqualität. Diese Lebensqualität wird durch den Lebensstandard, den Lebenssinn, die Familie und die Kommunikation beeinflusst. Das Einkaufserlebnis wird emotional wahrgenommen und in der Gefühlswelt des Konsumenten verankert (vgl. Weinberg 1986, 99). Zur Steigerung des Erlebniswertes legt Weinberg den Fokus auf Impulszonen im Markt, die Verwendung von Farben und Formen, Pflanzen und Tieren, der Beleuchtung und Dekoration sowie der Verwendung der Musik in der Einkaufsstätte (vgl. Weinberg 1986, 102). Erlebniseinkäufe lassen sich über diese Variablen von Versorgungseinkäufen abgrenzen, welche eine reine Versorgungsfunktion alltäglicher Bedürfnisse darstellen. Sie laufen stark vereinfacht ab, sollen wenig Zeit binden und schnell erledigt werden. Ein Erlebniseinkauf soll dagegen die Sinne anregen und Emotionen erzeugen. In diesem Zusammenhang wird auch von Einkaufslust oder Lusteinkäufen gesprochen (vgl. Weinberg 1992, 3, Kilian 2007, 268).

Die Abbildung auf der nächsten Seite verdeutlicht die Entwicklung der Wirtschaft in den vergangenen Jahrzehnten von dem reinen Abbau von Rohstoffen, über die Produktion von Gütern bis zum Angebot von Dienstleistungen. Die Erweiterung von Dienstleistungen und Gütern um den Aspekt des Erlebnisses ermöglicht es, dem Kunden ein Produkt mit hohem Individualisierungsgrad und einem entsprechend hohen Preis anzubieten. Hinsichtlich der Wettbewerbsposition differenziert sich das Unternehmen dabei besonders durch die Gestaltung des eigenen Erlebnisses (vgl. Pine/Gilmore 1998, 98; Kilian 2007, 360).

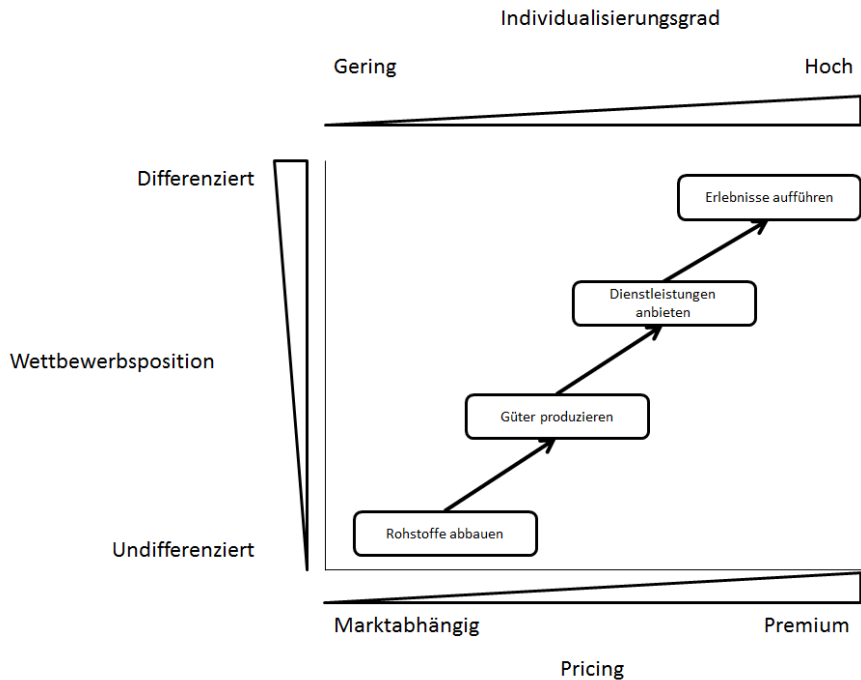


Abbildung 3 – Die Entwicklung von der Produktions- zur Erlebniswirtschaft (In Anlehnung an Pine/Gilmore 1998, 98; Kilian 2007, 360)

Von den dargestellten Ansätzen aus den Jahren vor 2000 zeichnen sich besonders die Arbeiten von Schmitt (1999) bzw. Schmitt und Mangold (2005), sowie von Pine und Gilmore (1998, 1999 und 2000) durch einen bedeutenden Einfluss auf die Forschung zum Einkaufserlebnis aus. Da beide Ansätze in den wieder aufkommenden Forschungen zum Einkaufserlebnis nach 2000 vielfach aufgegriffen werden, seien an dieser Stelle die wesentlichen Inhalte beider Ansätze aufgezeigt. Eine Einordnung beider Ansätze in den Gesamtzusammenhang der Erlebnisforschung erfolgt im Abschnitt über die verschiedenen Strömungen der Erlebnisforschung im Marketing (Kapitel 2.1.3). Für Schmitt bieten Erlebnisse gefühlte, beziehungsgeladene, emotionale, kognitive und aktivierende Werte dar, welche funktionale Werte ersetzen. Der Konsument wird stimuliert und erlebt als Reaktion darauf ein persönliches Erlebnis, welches ihn mit allen Sinnen bewegt. Dem Unternehmen fällt, wie bei einem Flow-Erlebnis, die Aufgabe zu den entsprechenden Rahmen zu schaffen, um dem Kunden die Konzentration auf das Erlebnis zu ermöglichen (vgl. Schmitt 1999). Auf die Arbeiten von Schmitt geht mit dem Begriff des „Experiential Marketing“ auch die heute neben der „Custo-

mer Experience“ international gebräuchlichste Begriffsdefinition von Einkaufserlebnissen zurück. Er beschreibt dabei mit der Bedeutung der Informationstechnologie, dem Einfluss von Marken und besseren Kommunikationsmöglichkeiten drei ursächliche Trends, welche die Entwicklung des Experiential Marketing begünstigt haben (vgl. Schmitt 1999,53 f.):

Die wachsende Bedeutung der Informationstechnologie bedeutet nicht nur eine Verbesserung der Geschwindigkeiten, in denen Informationen verfügbar werden. Vielmehr verändert sich auch die Art, wie Informationen aufgenommen, übermittelt und verarbeitet werden. Durch die Verbreitung von Mobiltelefonen, tragbaren Computern und Fernsehen werden Informationen überall und zu jeder Zeit verfügbar. Auf demselben Weg ist die Verbreitung und Teilhabe an Erlebnissen und damit auch an Einkaufserlebnissen für größere Kundengruppen möglich geworden. Auch die Vergleichbarkeit der Erlebniswelten ist schneller und einfacher geworden. Einhergehend mit der Verbreitung der Informationstechnologie haben Marken eine gesteigerte Bedeutung in der Wahrnehmung von Unternehmen und Produkten erfahren. Zum einen werden mittlerweile Produkte und Dienstleistungen über ihre Marken beworben, welche vor einigen Jahren nur in geringem Maße über Marken differenziert wurden (vgl. Schmitt 1999, 54). Die Bedeutung und Auswirkungen von Marken für die Wahrnehmung eines Einkaufserlebnisses stellen einen der Forschungsbereiche dar, welche verstärkt in der Erlebnisforschung untersucht werden (beispielsweise Weinberg/Diehl 2005, Brakus et al. 2009). Die Bedeutung von Marken steigt auf Grund einer zunehmenden Internationalisierung von Märkten. Marken bieten dabei einen Grad von Unverwechselbarkeit und transportieren den Markeninhalt über Landesgrenzen hinweg. Dabei differenzieren Unternehmen ihre Produkte auch über den ursprünglichen Markeninhalt hinaus. Harley Davidson nutzt seine Marke, um Käufern Identifikation über das eigene Motorrad hinaus zu bieten. Über die Harley Owners Group wird durch Events und Zusammenkünfte vieler Fahrer ein Gemeinschafts- und Zugehörigkeitsgefühl geschaffen. Dabei sollen Markeninhalte wie Freiheit und Gemeinschaft auf die Käufer übertragen werden (vgl. Schembri 2009).

Im Zuge der gestiegenen Bedeutung der Marke und der verbesserten Verbreitungsmöglichkeiten für Werbemaßnahmen werden die Formen der Darstellungen und die Kundenansprache immer wichtiger. Unternehmen nutzen jede Gelegenheit, sich als kundenorientiert zu präsentieren. Und auch die Richtung der Kommunikation hat sich gewandelt. Während in der Werbung früher nur die Unternehmen auf den Kunden zugegangen sind, haben die Kunden mittlerweile vielfältige Möglichkeiten, selber mit dem Unternehmen zu kommunizieren (vgl.

Schmitt 1999, 53). Die Unterscheidung zwischen herkömmlichem und erlebnisbetontem Marketing³ nach Schmitt (1999a) bildet die folgende Grafik ab:

Vergleich herkömmliches Marketing und Erlebnismarketing	
<u>Herkömmliches Marketing</u> - Fokussierung auf funktionale Produktbestandteile und Vorteile - Enge Definition der Produktkategorie und des Wettbewerbsumfeldes - Kunden treffen rationale Entscheidungen - Messmethoden sind analytisch, quantitativ und verbal	<u>Experiential Marketing</u> - Fokussierung auf das Einkaufserlebnis - Fokus auf den Konsum als ganzheitliches Erlebnis - Kunden sind rationale und emotionale Tiere - Methoden und Maßnahmen sind eklektisch

Abbildung 4 – Vergleich Marketing und Erlebnismarketing (Eigene Darstellung in Anlehnung an Schmitt 1999a)

Pine und Gilmore erklären ein Einkaufserlebnis anhand von vier Erlebnissphären, welche durch die Beteiligung der Kunden untergliedert werden (vgl. Pine/Gilmore 1998, 101 ff.; Pine/Gilmore 1999, 29 ff. und 95 ff.; Pine/Gilmore 2000a, 51 ff. und 107 ff.; Kilian 2007, 375 ff.). Die erste Erlebnissphäre stellt die Unterhaltung dar, welche sich dadurch auszeichnet, dass die Kundschaft ein Erlebnis passiv aufnimmt und nicht selber daran beteiligt ist. Gleichzeitig wird ein solches Erlebnis durch den Kunden aufgenommen und verarbeitet. Beispiele für die Formen von Erlebnissen können einen Fernsehsendung oder der Besuch eines Konzertes sein. In der Sphäre der Bildung nimmt der Konsument wiederum tendenziell die Eindrücke des Erlebnisses auf. Anders als bei der reinen Unterhaltung, ist der Konsument bei der Bildung allerdings an der Ausgestaltung des Erlebnisses aktiv beteiligt (vgl. Pine/Gilmore 1999, 32 f.). Pine und Gilmore beschreiben als „Ausbrechen“ ein Erlebnis, welches sich durch eine aktive Beteiligung der Kundschaft und ein Eintauchen in das Erlebnis auszeichnet. Diese Erlebnisse können genauso unterhaltsam wie ein Unterhaltungserlebnis und genauso lehrreich wie ein Bildungserlebnis sein. Das besondere Unterscheidungsmerkmal ist in diesem Fall das Eintauchen des Konsumenten in das Erlebnis. Im Vergleich zum Unterhaltungserlebnis konsumiert der Kunde ein Erlebnis hier nicht bloß, sondern er wird aktiver Teil des Erlebnisses (vgl. Pine/Gilmore 1998, 102; Pine/Gilmore 2000a, 56 ff.). Beispielsweise sieht er sich nicht eine Theateraufführung im Fernsehen an, sondern nimmt selber an einer

³ Bei Schmitt als Experiential Marketing bezeichnet.

Aufführung teil. Wenn die aktive Beteiligung der Kundschaft an einem Erlebnis im Vergleich zu einem „Ausbrechen“ – Erlebnis minimiert wird, handelt es sich um ein ästhetisches Erlebnis. Wie bei dem Besuch einer Sportveranstaltung, eines Museums oder Naturparks taucht der Konsument zwar in das Erlebnis ein, hat aber keine aktive Teilhabe daran (vgl. Kilian 2007, 377).

Die folgende Grafik bildet das Erlebniskonzept nach Pine und Gilmore (1999) noch einmal grafisch ab:

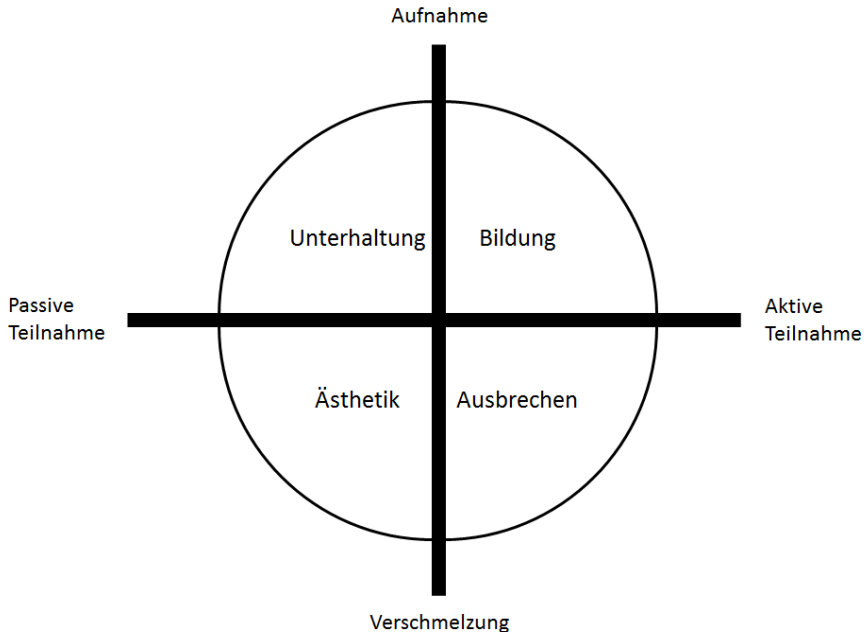


Abbildung 5 – Die vier Sphären des Einkaufserlebnisses (In Anlehnung an Pine/Gilmore 1998, 102; Kilian 2007, 376)

2.1.3. Das Einkaufserlebnis in der deutschsprachigen Forschung

Die vorgestellten Beiträge gewähren auch einen ersten allgemeinen Einblick in die Entwicklung der Erlebnisforschung im deutschsprachigen Raum. Trotz einzelner Beiträge unterschiedlicher Forscher wie Diller/Kusterer (1986) oder wie Ahlert/Schröder (1990) kann die Entwicklung der Erlebnisforschung in der deutschsprachigen Marketingforschung Peter

Weinberg (vgl. beispielsweise Weinberg 1986a, 1986b, 1986c, Weinberg/Gröppel 1988, Weinberg 1992a, 1992b, 1995, Weinberg/Diehl 2005) und Andrea Gröppel-Klein (vgl. beispielsweise Gröppel 1988, 1990, 1991, 1993) zugeschrieben werden. Auch wenn die Arbeiten von Holbrook und Hirschman international allgemein hin als Ursprung der modernen Erlebnisforschung identifiziert werden (vgl. Hirschman/Holbrook 1982, 92 ff.; Holbrook/Hirschman 1982, 132 ff.)⁴, kann festgehalten werden, dass auch Weinberg zu den ersten Autoren zum Thema gezählt werden muss.

Weinberg betont in seinen Arbeiten besonders die Bedeutung der Erlebnisvermittlung auf den drei Ebenen Produktgestaltung, Kommunikation und Ladengestaltung (vgl. beispielsweise Weinberg 1986b, 101 f.; Weinberg 1986c, 80 ff.; Weinberg 1992a, 25 ff., 53 ff. und 123 ff.; Weinberg 1995, 610 ff.). Auf der Ebene der Produktgestaltung ist demnach Erlebnisvermittlung über die Produktqualität, die Marke, das Produktdesign, die Gestaltung der Verpackung und die Nebenleistungen zu erreichen (vgl. Weinberg 1992a, 25 ff.). Besonders die Bedeutung der Marke wurde in Bezug auf die Arbeiten Weinbergs auch in gegenwärtigen Beiträgen wieder aufgegriffen. Bekmeier-Feuerhahn (2004) betont die Bedeutung der Marke im Erlebniszusammenhang zur Schaffung von Mehrwert für den Kunden, die Meidung von Preiswettbewerben, die Ansprache von Kunden mit geringem Involvement, der Positionierung im Markt und zur Antizipation gesellschaftlichen Wandels (vgl. Bekmeier-Feuerhahn 2004, 885 f.). Weinberg und Diehl (2005) verweisen auf die Schaffung von Markenerlebniswelten als Teil des Erlebnismarketings. Markenerlebniswelten beinhalten dabei das physische Produkt, das Produktdesign und die Verpackung, den Markennamen, das Image und den symbolischen Wert der Marke (vgl. Weinberg/Diehl 2005, 271 ff.; auch Weinberg 1992b, 258 f.). Auch Kilian (2008) verweist in diesem Zusammenhang auf den Nutzen von Markenerlebniswelten zur Betonung der Besonderheiten einer Marke oder eines Produktes (vgl. Kilian 2008, 61 ff.). Die Bedeutung der Kommunikation für die Erlebnisvermittlung zeigt sich zum einem auf der Ebene der Werbung und zum anderen bei der Gestaltung des Verkaufsgesprächs (vgl. Weinberg 1989c, 80 ff.; Weinberg 1992a, 53 ff.; Weinberg 1992b, 259 f.; Weinberg 1995, 612 f.). Hinsichtlich der erlebnisbetonten Werbung verweist Weinberg auf die Bedeutung visueller Einflüsse auf die Markenwahrnehmung. Dabei steht die Aktualität des Produktes und des Werbeauftrittes im Vordergrund und wird um die Emotionalisierung der Informationsvermittlung ergänzt (vgl. Gröppel 1991, 92 ff.; Weinberg 1995, 612). Im Verkaufsgespräch

⁴ Zur Einordnung der Arbeiten von Holbrook und Hirschman siehe beispielsweise auch Holbrook 2006, 259 f. und Rintamäki et al. 2006, 7 ff.

sprach sollen Erlebnisinhalte des Angebotes von der Vorkaufs- über die Angebots- bis zur Nachkaufphase durch das Verkaufspersonal vermittelt werden (vgl. Weinberg 1995, 612 f.).

Hinsichtlich der Ladengestaltung beschäftigen sich Weinberg, aber auch Gröppel - wie viele frühe Ansätze zur Erlebnisforschung - vornehmlich mit der Ausgestaltung der Einkaufsatmosphäre. Diese wirkt nach der Konzeption von Weinberg besonders über die Schaufenstergestaltung, die Warenpräsentation und die Verkaufsraumgestaltung (vgl. beispielsweise Gröppel 1991, 59 ff.; Weinberg 1992a, 131 ff.) aus. Dabei sind aus Erlebnisgesichtspunkten mit dem Ladenlayout, der Raumzuteilung und der Ladengestaltung drei Ansatzpunkte zu nennen. Das Ladenlayout betrifft zum einen die Raumaufteilung zwischen den vier Funktionszonen (Warenfläche, Beratungsfläche, Kundenfläche und übrigen Verkaufsflächen). Zum anderen bewirkt die Raumanordnung der Funktionszonen zueinander und die Gestaltung der Gänge im Rahmen der Ladengestaltung Erlebniswirkung (vgl. Gröppel 1991, 59 f.; Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 598 ff.). Unter der Raumzuteilung werden im qualitativen Sinne die Warengruppenzuteilung und die Artikelplatzierung unterschieden. Hier steht besonders die Wertigkeit der Verkaufszonen im Vordergrund, die in hochwertige und minderwertige Verkaufszonen untergliedert werden kann. Die quantitative Raumzuteilung beschäftigt sich mit der optimalen Allokation des begrenzten Verkaufsraumes auf die vorhandenen Warengruppen (vgl. Gröppel 1991, 61 ff.; Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 600 ff.).

Bei der Erlebniswirkung der Ladengestaltung verweisen beispielsweise Weinberg und Gröppel-Klein auf die Wirkungen von Dekoration, Farben, Düften und Musik (vgl. Gröppel 1991, 72 ff.; Weinberg 1992a, 123 ff.; Buber/Ruso/Gardner 2006, 361 ff.). Ein weiterer bedeutender deutschsprachiger Autor im Zusammenhang mit visuellen Erlebnisaspekten der Ladengestaltung ist beispielsweise Mikunda (2005, 2009a, 2009b). Die Arbeiten von Mikunda beschäftigen sich schwerpunktmäßig mit der Erlebnisausgestaltung von Einkaufsstätten und anderen Orten (vgl. beispielsweise Mikunda 2009a, 53 ff.). Orte des Erlebens zeichnen sich dabei besonders durch das Begreifen, die Verehrung und das Begehren von Marken aus (vgl. Mikunda 2009a 76). Die Arbeiten von Mikunda bleiben dabei nicht auf den Einkauf im Handel beschränkt. Er erweitert die Bedeutung der Erlebnisgestaltung auch auf andere Bereiche. So betont er die Bedeutung des Erlebnisses für die Gestaltung von Messen und Expos (vgl. Mikunda 2009a, 77 ff.). Auch offene Orte an denen gesellschaftliche Events stattfinden, können demnach Erlebnisräume darstellen. Er verweist dabei auf „bespielte Plätze“ wie die Ausgestaltung des Wiener Rathausplatzes zur winterlichen Abenteuerlandschaft mit Schlittschuhlaufen und Eisstockschießen im Rahmen des „Eistraums“ (vgl. Mikunda 2009a, 93 ff.). Eine vergleichbare Erlebniswirkung können auch feierliche Eröffnungen von neu eröffneten

Märkten oder die Gestaltung von historischen Plätzen in zeitgenössischer Art. Auch Einkaufszentren oder Lokale und Restaurants eignen sich nach Mikunda für Erlebnisgestaltungen (vgl. Mikunda 2009a, 105 ff. und 128 ff.). In Hinblick auf den Handel sieht Mikunda Potenzial zur Erlebnisgestaltung besonders bei Flagshipstores, Lifestyleshops oder Mega-Stores (vgl. Mikunda 2009a, 139 ff. und 165 ff.).

Diller und Kusterer (1986) verweisen auf die Erfolgswirkung des Einkaufserlebnisses in Hinblick auf den Geschäftserfolg. So zeigte sich im Vergleich von zwei erlebnisbetonten Geschäften mit zwei Geschäften ohne Erlebnisgestaltung, dass bei den erlebnisbetonten Geschäften die Verweildauer länger war und die Geschäfte hinsichtlich Kundenloyalität, Kundenzahl und Umsatz bessere Ergebnisse aufwiesen. Als besonders bedeutsam beschrieben die Kunden dabei die Einkaufsatmosphäre (vgl. Diller/Kusterer 1986, 110 ff.). Weinberg (1986a) verweist in einem frühen Beitrag auch auf die Bedeutung des Preises als Vergleichsgröße für das Erlebnis. Besonders vor dem Hintergrund gesättigter Märkte stellt er die Notwendigkeit heraus, die Emotionen der Kundschaft zu wecken und vom Wettbewerb über den Preis abzurücken (vgl. Weinberg 1986a, 91).

In einem Ausblick für die Einkaufserlebnissforschung unterstreicht Weinberg in seinen Arbeiten als zukünftige Erlebnistrends vermehrt die Trends zur Individualisierung des Konsums, zur Natürlichkeit und zur Kommunikation. Individualisierung von Einkaufsstätten führt zur Abgrenzung von der Konkurrenz, Natürlichkeit betrifft die Verwendung von Materialien und die Betonung der Tradition und die Kommunikation eine erlebnisorientierte Kundenansprache (vgl. beispielsweise Weinberg 1986b, 101 f.; Weinberg 1995, 614; Weinberg/Gröppel 1988, 195 f.).

2.2. Konzepte der Einkaufserlebnissforschung

In den vorangegangenen Abschnitten wurde bereits auf verschiedene Definitionen der Begriffe „Erlebnis“ und „Einkaufserlebnis“ eingegangen. Diese Aufarbeitung der bisherigen Forschung hat gezeigt, dass sowohl vom Erlebnisbegriff als auch vom Begriff des Einkaufserlebnisses vielfältige und zum Teil völlig unterschiedliche Definitionen existieren. Die bisherigen Ausführungen zur Definition des Erlebnisbegriffes für diese Arbeit verdeutlichen daher bereits die Problematik des fehlenden eindeutigen Konzeptes des Einkaufserlebnisses. Dieses fehlende Grundkonzept erschwert zum einen die Aufstellung einer allgemein gültigen Definition und zum anderen die Einordnung der unterschiedlichen Beiträge in einen übergreifenden Gesamtzusammenhang. Wie schon bei der Aufarbeitung der unterschiedlichen Definitionen des Einkaufserlebnisses deutlich wird, existiert auch für die Forschung zum Einkaufserlebnis kein eindeutiger theoretischer Rahmen. Ausgehend von einer Untergliederung

der verschiedenen Forschungsrichtungen in der Einkaufserlebnisforschung bei Kim (vgl. Kim 2001, 288) erfolgen nun zwei Schritte zu einem ganzheitlichen Verständnis der Einkaufserlebnisforschung. Zum einen werden die unterschiedlichen Konzeptionen des Einkaufserlebnisses voneinander abgegrenzt. Zum anderen erfolgt eine eigene Konzeption der unterschiedlichen Strömungen in der Einkaufserlebnisforschung und eine Einordnung der bestehenden Forschungsbeiträge in dieses Konzept.

Verschiedene Autoren greifen die Problematik der unklaren Definition und Abgrenzung in ihren Beiträgen auf und unternehmen erste Ansätze, einen theoretischen Rahmen für die Einkaufserlebnisforschung zu schaffen. Bäckström und Johansson (2006) verweisen hinsichtlich der Abgrenzung zu anderen Forschungsfeldern darauf, dass das Einkaufserlebnis sowohl in der wirtschaftlichen Praxis als auch in der wissenschaftlichen Diskussion in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen hat. Sie verweisen darüber hinaus allerdings darauf, dass in der wissenschaftlichen Diskussion eine Fundierung des Themas, beispielsweise über Definitionen der zentralen Konzepte, ausgeblieben ist (vgl. Bäckström/Johansson 2006, 417). Darüber hinaus stellen sie fest, dass das Konzept des „Erlebnisses“ in der wissenschaftlichen Diskussion weitestgehend undefiniert geblieben ist. Speziell im Hinblick auf die besonderen Eigenschaften des Handelsumfeldes wurden nur wenige Untersuchungen durchgeführt (vgl. Bäckström/Johansson 2006, 417).

Die folgende Abbildung stellt ein eigenes Konzept der Einkaufserlebnisforschung im Marketing dar. Dabei stellt das Einkaufserlebnis die zentrale Forschungsrichtung dieser Arbeit dar. Andere Forschungsbeiträge zur Servicequalität, dem Variety Seeking und dem Customer Delight haben dabei den aktuellen Stand der Einkaufserlebnisforschung stark beeinflusst. Auch einzelne Elemente aus dem Abenteuer und Eventmarketing haben die Erlebnisforschung beeinflusst. Auf der zweiten Ebene basiert das Konzept der Einkaufserlebnisforschung auf einer erweiterten Darstellung der Arbeit von Kim (vgl. Kim 2001, 287 ff.). Auf der dritten Ebene wird in die drei Strömungen der Erlebnisforschung untergliedert, auf die in Kapitel 2.2.2 im Detail eingegangen wird.

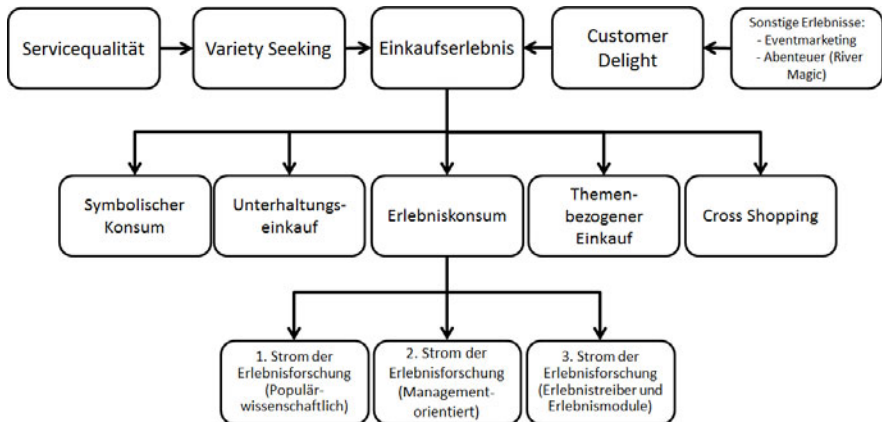


Abbildung 6 – Einflüsse und Strömungen in der Einkaufserlebnisforschung (Eigene Darstellung in Anlehnung an Kim 2001, Verhoef et al. 2009, Holbrook 2006a und Holbrook 2006b)

Neben einer Abgrenzung der Einkaufserlebnisforschung zu anderen Forschungsfeldern ist zu beachten, dass sich nicht alle Beiträge, die sich mit dem Begriff des Einkaufserlebnisses auseinandersetzen, mit denselben Zusammenhängen beschäftigen. Innerhalb der Einkaufserlebnisforschung haben sich unterschiedliche Themenbereiche und Ansätze etabliert. Einen der wenigen Ansätze für die Unterscheidung dieser verschiedenen Ansätze bietet die Arbeit von Kim (Kim 2001, 287 ff.). Sie untergliedert in ihrer Arbeit das Erlebnismarketing in fünf unterschiedliche Disziplinen. Als zentrale Forschungsrichtung der Einkaufserlebnisforschung identifiziert sie dabei einen Bereich, den sie als „Erlebniskonsum“ bezeichnet. Über diese Forschungsrichtung hinaus identifiziert der Beitrag mit dem symbolischen Konsum, dem Unterhaltungseinkauf, dem themenbezogenen Einkauf und dem Cross-Shopping vier andere Konzepte als Teil des erlebnisbezogenen Einkaufs (vgl. Kim 2001, 288). Das als zentral angesehene Konzept des Erlebniskonsums beschreibt dabei den kognitiven und sensorischen Mehrwert, den ein Konsument durch den Erlebniskonsum gegenüber einem reinen Verbrauchskauf erhält. Als Konsequenz des Erlebniskonsums stellt sich eine emotionale Belohnung durch Empfindungen wie Freude oder Genuss durch ein Produkt oder eine Dienstleistung ein (vgl. Kim 2001, 288; Puccinelli 2009, 15 ff.; Turley/Milliman 2000, 195 ff.; Wakefield/Baker 1998, 515 ff.; Baker et al. 1994, 329 f.).⁵ Als zweites Konzept beschreibt Kim mit dem „Symbolischen Konsum“ eine Art von Erlebnis, bei dem einem Produkt oder einer

⁵ Kim verweist hier auf frühe Beiträge der Einkaufserlebnisforschung auf die im nächsten Abschnitt eingegangen wird: Hirschman/Holbrook 1982, 94 ff.; Hirschman 1984, 116 ff.

Dienstleistung neben dem funktionalen Nutzen noch ein symbolischer Wert verliehen wird. Durch diese symbolische Bedeutung sollen eine höhere Zahlungsbereitschaft und eine intensivere Verbundenheit mit dem Produkt oder der Dienstleistung erreicht werden (vgl. Kim 2001, 288). Diese Art von Erlebnis wird besonders bei der Erforschung der Bedeutung von Marken auf Kaufentscheidungen und die Erlebnismwahrnehmung aufgegriffen (vgl. Brakus et al. 2009, 53 f.). Holbrook und Hirschman (1982) verweisen in diesem Zusammenhang in ihrer frühen Arbeit auch auf die Bedeutung von Lizenzprodukten, themenbezogenen Produkten und Souvenirs (vgl. Holbrook/Hirschman 1982, 134 f.). Im Zusammenhang mit der symbolischen Bedeutung von Marken, beschreibt beispielsweise Schembri (2009) in ihrer Studie zur Verbindung von Harley-Davidson-Fahrern mit dem Hersteller ihrer Motorräder einen entsprechenden Effekt. Für die Käufer dieser Produkte geht es nicht rein um den Erwerb eines Motorrads, sondern ihnen soll damit ein Lebensgefühl verkauft werden. Nur Harley-Besitzer können an den von dem Unternehmen ausgerichteten Events teilnehmen. Auch zeigt die Untersuchung, dass Harley-Fahrer dem Gemeinschaftsgefühl von Gleichgesinnten eine hohe Bedeutung beimessen (vgl. Schembri 2009, 1302 ff.). Ferner verweisen Brakus et al. (2009) auf die symbolische Bedeutung von Marken bei der Gestaltung von Erlebnissen. Sie unterscheiden dabei in sensorische, affektive, verhaltensbezogene und intellektuelle Einflüsse der Marke auf das Einkaufserlebnis. Als Beispiel für Marken mit symbolischen Inhalten führen sie Apple, BMW, Nike oder auch Starbucks an (vgl. Brakus et al. 2009, 52 f. und 55 ff.).

Unter dem Konzept des Unterhaltungseinkaufs beschreibt Kim den Versuch angestammter Händler, ihr Angebot und den Auftritt ihrer Märkte durch Unterhaltungsinhalte zu erweitern. Dadurch soll die Verweildauer in den Märkten erhöht werden. Als Mittel zur Umsetzung führt Kim die Anregung der Sinne, wie Geruch, Tastsinn, Geschmack, optischer Eindruck oder die Geräuschkulisse an. Das Konzept des themenbezogenen Einkaufs verbindet die Gestaltung eines Einkaufserlebnisses mit dem Verkauf von dazu passenden Merchandising-Artikeln. Kim führt hier besonders Beispiele aus dem Restaurantbetrieb wie das Hard Rock Cafe oder die Kette Planet Hollywood an. Die Kunden sollen bei diesem Konzept zum einen ein Erlebnis beim Konsum erfahren. Zum anderen sollen sie mit dem Erlebnisverbundene Artikel kaufen. Das Konzept des themenbezogenen Einkaufs ähnelt dabei stark dem Cross-Shopping. Hier soll die Kundschaft bei einem Einkauf mehrere Geschäfte desselben Unternehmens aufsuchen. Diese Art von Erlebnisgestaltung eignet sich besonders für Betreiber von Vergnügungsparks oder Shoppingcenter (vgl. Kim 2001, 288).

Von den fünf von Kim vorgestellten Forschungsrichtungen konnten nach eingehender Recherche zumindest drei als bedeutende Bestandteile der Einkaufserlebnisforschung identifiziert werden. Die Arbeiten von Pine und Gilmore (1998) und Schmitt (1999) beschäftigen sich mit einer Ausgestaltung des Einkaufserlebnisses, welche sich zwischen dem Unterhaltungseinkauf und dem themenbezogenen Einkauf einordnen lässt. Sie verweisen zum einen auf vielfältige Möglichkeiten zur Gestaltung der Einkaufsumgebung und des Einkaufs selbst um den Kunden zum längeren Verweilen zu bewegen und Kaufzurückhaltung abzubauen (vgl. Schmitt 1999, 63 ff.). In Verbindung mit dem themenbezogenen Einkauf verweisen besonders Pine und Gilmore (1998) auf den Erfolg von Konsumerlebnissen mit einem bestimmten Thema wie bei Walt Disney, McDonalds oder beim Hard Rock Cafe (vgl. Pine/Gilmore 1998, 99). Hinsichtlich der Anregung der Sinne beim Unterhaltungseinkauf werden die angeführten Sinne wie Geruch, Geschmack oder Akustik in der Marketingforschung unter dem Begriff der Einkaufsatmosphäre untersucht (vgl. beispielsweise Scheuch 2001, 66 ff.). Ein direkter Einfluss nur auf eine Art der Erlebnisgestaltung, wie bei Kim für den Erlebniskauf vorgeschlagen, lässt sich nicht bestätigen. Vielmehr beeinflusst die Einkaufsatmosphäre viele verschiedene Arten von Erlebnissen und wird auch im Verlauf der Arbeit als Erlebnistreiber eines ganzheitlichen Modells des Einkaufserlebnisses im LEH untersucht werden. Wie bereits dargestellt, kann auch der symbolische Konsum als eine bedeutende Forschungsrichtung innerhalb der Einkaufserlebnisforschung identifiziert werden (vgl. Kim 2001, 288). Besonders die bereits aufgeführten Beispiele aus der Forschung zur Wirkung und Bedeutung von Marken für die Kaufentscheidung verdeutlichen, dass Marken durch ihren symbolischen Nutzen einen besonderen Einfluss auf die Erlebniswahrnehmung ausüben (vgl. Brakus et al. 2009, 52 f.; Schembri 2009, 1302 ff.). Hinsichtlich der Wirkung von Marken kann davon ausgegangen werden, dass es im Handel mit den Markenartikeln, den Eigenmarken und der Marke des Händlers drei Ebenen der Markenbedeutung gibt (vgl. Verhoef et al. 2009, 32f.). Die Bedeutung von Marken und Wirkung der Marke des Händlers auf die Wahrnehmung des Einkaufserlebnisses durch die Kundschaft wird im Abschnitt über die Erlebnistreiber des Einkaufserlebnisses ausführlich aufgegriffen.

Das von Kim als Erlebniskonsum bezeichnete Konzept kann als das am weitesten verbreitete Konzept innerhalb der Einkaufserlebnisforschung betrachtet werden. Kim bezieht sich in ihrer Arbeit vornehmlich auf die Arbeiten von Holbrook und Hirschman aus den frühen 80-er Jahren und sieht die Einkaufserlebnisforschung in Verbindung zur Forschung zum Konsumentenverhalten (vgl. Kim 2001, 287 ff.). Dennoch ist die Einkaufserlebnisforschung (oder das Erlebnismarketing) nicht isoliert zu betrachten. Vielmehr sind in der Einkaufserlebnisfor-

schung unterschiedliche angrenzende Konzepte aufgegriffen worden, auf die im folgenden Abschnitt eingegangen wird.

2.2.1. An die Einkaufserlebnisforschung angrenzende Konzepte

Vor einer Einordnung der Einkaufserlebnisforschung in die Marketingforschung ist zu beachten, dass diese Forschung Ideen angrenzender Forschungsrichtungen aufgreift und in die Einkaufserlebnisforschung integriert. Im Folgenden wird mit der Servicequalität, dem Variety Seeking und dem Customer Delight auf drei dieser Forschungsrichtungen detaillierter eingegangen.

Von den angesprochenen Forschungsrichtungen stellt die Forschung zur Servicequalität die bekannteste und etablierteste dar (vgl. beispielsweise Parasuraman et al. 1985, 47 ff.; Cronin/Taylor 1992, 55 ff.; Caruana et al. 2000, 60 ff.; Witkowski/Wolfinbarger 2002, 875; Lemke et al. 2010). Hinsichtlich der Messung von Servicequalität haben sich in der wissenschaftlichen Diskussion zwei unterschiedliche Argumentationsrichtungen entwickelt. Auf der einen Seite wird davon ausgegangen, dass die Leistung eines Produktes oder einer Dienstleistung mit der vor der Nutzung gebildeten Erwartung abgeglichen wird. Eine positive Einschätzung des Verhältnisses zwischen Erwartung und tatsächlicher Leistung führt in der Folge zur Kaufentscheidung. Ein anderer Forschungsstrang geht demgegenüber davon aus, dass Kaufentscheidungen nicht aufgrund von Qualitätseinschätzungen gebildet werden. Vielmehr entsteht durch die Qualität ein wahrgenommener Wert, der in späteren Kaufsituationen zur Kaufentscheidung führt (vgl. beispielsweise Lemke et al. 2010, 846 ff.). Einen der bedeutendsten Forschungsbeiträge zur Servicequalität stellt das Modell der SERVQUAL dar. Im ursprünglichen SERVQUAL-Modell wurden folgende zehn Determinanten der Servicequalität untersucht: Competence (Kompetenz der Mitarbeiter), Courtesy (Freundlichkeit), Credibility (Glaubwürdigkeit der Mitarbeiter), Security (physische und finanzielle Sicherheit der Transaktion), Access (Zugang zur Dienstleistung), Communication (Kommunikation mit der Kundschaft), Understanding (Verständnis für die Belange des Kunden), Tangibles (physisches Umfeld und Auftreten der Mitarbeiter Umfeld), Reliability (Zuverlässigkeit und Konstanz der Qualität), Responsiveness (Verhalten gegenüber der Kundschaft und Bereitschaft, auf diese einzugehen) (vgl. Parasuraman et al. 1985, 47 ff.). Gemessen wurden die zehn Dimensionen mit 97 Items, was einer Itemanzahl von ca. zehn pro Dimension entsprach. In einer Überarbeitung und weiteren Verfeinerung des Modells 1988 wurde die Zahl der Determinanten auf fünf reduziert. Zusätzlich zu den drei ursprünglichen Dimensionen Tangibles, Responsiveness und Reliability wurden in der überarbeiteten Skala Dimensionen aus der ersten Untersuchung zu den Dimensionen Assurance (Kompetenz und Freundlichkeit der Mitarbeiter) und

Empathy (Fähigkeit auf die Bedürfnisse der Kundschaft einzugehen) zusammengefasst. Gleichzeitig wurde die ursprünglich 34 Items umfassende Skala auf 22 Items reduziert (vgl. Parasuraman et al. 1988, 22 ff.; Parasuraman et al. 1991, 421 ff.; Parasuraman et al. 1994a, 204 ff.). Die SERVQUAL- Skala stellte schon kurz nach Veröffentlichung der ersten Studie eines der am meisten zitierten Marketingkonzepte dar (vgl. beispielsweise Parasuraman et al. 1991, 434 ff.; Caruana et al. 2000, 60 ff.; Witkowski/Wolfinbarger 2002, 875). Kritik am SERVQUAL- Ansatz konzentriert sich konzeptionell darauf, dass sich durch den Abgleich von Erwartungen und tatsächlich eingetroffenen Leistungen Schwierigkeiten bei der Befragung ergeben. Es ist umstritten, ob Konsumenten in der Befragung realistische und erfüllbare Erwartungen ausdrücken oder die Beantwortung der Fragen an ihren Erwartungen an ein perfektes Produkt ausrichten (vgl. beispielsweise Cronin/Taylor 1992, 55 ff.; Cronin/Taylor 1994, 125 ff.). Hier besteht die Möglichkeit, dass die Konsumenten zu Zusammenhängen befragt werden, zu denen sie keine konkrete Meinung gebildet haben (vgl. beispielsweise Caruana et al. 2000, 59). Parasuraman et al. (1994) reagieren auf die Kritik von Cronin und Taylor mit der Argumentation, dass die Messung von Erwartungen über das Confirmations-Diskonfirmations- Paradigma die besten Ergebnisse zur praktischen Umsetzung der SERVQUAL- Skala bietet (vgl. Parasuraman et al. 1994b, 111 ff.).

Als inhaltliche Kritik an dem Modell lässt sich anführen, dass physische Dimensionen der Servicequalität oder auch des Einkaufserlebnisses vergleichsweise unterrepräsentiert bleiben. Hinsichtlich der Verbindungen zwischen der Forschung zur Servicequalität und der Einkaufserlebnisforschung ist festzuhalten, dass das SERVQUAL- Modell besonders die Bedeutung der Mitarbeiter für die Servicequalität herausstreicht. Dies lässt sich auf die Auslegung des Modells auf einen reinen Dienstleistungskontext zurückführen. In diesem Umfeld entscheidet besonders die persönliche Beziehung zwischen den Teilnehmern der Transaktion und deren Verhalten über das empfundene Ergebnis (vgl. beispielsweise Zeithaml 2000, 67). Bei einem hedonistischen Einkaufserlebnis ist anzunehmen, dass das Verhalten der Mitarbeiter und deren persönliche Beziehung zu den jeweiligen Kunden zu einem gesteigerten Erlebnis beitragen (vgl. Verhoef et al. 2009, 34 f.; Bitner et al. 1990, 82; Dabholkar et al. 1996, 5; Reynolds/Beatty 1999, 13 f.; Kennedy et al. 2001, 75 ff.). In einem funktionalen Einkaufserlebnis, ist diese Bedeutung nicht unumstritten. Für eine ganzheitliche Untersuchung des Einkaufserlebnisses im LEH ist anzunehmen, dass eine stärkere Betonung der schon von Parasuraman et al. angesprochenen physischen Einflüsse auf die Servicequalität notwendig ist. Diese physischen Einflüsse können beim Lebensmitteleinkauf vielfältig sein und sich durch die Einkaufsatmosphäre, das Service Umfeld oder das Ladendesign erheben lassen (vgl. beispielsweise Verhoef et al. 2009, 32 ff.; Grewal et al. 2009, 1 ff.). Darüber hinaus

wird auch der Bedeutung des Preises für das Einkaufserlebnis keine Bedeutung beigemessen. In diesem Punkt widerspricht das SERVQUAL- Modell aktuellen Forschungsergebnissen (vgl. beispielsweise Baker et al. 2002, 137; Grewal et al. 2009, 5).

Gleichfalls in enger Verbindung zur Einkaufserlebnisforschung steht das Konzept des Variety Seeking. Dieses Konzept setzt sich mit dem Bedürfnis von Konsumenten auseinander, sich zum einen nicht immer mit demselben Angebot konfrontiert zu sehen, und zum anderen auch aus eigener Initiative nach Abwechslung zu suchen (vgl. Sharma et al. 2010, 276 ff.; Levav/Zhu 2009, 600 ff.). Kroeber-Riel et al. (2008) verweisen in diesem Zusammenhang auf die Einbindung dieser Beiträge in die Handelsforschung. Als entscheidend sehen sie hinsichtlich der Relevanz dieser Untersuchungen die Untergliederung in Käufe von Gebrauchs- und von Verbrauchsgütern an. Während Kaufentscheidungen von Verbrauchsgütern demnach weitestgehend habitualisiert getroffen werden, löst der Kauf von Gebrauchsgütern oder Dienstleistungen potenziell stärkere Interaktionen aus (vgl. Kroeber-Riel 2008, 497). Das Variety Seeking wird dabei in direkter Verbindung mit dem Impulskaufverhalten gesehen. Impulsives Kaufverhalten zeichnet sich dadurch aus, dass es ungeplant stattfindet und stark von den Umgebungsreizen abhängig ist. Begünstigt wird dieses Verhalten durch eine hohe Impulsivität und geringe Reflexivität des Käufers, sowie beispielsweise ein erlebnisorientiertes Ladenumfeld oder ein anregendes Sortiment (vgl. Liebmann et al. 2008, 469). Das impulsive Kaufverhalten ist dabei vom habituellen oder extensivem Kaufverhalten abzugrenzen. Bei habituellen Kaufkaufentscheidungen möchte der Kunde keinen besonderen Aufwand betreiben, um das gesuchte Produkt zu finden und den Kaufakt abzuschließen. Kennzeichnend hierfür ist zum einen geringes Involvement mit dem Produkt. Extensive Kaufentscheidungen kennzeichnen sich durch ein langes Entscheidungsverhalten vor dem Kauf und einen hohen kognitiven und affektiven Einfluss auf die Kaufentscheidung (vgl. Liebmann et al. 2008, 469 f.). Sharma et al. (2010) betonen beispielsweise die besondere Nähe der Forschung zum Variety Seeking zum erlebnisbetonten Einkauf (vgl. Sharma et al. 2010, 277). Kennzeichnend für die Forschung zum Variety Seeking ist zum einen die Untersuchung, welche persönlichen Eigenschaften mit dem Bedürfnis nach Abwechslung in Verbindung stehen (vgl. Berné et al. 2001, 336; Liebmann et al. 2008, 469; Sharma et al. 2010, 277 f.). In Ergänzung dazu stehen zum anderen Untersuchungen, wie Unternehmen auf die Suche nach Abwechslung reagieren können (vgl. Levav/Zhu 2009, 600 f.; Berné et al. 2001, 337 f.). Das Konzept des Customer Delight setzt sich mit Möglichkeiten auseinander, Kunden nicht nur zufrieden zu stellen, sondern zu begeistern. In diesem Forschungszweig wird davon ausgegangen, dass es höhere Ebenen von Kundenzufriedenheit oder Servicequalität geben kann. Diese führen zu einer außergewöhnlich positiven Einstellung und zu einer größeren

Loyalität gegenüber dem Anbieter (vgl. Oliver 1997, 312). Der Ursprung dieser Forschungsrichtung ist darin zu sehen, dass das Konzept der Kundenzufriedenheit in der Praxis an Grenzen stößt. Kunden sind bei einem reibungslosen Einkauf zwar zufrieden, diese Zufriedenheit führt aber nicht mehr notwendigerweise zu höherer Kauffrequenz oder höherem Durchschnittsbon (vgl. Arnold et al. 2005, 1133). Unternehmen sind daher mit der Herausforderung konfrontiert, der Kundschaft einen Zusatznutzen zu bieten. Zur Identifikation dieses Zusatznutzens wird in der Forschung über den Customer Delight beispielsweise auf das Kano- Modell verwiesen. Dieses misst in Verbindung mit dem Confirmations- Disconfirmations- Paradigma diejenigen Produkteigenschaften, die Konsumenten entweder begeistern, explizit erwarten oder voraussetzen (vgl. Rust/Oliver 2000, 87; Hölzing 2008, 76 ff.). Verschiedene Beiträge verbinden die Forschung zum Customer Delight explizit mit der Forschung zum Einkaufserlebnis und sehen die Ursprünge beider Forschungsrichtungen in den Arbeiten von Holbrook und Hirschman (vgl. Arnold et al. 2005, 1133; Finn 2005, 104 f.). Zu unterscheiden sind die Ansätze des Customer Delight und des Einkaufserlebnisses dahingehend, dass die Customer Delight- Forschung von einem optimal möglichen Niveau der Kundenzufriedenheit ausgeht. Die Einkaufserlebnisforschung demgegenüber beschäftigt sich mit der Frage, welches Niveau von Kundenzufriedenheit notwendig ist, um der Kundschaft ein besonderes Erlebnis zu bieten. Demnach sind nicht nur außergewöhnliche Erlebnisse als Einkaufserlebnis anzusehen, sondern auch alltägliche Erlebnisse, die den Kunden überraschen und einen positiven Nutzen bieten (vgl. Verhoef et al. 2009, 32; Grewal et al. 2009, 1; Berry et al. 2002, 86). Arnold et al. (2005) unterstreichen diese Perspektive in ihrer Untersuchung der Bedeutung des Customer Delight im Handelskontext. Dabei heben sie hervor, dass es für Händler wichtig ist, die Erwartungen für die Zukunft nicht zu stark und unerfüllbar anzuheben, sondern das Konzept selektiv und überraschend einzusetzen (vgl. Arnold et al. 2005, 1137 ff. und 1141).

Hinsichtlich der Unterscheidung der dargestellten Forschungsrichtungen zur Einkaufserlebnisforschung, beschreiben Poulsson und Kane (2004) den Unterschied zwischen dem Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung und einem Erlebnis damit, dass bei einer Dienstleistung für den Kunden etwas getan wird. Man erhält eine Gegenleistung für die Bezahlung. Demgegenüber wird bei einem Erlebnis nicht nur etwas für den Kunden getan, sondern das Erlebnis selbst macht etwas mit dem Kunden (vgl. Poulsson/Kane 2004, 270). Es unterhält ihn, bildet ihn oder begeistert ihn zu einer Handlung und sorgt dabei dafür, dass der Konsument eine Erinnerung an das Erlebnis zurückbehält. Ein Erlebnis erweitert den Kaufprozess über den reinen Kaufakt hinaus und gibt dem Kaufakt selbst eine besondere Bedeutung. Beim Kauf eines Produktes oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung ist nur das reine

Ergebnis des Kaufaktes von Bedeutung (vgl. Poulsson/Kane 2004, 271). Schmitt (1999) beschreibt mit der Intensität, der Breite, der Tiefe und der Beziehung zwischen verschiedenen Erlebnistreibern und deren Bezug zum Kunden vier Merkmale, in denen sich Einkaufserlebnisse von der reinen Servicequalität unterscheiden (vgl. Schmitt 1999, 63 ff.). Über die Intensität des Erlebnisses kann das Unternehmen festlegen, bis zu welchem Grad das Erlebnis ausgestaltet werden soll. Besonders im LEH ist davon auszugehen, dass ein übertriebenes Erlebnis keinen Mehrwert für den Kunden bietet. Hinsichtlich der Breite des Angebots kann ein Einkaufserlebnis über eine ein reines Produkt oder eine Dienstleistung hinausgehen. Auf dieser Ebene definiert sich das Einkaufserlebnis darüber, ob ein Händler nur über einen Erlebnistreiber ein Einkaufserlebnis bieten möchte, oder über mehrere. Ein Lebensmittelhändler hat hier die Möglichkeit sich nur über ein breiteres Sortiment, einen besseren Service, eine angenehmere Einkaufsatmosphäre oder besondere Loyalitätsmaßnahmen zu definieren, oder über eine Kombination verschiedener Elemente (vgl. Schmitt 1999, 64). Bezüglich der Tiefe des Erlebnisses stellt sich die Frage, ob ein Einkaufserlebnis für alle Kunden oder nur eine ausgesuchte Gruppe von Kunden angeboten werden soll. In Hinblick auf die Beziehung zwischen den Erlebnistreibern und deren Beziehung zur Kundschaft ist zu beachten, dass eine unkoordinierte Veränderung des Markenauftritts des Händlers nicht zu einer Erlebnissteigerung, sondern zu einer Verminderung des Erlebnisses führen kann. Dies kann auftreten, wenn die Ausgestaltung einzelner Erlebnistreiber nicht zu einander passt oder an den Wünschen und Interessen der Kundschaft vorbei durchgesetzt wird (vgl. Schmitt 1999, 64). Auf den LEH bezogen kann eine Ausweitung des Einkaufserlebnisses, das aber zur Verlängerung der Dauer des Einkaufs führt, negative Auswirkungen auf das Kaufverhalten der Kundschaft haben.

Anknüpfend an diese Überlegungen zur Strukturierung der Einkaufserlebnisforschung und ihrer Abgrenzung zu angrenzenden Konzepten erfolgt im kommenden Abschnitt eine Aufarbeitung der Entwicklung der Einkaufserlebnisforschung und ein Konzept zur Strukturierung einer ganzheitlichen Sicht dieser Forschungsrichtung.

2.2.2. Die drei Strömungen der Erlebnisforschung im Marketing

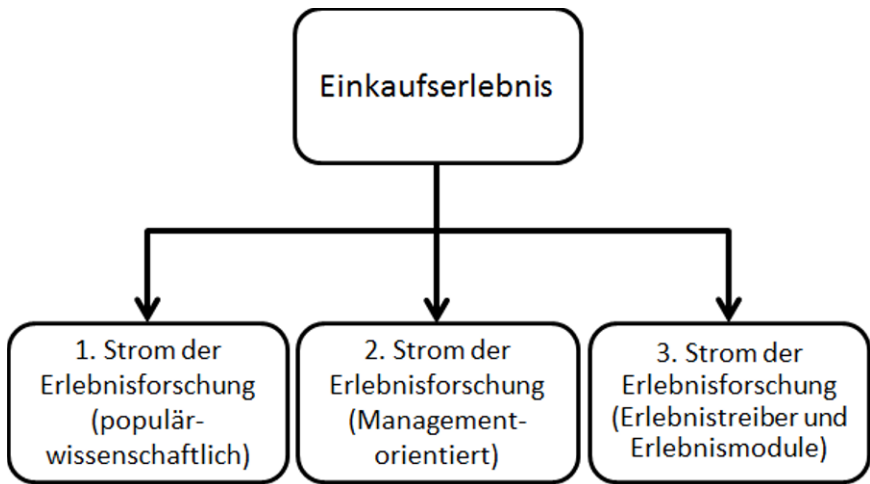


Abbildung 7 – Die drei Strömungen in der Einkaufserlebnisforschung (Eigene Darstellung)

Hinsichtlich der Einordnung des Einkaufserlebnisses in der Management- und Marketingforschung lassen sich drei Strömungen identifizieren, welche sich auf unterschiedliche Weise mit der Thematik beschäftigen. Zum einen besteht ein verhältnismäßig großer Bereich von populärwissenschaftlichen Büchern vornehmlich aus dem englischsprachigen Raum, welche sich mit dem Einkaufserlebnis beschäftigen. Diese Bücher geben in der Regel Konzepte und Ansichten der Autoren ohne Einbindung anderer Arbeiten wieder. Einer der führenden Wissenschaftler auf dem Gebiet des Einkaufserlebnisses, Morris B. Holbrook, widmet vier Beiträge im Journal of Macromarketing der Aufarbeitung der verschiedenen populärwissenschaftlichen Beiträge (vgl. Holbrook 2006a, 2007a, 2007b, 2007c). Er kritisiert dabei im Besonderen das angesprochene Fehlen jeglicher empirischer Basis und die Tatsache, dass sich die Beiträge in Anekdoten verlieren, ohne zu konzeptionellen Schlüssen zu gelangen. Zusätzlich verweist er darauf, dass die meisten Autoren trotz der langen Tradition der Forschung in dem Gebiet die Urheberschaft der Erlebnisforschung für sich reklamieren. Er kommt dabei zu dem Schluss, dass vieles, was in diesen Büchern als neu verkauft wird, im Höchstfall eine neue Struktur für bekannte Zusammenhänge liefert. Tynan/McKechnie kritisieren an dieser Strömung, dass eine Vielzahl von Beratern und Praktikern die über Unternehmen wie Walt Disney oder Apple bekannt gewordene Denkrichtung des Einkaufserlebnisses zur Verkaufs- und Glaubwürdigkeitssteigerung nutzen (vgl. Tynan/McKechnie 2009, 503 ff.). Ausnahmen in dieser Strömung stellen die Arbeiten von Shaw/Ivens (2005), LaSal-

le/Britton (2003) und Schmitt (1999) dar, welche auch in wissenschaftlichen Artikeln aufgegriffen werden und auch von Holbrook und Tynan/McKenchie in ihren Kritiken ausgespart werden. Auf Grund des geringen wissenschaftlichen Erkenntnisgewinns und der unwissenschaftlichen Vorgehensweise der Autoren, welche beispielsweise durch fehlende Quellenbelege oder empirische Untersuchungen gekennzeichnet ist, sei auf diese Strömung nur aus Gründen der Vollständigkeit verwiesen. Auf eine breitere Darstellung und Aufarbeitung dieser Strömung wird im Rahmen dieser Arbeit verzichtet.

Die zweite Strömung ist demgegenüber Teil der wissenschaftlichen Auseinandersetzung zur Gestaltung des Einkaufserlebnisses. Auch bei diesen Arbeiten handelt es sich nicht um Forschungsbeiträge, welche auf eine eigene empirische Aufarbeitung der in ihnen vorgestellten Konzepte verweisen können. Allerdings werden hier zum einen erste Schritte unternommen einen integrativen Rahmen für die Forschung zum Einkaufserlebnis zu schaffen. Zum anderen werden Konzepte vorgestellt, welche für die Weiterentwicklung des Forschungsgebietes bedeutend waren und sind (vgl. beispielsweise Weinberg 1986, Ahlert/Schröder 1990, Gröppel 1991, Zentes 1996, Pine/Gilmore 1998, Schmidt 1999, Berry 2002, Prahalad/Ramaswamy 2004, Mascarenhas et al. 2006, Gentile et al. 2007, Meyer/Schwager 2007, Mosley 2007). Wenn die Forschung zum Einkaufserlebnis insgesamt betrachtet wird, war diese Forschungsströmung bis ca. 2005 gleich verbreitet, wie die im kommenden Abschnitt dargestellte dritte Forschungsströmung. Kennzeichnend für diesen Entwicklungsschritt der Forschung sind vornehmlich konzeptionelle Artikel, welche das Verständnis der Autoren zur Gestaltung des Einkaufserlebnisses wiedergeben. Bekannteste Vertreter dieser zweiten Strömung sind die bereits vorgestellten Beiträge von Pine und Gilmore (1998, 1999, 2000a, 2000b und 2002), sowie Schmitt bzw. Schmitt und Mangold (1999, 2003, 2004, 2005). Diese Konzepte beziehen sich in vielen Fällen in geringem Maße auf andere Autoren und haben daher nur die Grundüberlegung des Einkaufserlebnisses mit einander gemein. Alle Autoren gehen davon aus, dass alleine ein guter Service nicht ausreichend ist, um auf Dauer loyale Kunden zu haben und im Wettbewerb zu bestehen. Eine weitere Besonderheit dieser Strömung ist das Fehlen von Konzepten dessen was Unternehmen am Einkaufserlebnis beeinflussen können und wie dieses Einkaufserlebnis wiederum die Kunden beeinflusst.

In der dritten Strömung wurden zum einen Konzepte aus den Managementorientierten Marketingjournals aufgegriffen und zum anderen eigene Konzepte des Einkaufserlebnisses aufgestellt. In dieser Forschungsströmung findet sich auch der eigentliche Ursprung dessen, was als aktueller Stand der Forschung zum Einkaufserlebnis bezeichnet werden kann. Besonders in den letzten Jahren hat die Forschung im Gebiet des Einkaufserlebnisses eine

breitere Publikationswirkung erfahren (vgl. beispielsweise Kerin 1992, Jones 1999, Bäckström/Johansson 2006, Schouten et al. 2007, Naylor et al. 2008, Patrício et al. 2008, Puccinelli et al. 2009, Verhoef et al. 2009, Zomerdijk/Voss 2010). Aus wissenschaftlicher Sicht liegt der Ursprung der Forschung in diesem Gebiet weiter zurück. Lawrence Abbot (1955) schreibt in seinem Buch „Quality and Competition“ genauso über die Bedeutung des Konsumerlebnisses, wie Wroe Alderson (1957) in ihrem Buch „Marketing Behavior and Executive Action“. ⁶ Die Autoren Holbrook und Hirschman veröffentlichen Anfang der 80er Jahre verschiedene Artikel zu den konsumentenbezogenen Aspekten des Einkaufserlebnisses (Holbrook/Hirschman 1982, Hirschman/Holbrook 1982, Holbrook et al. 1984). In diesen frühen Arbeiten stehen die Empfindungen des Konsumenten vor dem Hintergrund eines außergewöhnlichen Einkaufserlebnisses im Vordergrund. Diese Beiträge von Holbrook und Hirschman bilden nach eingehender Literaturrecherche den Ausgangspunkt der Beiträge zur Einkaufserlebnisforschung bis heute (vgl. auch Holbrook 2006a, 714 f.). In den folgenden Jahren entwickelte sich die Einkaufserlebnisforschung in zwei unterschiedliche Richtungen. Auf der einen Seite wurden die Anregungen von Holbrook und Hirschman zur Untersuchung des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung der Erlebnisperspektive ausgegriffen (vgl. beispielsweise Bitner et al. 1992 59 ff.; Baker et al. 1994, 329 ff.; Wakefield/Baker 1998, 517 ff.). Kennzeichnend für diese Forschungsrichtung ist die Integration von verhaltenswissenschaftlichen Konzepten und Überlegungen in den Gesamtzusammenhang der Erlebnissforschung. Dabei sind Motivationen, Emotionen oder das Involvement von Kunden die entscheidenden Untersuchungsparameter (vgl. Puccinelli et al. 2009, MacInnis/Price 1990, Lofman 1991).

Auf der anderen Seite wurde das Einkaufserlebnis besonders in den letzten Jahren als ganzheitliches Konzept verstanden und als solches untersucht. Dabei besteht die wichtigste Weiterentwicklung der Einkaufserlebnisforschung in der Integration von Konzepten, welche eine tatsächliche Ausgestaltung und Beeinflussung des Einkaufserlebnisses ermöglichen und damit auch empirische Untersuchungen zulassen (vgl. Pullmann/Gross 2004, 551 ff.; Naylor et al. 2008, 51 ff.; Verhoef et al. 2009, 32 ff.; Grewal et al. 2009, 1 ff.; Zomerdijk/Voss 2010, 70 ff.; Lemke et al. 2010, 846 ff.). Diese Forschungsrichtung setzt sich mit vom Unternehmen beeinflussbaren Faktoren auseinander. Diese Faktoren können die Atmosphäre der Einkaufsstätte, Freundlichkeit des Servicepersonals oder die Einstellung der Kundschaft zum

⁶ Für eine Übersicht früherer Ansätze, die in loser Verbindung zur Einkaufserlebnisforschung stehen vgl. Holbrook 2006a, 714 f.

Unternehmen beinhalten. Bei dieser Forschungsrichtung der Einkaufserlebnisforschung ist beachtenswert, dass Beiträge deutschsprachiger Forscher sich schon sehr früh mit den Aspekten des Einkaufserlebnisses auseinandergesetzt haben. So stellen die Konzepte von Weinberg (vgl. Weinberg 1986, 97 ff.; Weinberg 1992) und Gröppel-Klein (vgl. Gröppel/Bloch 1991; 101 ff.; Gröppel 1991; Gröppel-Klein 1998), aber auch Ahlert (vgl. Ahlert/Schröder 1990, 221 ff.) sowohl hinsichtlich des Konsumentenverhaltens im Erlebniskontext, als auch bei ganzheitlichen Konzepten des Einkaufserlebnisses führende Ansätze dar. Dennoch sind bis ca. 2005 Studien mit einer ganzheitlichen Betrachtung des Einkaufserlebnisses nicht weit verbreitet gewesen. Ausnahmen bilden hier beispielsweise die Arbeiten von Kerin et al. (1992) und Jones (1999), welche schon sehr früh einen Trend zur ganzheitlichen Betrachtung begründet haben (vgl. Kerin et al. 1992, 376 ff.; Jones 1999, 129 ff.). Bis dahin finden sich nur einzelne Ansätze, in denen ohne konzeptionellen Rahmen die Einflussfaktoren von Kaufentscheidungen der Kundschaft aufgearbeitet werden (vgl. beispielsweise Bitner et al. 1992 59 ff.; Wakefield/Baker 1998, 517 ff.). Dominierend waren zu dieser Zeit vielfältige Studien zu den einzelnen Bestandteilen dessen was aus heutiger Sicht das Einkaufserlebnis darstellt. So finden sich für die einzelnen Komponenten dessen, was im Rahmen dieser Arbeit unter Einkaufserlebnis verstanden wird, weit zurückreichende und breit erforschte Forschungsfelder. Beispiele für diese Forschungsfelder stellen Erhebungen zur Bedeutung der Einkaufsatmosphäre (vgl. beispielsweise Baker et al. 1994, 330 ff.; Wakefield/Baker 1998, 520 f.) oder des Sortimentes für die Kaufentscheidung dar (vgl. beispielsweise Schmitt 1999a, 54 und 57 ff.; Brakus 2009, 55 ff.).

Trotz dieser Ansätze wurden ganzheitliche Konzepte zur Untersuchung des Einkaufserlebnisses erst in den vergangenen Jahren entwickelt und weiter untersucht. Im Weiteren sei auf verschiedene ganzheitliche Konzepte zur Erfassung des Einkaufserlebnisses verwiesen. Diese Ansätze werden in ihren Grundzügen dargestellt und die Vor- und Nachteile des jeweiligen Ansatzes reflektiert. Im Abschluss erfolgt eine Eingrenzung auf ein Konzept, dass unter Anpassungen für das eigene Forschungsvorhaben der Arbeit zu Grunde liegen wird.

2.2.3. Ganzheitliche Konzepte des Einkaufserlebnisses

Der Ansatz von Baker et al. (2002) untersucht das Einkaufserlebnis über die Wirkung von Umgebungseinflüssen auf den wahrgenommenen Wert des Angebots und die daraus abzuleitenden Einkaufsabsichten (vgl. Baker et al. 2002, 121 ff.). Als Einflüsse auf die Kaufentscheidung untersuchen sie in ihrem Modell soziale Faktoren (Einfluss der Mitarbeiter), Designfaktoren und Ambientefaktoren, die über die Bedeutung von Musik in der Einkaufsstätte gemessen werden. In ihrem Modell untersuchen sie den Einfluss dieser drei Umgebungsein-

flüsse auf die Einkaufsstättenwahl in einem Geschenkegeschäft. Als Kriterien zur Einkaufsstättenwahl erheben sie dabei entsprechend dem Modell von Zeithaml (1988) die wahrgenommene Servicequalität, die Sortimentsqualität, den wahrgenommenen Preis und die psychischen und zeitlichen Kosten des Einkaufs (vgl. auch Zeithaml 1988, 3 ff.). Das Modell unterscheidet sich von anderen Servicequalitätsmodellen erstens durch die Einbeziehung der nicht monetären Kosten des Einkaufs. Zweitens wird die Preis-Leistungsqualität des gesamten Einkaufs mit berücksichtigt. Drittens erheben sie statt der reinen Sortimentsqualität bei Zeithaml sowohl die Sortimentsqualität, als auch die Servicequalität. Abschließend werden alle Bestandteile des Modells gleichzeitig gemessen (vgl. Baker et al. 2002, 122). Sie belegen in ihrer Studie unter anderem, dass die wahrgenommene Qualität der Einrichtung der Einkaufsstätte die empfundenen Kosten des Einkaufs positiv beeinflusst. Bei einer höheren Einrichtungsqualität wurde der Aufwand für den Einkauf deutlich niedriger wahrgenommen. Als stärkster Einfluss in dem Modell konnte die Preiswahrnehmung identifiziert werden, die einen deutlich höheren Einfluss auf den wahrgenommenen Wert des Sortiments hatte als dessen wahrgenommene Qualität (vgl. Baker et al. 2002, 132 ff.). Die Schwächen des Ansatzes bestehen darin, dass nur sehr ausgewählte Aspekte des Einkaufserlebnisses Berücksichtigung in dem Modell finden. Aus Perspektive der Marketingforschung erfahren in dem Modell mit der Einkaufsatmosphäre und dem Mitarbeiterverhalten nur zwei Gestaltungsmöglichkeiten Bezugnahme. Das Sortiment, die Preisgestaltung oder das Serviceumfeld in der Einkaufsstätte werden in dem Modell außen vor gelassen. Elemente der Ladengestaltung und Musik in der Einkaufsstätte stellen darüber hinaus nur zwei der möglichen Gestaltungselemente der Einkaufsatmosphäre im Handel dar. Von Bedeutung für die eigene Untersuchung ist zum einen die Verwendung von Musik und Designelementen, um als Unternehmen Einflüsse auf die Kaufentscheidung zu nehmen. Bei beiden Elementen ist anzunehmen, dass sie auch in einer Untersuchung im LEH durch die Kundschaft wahrgenommen werden können (vgl. beispielsweise Scheuch 2001, 55). Trotz der Kritik an der Verwendung von nur zwei Bestandteilen der Einkaufsatmosphäre bestätigt die Untersuchung den Einfluss der Musik und des Ladendesigns auf das Einkaufserlebnis im Handel (vgl. Baker et al. 2002, 130 ff.). Darüber hinaus untersuchen Baker et al. mit dem Mitarbeiterverhalten auch einen nicht durch das Unternehmen direkt beeinflussbaren Einfluss. Mit der Einbeziehung dieses Einflusses von Mitarbeitern greifen sie eine Kritik an dem SERVQUAL- Ansatz auf (vgl. beispielsweise Grove/Fisk, 1997, 65 f.). Zum anderen wird durch den Ansatz die Bedeutung des Preises für das Einkaufserlebnis unterstrichen (vgl. Baker et al. 2002, 137). Durch den auch in dem Modell bestätigten stärksten Einfluss des Preises auf das Einkaufserlebnis ist anzunehmen, dass eine Messung der Bedeutung des Preises über die Preiszufriedenheit eine

differenzierte Aussage über für die Kaufentscheidung relevante Preisaspekte liefern kann (vgl. Diller/That 1999, 13, Matzler 2003, 309, Rothenberger 2005, 115, Diller 1997, 756).

Das Konzept von Lemke et al. (2010) greift verschiedene Ansätze zur Gestaltung der Servicequalität auf und verbindet diese mit der Forschung zum Einkaufserlebnis. Die Erlebnis-komponenten ihres Modells für den Business-to-Business und den Business-to-Consumer-Bereich bilden dabei die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden, die Qualität des Services und die Nutzerfreundlichkeit des Angebotes (vgl. Lemke et al. 2010, 846 ff.). Die Qualität des Services messen sie dabei über die Zugänglichkeit des Angebots, die Zuverlässigkeit, Atmosphäre, Wissensanwendung und individuelle Gestaltung. Zusätzlich ergänzen sie ihr Modell mit dem Erlebniskontext und der Art der Nutzung um zwei Erlebniskomponenten. Der Erlebniskontext beschreibt dabei, in welcher Beziehung der Anwender zum Produkt steht. Dies hängt von dem Involvement, der Komplexität des Produktes und dem Erlebniswert der Produktkategorie ab. Die Art der Nutzung beschreibt, ob diese vornehmlich funktional, erlebnisorientiert, beziehungsorientiert oder auf Kosten-/Nutzenüberlegungen basiert (vgl. Lemke et al. 2010, 846 ff.).

Auch Grewal et al. (2009) beschreiben in ihrem Beitrag ein ganzheitliches Konzept des Einkaufserlebnisses (vgl. Grewal et al. 2009). Sie unterscheiden dabei in vom Unternehmen beeinflussbare Faktoren und in Faktoren, die außerhalb des Einflusses liegen. Als vom Unternehmen beeinflussbare Faktoren beschreiben sie dabei die Promotionstätigkeiten, die Preissetzung, die Produktauswahl, die Lieferkette und den Standort (vgl. Grewal et al. 2009, 2 ff.). Außerhalb des Unternehmenseinflusses liegen so genannte Makrofaktoren wie die wirtschaftliche Entwicklung (z. B. Wirtschaftswachstum, Arbeitslosigkeit, Inflation, Börsenentwicklung) oder die Veränderung des Kaufverhaltens (z.B. veränderte Markenpräferenz, Multichannel-Kaufverhalten). Die Vorzüge des Ansatzes von Grewal et al. bestehen darin, dass er einer der ersten Ansätze ist, der Gestaltungsmöglichkeiten des Händlers mit einer Erlebnis-komponente kombiniert. Im Gegensatz zu einer reinen Servicequalitätsuntersuchung bietet die im Konzept vorgestellte Herangehensweise die Möglichkeit, auch durch das Unternehmen beeinflussbare Dimensionen in der Untersuchung zu berücksichtigen. Darüber eröffnet die Einbindung der makroökonomischen Perspektive verschiedene Möglichkeiten zu untersuchen, wie sich das Kaufverhalten unter unterschiedlichen Rahmenbedingungen verändert. Auch ist anzunehmen, dass Konsumenten unter günstigen gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen dem Einkaufserlebnis vor einem rein funktionalen Einkauf den Vorzug geben (vgl. Grewal et al 2009, 2 f.). Zu kritisieren ist an dem Ansatz, dass die Konsumentenperspektive trotz der Einbindung makroökonomischer Einflüsse vernachlässigt wird. Die

makroökonomische Komponente kann die Ursachen von Konsumentenentscheidungen nur bedingt erheben, da Konsumentenentscheidungen nur zu einem Teil durch die Rahmenbedingungen beeinflusst werden (vgl. beispielsweise Puccinelli et al. 2009, 15 ff.). Die persönliche wirtschaftliche Situation und die Entwicklung der Gesamtwirtschaft sind nur bedingt miteinander verbunden. Auch ist anzunehmen, dass auch bei einer schlechten wirtschaftlichen Entwicklung die Einkäufe im LEH für die persönliche Versorgung mit Lebensmitteln vorgenommen werden. Als weiteren Kritikpunkt bieten die von Grewal et al. angeführten Gestaltungselemente des Händlers wenige Möglichkeiten ein für den Konsumenten vorteilhaftes Erlebnis zu kreieren. Konzepte aus der Marketingforschung wie die Einkaufsatmosphäre oder der Einfluss des Verkaufspersonals auf die Wahrnehmung des Einkaufserlebnisses finden hier keine Berücksichtigung.

Verhoef et al. (2009) beschreiben in ihrem Beitrag eine eigene konzeptionelle Herangehensweise an die Darstellung der CE und des CEM. Sie definieren sieben Faktoren, die neben vergangenen Einkaufserlebnissen und Moderatoren, wie situationsbezogenen oder konsumentenbezogenen Moderatoren, die Wahrnehmung der aktuellen CE beeinflussen (vgl. Verhoef et al. 2009). Soziales Umfeld beschreibt das persönliche Umfeld des Kunden, die Interaktion mit anderen Kunden und dem Servicepersonal sowie die Zugehörigkeit zu einer Gruppe beim Einkauf (vgl. Baker et al. 2002, Luo 2005, White/Dahl 2006, Gruber 2004). Serviceumfeld beschreibt den Eindruck, den das Servicepersonal, die Serviceleistungen und die technischen Begebenheiten der Einkaufsstätte haben (vgl. Meuter et al. 2005, Weijters et al. 2007). Unter dem Begriff der Atmosphäre werden Wahrnehmungen des Designs, der Temperatur, des Geruchs und der Musik zusammengefasst (vgl. Baker et al. 2002, Kaltcheva/Weitz 2006, Gruber 2004). Als Sortiment werden die Art, Vielfalt, Einzigartigkeit und Qualität der Produkte in der Einkaufsstätte definiert (vgl. Janakiraman et al. 2006, Reith 2007). Der Preis umfasst in der Definition von Verhoef et al. Kundenprogramme und Sonderangebote (vgl. Gauri et al. 2008, Noble/Phillips 2004). Erfahrungen mit anderen Handelsunternehmen beschreiben Vergleichswerte mit anderen Unternehmen oder anderen Vertriebsstypen des gleichen Unternehmens. Markenerfahrungen beziehen sich auf die Erfahrungen mit den Handelsmarken der gegenwärtigen Einkaufsstätte und die Markenpolitik in Bezug auf Markenartikel (vgl. beispielsweise Schmitt 1999a, 54 und 57 ff.; Brakus 2009, 55 ff.).

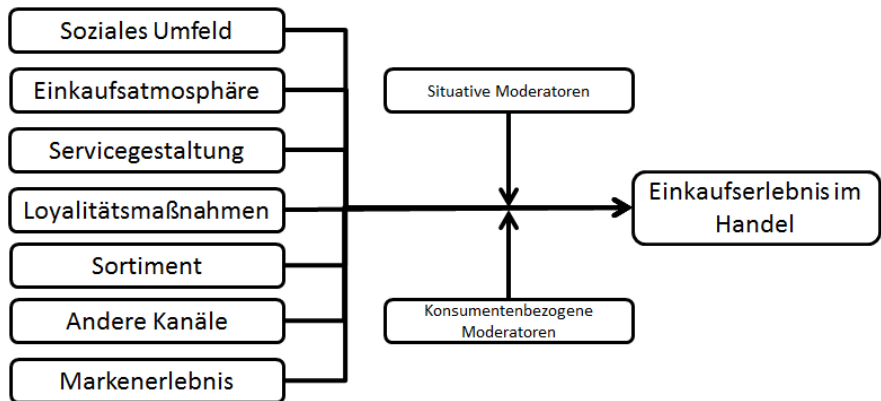


Abbildung 8 – Modell des Einkaufserlebnisses (Eigene Darstellung in Anlehnung an Verhoef et al. 2009)

Für die Verwendung des Modells von Verhoef et al. (2009) als Ausgangskonzept für ein Konzept eines ganzheitlichen Einkaufserlebnisses sprechen verschiedene Vorzüge. Zum einen beschreibt das Modell einen auch auf den LEH anwendbaren ganzheitlichen Ansatz des Einkaufserlebnisses. Aus der Literaturrecherche als bedeutend einzustufende Erlebnistreiber, wie die Einkaufsatmosphäre (vgl. beispielsweise Yalch/Spangenberg 2000, 139 ff.; Salzmann 2007, 28 f.; Müller 2007, 59 f.) oder die Bedeutung von Loyalitätsmaßnahmen im Handel (vgl. beispielsweise Smith et al. 2003, 110 und 113 ff.; Garcia Gómez et al. 2006, 387 f.; Meyer-Waarden 2007, 224), werden berücksichtigt. Darüber hinaus integrieren Verhoef et al. im Gegensatz zu anderen Ansätzen des Einkaufserlebnisses aus der Unternehmensperspektive (vgl. beispielsweise Naylor et al. 2008, 51 ff.; Grewal et al. 2009, 1 ff.) über die situativen und konsumentenbezogenen Moderatoren auch das Konsumentenverhalten in das Konzept. Basierend auf der Literaturrecherche ist anzunehmen, dass die Fassetten des Einkaufserlebnisses, auch hinsichtlich einer Unterscheidung in eine hedonistische und eine funktionale Perspektive, nur unter Einbeziehung der situativen und konsumentenbezogenen Faktoren abgebildet werden können.

Zur Anwendung des Konzeptes für den LEH werden dennoch zwei Änderungen vorgenommen. Zum einen beziehen Verhoef et al. die Dimension „Erlebnis mit anderen Vertriebstypen des Unternehmens“ auf die Unterscheidung zwischen Handel in Einkaufsstätten und Onlinehandel. Für den LEH könnte dieses Konzept nur dann verwendet werden, wenn unter den anderen Vertriebstypen beispielsweise Verbrauchermärkte, Supermärkte und Diskonter eines Unternehmens zusammengefasst und unterschieden würden. Es ist allerdings davon auszugehen, dass Konsumenten beim Einkauf nicht nach Unternehmen unterscheiden, son-

dern den jeweiligen Vertriebstyp als eigenständiges Unternehmen betrachten. Daher wird auf diese Dimension im Konzept des Einkaufserlebnisses für diese Arbeit verzichtet. Hinsichtlich der separaten Erhebung der Markenbedeutung im Handel und der Untersuchung der Bedeutung des Sortimentes, ist anzunehmen, dass Marken besonders bei der Sortimentsgestaltung von Bedeutung sind. Daher werden die Dimensionen des Markenerlebnisses und des Sortiments zu einer Dimension zusammengefasst.

2.2.4. S-O-R-Modelle und die Umweltpsychologie als theoretischer Rahmen

Forschungsansätze der Konsumentenverhaltensforschung lassen sich in behavioristische, neobehavioristische und kognitive Verhaltensmodelle untergliedern (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 100 ff.). Behavioristische Erklärungsansätze gehen davon aus, dass die psychischen Prozesse der Kunden nicht erfassbar sind. Daher sollten diese in die Untersuchung des Kaufverhaltens nicht einbezogen werden (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 101). Vielmehr reagieren Kunden im Sinne von S-R-Modellen (oder Black-Box-Modellen) auf einen Stimulus. Als Stimulus fungieren dabei externe und interne Einflussfaktoren (vgl. Bänsch 1993, 4 f.; Scheuch 2001, 83 ff.; Hurth 2006, 13 f.). Externe Einflussfaktoren untergliedern sich in situative, soziale und vom Unternehmen beeinflussbare Einflüsse. Situative und soziale Einflüsse gehen dabei auf die Lebensumwelt des Konsumenten zurück und sind vom Unternehmen weitestgehend nicht beeinflussbar. Hurth (2006) verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass besonders die situativen Einflüsse wie z.B. Zeitdruck in wissenschaftlichen Arbeiten vernachlässigt werden, da diese schwer zu erheben sind. Verhoef et al. (2009) bestätigen diese Auffassung in ihrer Konzeption des Einkaufserlebnisses (vgl. Hurth 2006, 13; Verhoef et al. 2009, 32 ff.). Den situativen und sozialen Einflüssen gegenüber üben auch durch das Unternehmen beeinflussbare absatzpolitische Instrumente wie die bereits vorgestellten Treiber des Einkaufserlebnisses, Einfluss auf Konsumentenentscheidungen aus (vgl. Scheuch 2001, 83). Interne Einflussfaktoren stellen beispielsweise Stimmungen, Emotionen oder Motivationen der Konsumenten dar (vgl. Hurth 2006, 13 f.). Demgegenüber beziehen neobehavioristische Modelle die im Organismus ablaufenden Prozesse mit in die Untersuchung des Kundenverhaltens ein. Diese Abläufe werden dabei über Indikatoren erhoben, da sie nicht direkt messbar sind. Diese Modelle werden daher als S-O-R-Modelle oder echte Verhaltensmodelle bezeichnet (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 101; Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, 17). In diesen Modellen wird davon ausgegangen, dass die psychischen Prozesse im Organismus die Verarbeitung der Stimuli beeinflussen. In der Folge werden auch die Reaktionen des Konsumenten auf den Stimulus beeinflusst (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 101). Neben den neobehavioristischen Modellen werden unter den S-O-R-Modellen außerdem kognitive

Forschungsansätze untersucht. In diesen Ansätzen werden Lern- und Denkprozesse im Lang- und Kurzzeitgedächtnis abgebildet (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 102).

Über das S-O-R-Modell hinaus gehen einige der wenigen Versuche der theoretischen Untermuerung der Erlebnisforschung auf Weinberg zurück. Weinberg wählt für die Erlebnisforschung als theoretischen Bezugsrahmen die Umweltpsychologie (vgl. beispielsweise Weinberg 1986a, 88; Weinberg 1986b, 98 f.; Weinberg/Gröppel 1988, 192). Innerhalb der Umweltpsychologieforschung wird zwischen primär kognitiven und primär emotionalen Prozessen unterschieden. Dabei wird in beiden Fällen die Interdependenz zwischen beiden Ansätzen betont, allerdings kann je nach Betrachtungsweise ein Einfluss überwiegen (vgl. beispielsweise Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, 461 ff.; Salzmänn 2007, 124 ff.). Die primär kognitive Umweltpsychologieforschung geht davon aus, dass Konsumenten mentale Karten einer Einkaufsstätte speichern. Je komplexer sich die Umwelt darstellt, die im Gedächtnis gespeichert werden soll, desto schwieriger ist die Erstellung der mentalen Karte (vgl. beispielsweise Diehl 2004, 226 f.). Die Karte muss dabei nicht einen tatsächlichen Lageplan abbilden, sondern kann auch räumliche Bezüge zwischen Objekten oder bildlich analoge Elemente beinhalten (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, 463).

Weinberg verwendet für seine Arbeiten aus der emotionalen Umweltpsychologieforschung einen Ansatz in Anlehnung an Mehrabian und Russel (1974). Nach der emotionalen Umweltpsychologie werden Reaktionen auf die Umwelt durch Gefühle bestimmt. Die dominierenden Gefühlsebenen stellen dabei Lust bzw. Unlust, Erregung bzw. Nichterregung und Dominanz bzw. Unterwerfung dar. Die Gefühle wiederum sind intervenierende Variablen, die durch unterschiedliche Umweltreize wie beispielsweise Farben, Geräusche oder Formen ausgelöst werden (vgl. Mehrabian 1978, 28; Diehl 2004, 225 f.; Salzmänn 2007, 225 ff.). Die Anforderungen an die Reizaufnahme erklären Mehrabian und Russel dabei mit der Informationsrate. Die Informationsrate beschreibt danach die Menge an Informationen, die in einem bestimmten Zeitraum aufgenommen werden muss. Je erlebnisorientierter ein Umfeld ausgestaltet wird, desto höher fällt die Informationsrate aus. Dabei hängt diese auch von einer objektiven Menge an Reizen ab, aber auch von einer subjektiven Wahrnehmung der Reizmenge (vgl. Mehrabian 1978, 16; Weinberg/Gröppel 1988, 192). Hier ist zu betonen, dass die Wahrnehmung der Reize auch von der persönlichen Prädisposition abhängt. So können gleiche Reize auf unterschiedliche Personen auch unterschiedliche Wirkungen entfalten, da die Reize subjektiv aufgenommen werden (vgl. Mehrabian 1978, 28). Die Beziehung zwischen Mensch und Umwelt lässt sich dahingehend charakterisieren, dass die Umwelt ganzheitlich erlebt wird, sich Umwelteinflüsse und Verhalten gegenseitig bedingen, die Umwelt

unbewusst wirkt, subjektiv wahrgenommen wird und Symbolwert hat (vgl. Weinberg 1986b, 98). Schon beziehen sich Donovan und Rossiter (1982) bei ihrer Untersuchung des Einflusses der Einkaufsatmosphäre auf die Einkaufsstättenwahl auf das Konzept von Mehrabian und Russel. Dabei bestimmt die Einkaufsatmosphäre weniger die Einkaufsstättentreue, sondern viel mehr das Verhalten im Markt. Das durch die Einkaufsatmosphäre stimulierte Verhalten beeinflusst die Verweildauer und die Entscheidung, ob Impulskäufe getätigt werden (vgl. Donovan/Rossiter 1982, 45 ff.). Sie zeigen weiterhin, dass die Gefühlsebenen Lust und Erregung das aufgezeigte Verhalten am stärksten mitbestimmen (vgl. Donovan/Rossiter 1982, 54 f.). Auf die Arbeiten von Mehrabian (1978) geht die Unterteilung von Kunden in eher lustbetonte und eher unlustbetonte Gruppen zurück. Dabei unterscheidet er Personen hinsichtlich ihrer Aufgeschlossenheit gegenüber aktivierenden Reizen in „Reizabschirmer“ und „Nichtreizabschirmer“ (vgl. Mehrabian 1978, 30; Gröppel 1990, 123). „Nichtreizabschirmer“ sind dabei externen Reizen gegenüber aufgeschlossen und versuchen beispielsweise, optisch, akustisch und haptisch mehr wahrzunehmen als „Reizabschirmer“ (vgl. Gröppel 1990, 123). Weinberg und Gröppel (1988) bezeichnen diese Kunden auch als „Sensualisten“ und betonen, dass diese Kunden in Branchen mit geringem Involvement seltener anzutreffen sind (vgl. Weinberg/Gröppel 1988, 192).

Hinsichtlich der Verwendung der Umweltpsychologieforschung in Verbindung mit der Einkaufserlebnisforschung ist kritisch anzumerken, dass Weinberg der einzige Forscher ist, der diese Verbindung national und international herleitet. Alle anderen Autoren, die beide Forschungsrichtungen in Verbindung gebracht haben wie Gröppel-Klein, Diehl oder Salzmann, sind selbst Dissertanten von Weinberg gewesen. Daher ist hier von einem Zitationszirkel auszugehen. Dem Autor sind keine weiteren nationalen oder internationalen Beiträge bekannt, die die Umweltpsychologieforschung als theoretischen Rahmen für ganzheitliche Ansätze der Einkaufserlebnisforschung verwenden. Demgegenüber stellt allerdings die Konzeption von Weinberg den einzigen Ansatz der Verwendung eines theoriegeleiteten Verständnisses des Einkaufserlebnisses dar. Alle anderen in der Folge behandelten Beiträge arbeiten ohne wesentliche theoretische Basis bzw. sehen in der Einkaufserlebnisforschung eine eigene Theorie.

2.3. Zur Abgrenzung von hedonistischen zu funktionalen Erlebnissen

Einen weiteren Forschungsstrang der Einkaufserlebnisforschung stellen Arbeiten zur hedonistischen Einkaufsmotivation bzw. zum Vergleich zwischen hedonistischer und funktionaler Einkaufsmotivation dar (vgl. Babin/Darden/Griffin 1994, 644 ff.; Arnold/Reynolds 2003, 77 ff.; Bridges/Florsheim 2008, 309 ff.; Weitzl/Zniva 2010, 121 ff.; Cardoso/Pinto 2010, 538 ff.). Aus

der Perspektive des Einkaufserlebnisses entspricht eine hedonistische Einkaufsmotivation einer stark erlebnisorientierten Einkaufsmotivation. Liebmann, Zentes und Swoboda (2008) grenzen so die hedonistische Handlungsorientierung von der Convenience-, Marken-, Preis- oder Bioorientierung ab (vgl. Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 60 ff.). Diese Einordnung ist dabei differenzierter als frühere Arbeiten zur Kundentypologie. Williams, Painter und Nicholas (1978) beschreiben Lebensmittelkäufer mit hoher Serviceerwartung abhängig vom Grad ihrer Preisorientierung als convenienceorientiert oder als aufmerksame Käufer. Dabei entsprechen beide Käufertypen eher einer differenzierten Ausformung von Erlebniskäufern (vgl. Williams/Painter/Nicholas 1978, 28 ff.). Auch Essers Beschreibung von Conveniencekäufern weist starke Ähnlichkeiten zu den Erlebniskäufern bei Liebmann, Zentes und Swoboda (2008) auf (vgl. Esser 2002, 42 f.).

In den meisten Artikeln wird der hedonistischen Einkaufsmotivation noch eine funktionale Komponente gegenübergestellt (vgl. beispielsweise Babin/Darden/Griffin, 1994, 645 ff.; Weitzl/Zniva 2010, 121 ff.; Childers et al. 2001, 511; Arnold/Reynolds 2003, 77 ff.; Cardoso/Pinto 2010, 538 ff.). Die Gegenüberstellung der beiden Ausprägungen wird dabei im Allgemeinen auf die Arbeiten von Babin, Darden und Griffin (1994) und Arnold und Reynolds (2003) zurückgeführt. Die funktionale Ausprägung des Einkaufserlebnisses beschreibt die Zielsetzung Einkäufe mit geringem Aufwand an Zeit und Mühe zu erledigen und einen guten Preis zu erzielen (vgl. Babin/Darden/Griffin 1994, 645 f.). Seiders, Berry und Gresham (2000) sowie Berry, Seiders und Grewal (2002) verweisen im Zusammenhang mit dem Konzept der Convenience darauf, dass Kunden den Aufwand ihres Einkaufs nach der Schwierigkeit des Zugangs, der Einfachheit der Abwicklung, der Ausprägung der Vorteilhaftigkeit des Kaufs, der Nachkauffunktionalität und dem Verhalten bei Produkt- oder Servicefehlern bemessen (vgl. Seiders/Berry/Gresham 2000, 80 ff.; Berry/Seiders/Grewal 2002, 1 ff.). Ursachen für die Präferenz eines funktionalen Einkaufserlebnisses können beispielsweise geringes Involvement, der Wunsch, Zeit zu sparen oder im Sinne des Schnäppchenjägers die reine Fokussierung auf den Preis sein (vgl. Babin/Darden/Griffin, 1994, 645 ff.; Rintamäki et al. 2006, 12 ff.; Arnold/Reynolds 2003, 80 f.).

Arbeiten zur Differenzierung zwischen hedonistischer und funktionaler Einkaufsmotivation setzen sich mit der Wirkung der in der Unternehmensstrategie definierten Treiber des Einkaufserlebnisses auseinander. Es wird untersucht, welche Kunden durch welche Reize und Reizausprägungen angesprochen werden und welche Ausprägungen dies wieder auf die Unternehmensstrategie hat (vgl. beispielsweise Rintamäki et al. 2006, 15 ff.; Teller/Reutterer/Schnedlitz 2008, 293 ff.). Sowohl nutzenorientierte als auch hedonistische Kunden stellen Zielgruppen für erlebnisorientierte Unternehmensstrategien dar. Die Unterscheidung zwischen den bisher vorgestellten Ansätzen zum Einkaufserlebnis (vgl. beispielsweise

Verhoef et al. 2009, 32 ff.; Grewal 2009, 1 ff.; Pine/Gilmore 1998, 97 ff.) und Arbeiten zur Unterscheidung zwischen hedonistischen und nutzenorientierten Kunden kann in der Abfolge der Prozesse gesehen werden. Die vorgestellten Ansätze des Einkaufserlebnisses setzten sich mit der Gestaltung des Erlebnisses durch das Unternehmen auseinander (vgl. beispielsweise Verhoef et al. 2009, 32 ff.; Grewal et al. 2009, 1 ff.). Demgegenüber stellen Forschungsbeiträge zur hedonistischen Einkaufsmotivation die Konsumenten und ihre Einstellung zum Einkauf in den Vordergrund. Infolgedessen kann die Unterscheidung in hedonistische und funktionale Einkaufsmotivation, auf den Handel übertragen, auf den Grad einer erlebnisorientierten Unternehmensstrategie zurückgeführt werden (vgl. beispielsweise Rintamäki et al. 2006, 15 ff.; Teller/Reutterer/Schnedlitz 2008, 293 ff.). Auch bezüglich der zweiten Strömung der Einkaufserlebnisforschung können Verbindungen festgestellt werden. Eine hedonistische Einkaufsmotivation kann aus Sicht der Konsumentenverhaltensforschung als Folge der Beeinflussung oder Prädisposition der Einstellungen, Motivationen und Emotionen des Konsumenten verstanden werden (vgl. beispielsweise Puccinelli et al. 2009, 15 ff.).

Hinsichtlich der Literaturlaufarbeitung ist die Abgrenzung zwischen den drei Ansätzen Unternehmensstrategie, Konsumentenverhaltensebene und Kundentypologie nicht immer eindeutig. So ist auffällig, dass sich die drei Forschungsrichtungen gemäß ihrer konzeptionellen Ursprünge wenig überschneiden. So werden vielfach nur die Arbeiten von Holbrook und Hirschman (1982), Babin, Dardin und Griffin (1994) und Wakefield und Baker (1998) für die Beschreibung aller drei Ansätze verwendet. In den Beiträgen zur Erlebnisswirkung der Unternehmensstrategie finden sich beispielsweise nur wenige Verweise auf die Arbeiten zur hedonistischen oder funktionalen Einkaufsmotivation (vgl. beispielsweise Verhoef et al. 2009, 32 ff.). Auffällig ist weiterhin, dass weder in Untersuchungen der funktionalen noch der hedonistischen Einkaufsmotivation der Preis eine besondere Rolle spielt.

Als Fazit bleibt festzuhalten, dass Einkaufserlebnisforschung und Forschungen zur hedonistischen Einkaufsmotivation nicht synonym, sondern komplementär zu verstehen sind. Nach den Erkenntnissen der Literaturrecherche wirken sowohl die vom Unternehmen zu beeinflussenden Erlebnistreiber als auch die erlebnisbezogenen Treiber des Konsumentenverhaltens auf die Empfindung eines hedonistischen oder funktionalen Einkaufserlebnisses. Unternehmen können daher beispielsweise durch die Ausgestaltung des Sortiments den Grad an Einkaufsatmosphäre oder die Serviceausgestaltung dergestalt beeinflussen, ob das Einkaufserlebnis hedonistische oder funktional eingestellte Konsumenten anspricht.

2.3.1. Das Konzept des Smart Shoppers

In den dargestellten Ansätzen zur Erlebnisforschung tritt der Preis selten als eine Komponente des Erlebnisses auf. So existieren auch vergleichsweise wenige Konzepte, die den Preis bzw. eine eher bescheidende Ausgestaltung des Erlebnisses in den Vordergrund stellen. Im Folgenden werden mit den Konzepten des Smart Shoppers und der Consumer Confusion zwei Konzepte aufgezeigt, bei denen die Empfindung eines Erlebnisses nicht dadurch geprägt wird, dass dieses außergewöhnlich ist und auch der Preis eine bedeutendere Rolle erfährt.

Das Konzept des Smart Shoppers stellt aus wissenschaftlicher Sicht eine vergleichsweise neue Ausprägung des Kaufverhaltens dar. Im deutschsprachigen Raum lässt sich die Verwendung des Konzeptes auf eine Studie der Werbeagentur Grey aus dem Jahre 1996 zurückführen (vgl. Esser 2002, 12 f.). In der englischsprachigen Literatur tritt der Begriff schon früher auf. So lässt sich laut Schindler (1989) die Freude über einen günstigen Preis zum einen auf den funktionalen Aspekt des Sparens zurückführen. Zum anderen wird sie durch die persönliche Einstellung des Kunden zu einem guten Geschäft oder einem günstigen Preis beeinflusst. Dieses positive Gefühl beschreibt er als „smartshopper feelings“ (vgl. Schindler 1989, 447 ff.). In den vergangenen Jahren haben sich englischsprachige Forschungsbeiträge mit dem Phänomen des Smart Shoppers auch unter dem Begriff des „cherry pickings“ auseinandergesetzt (vgl. Talkudar/Gauri/Grewal 2010, 337 ff.; Fox/Hoch 2005, 46 ff.; Thompson 2011, 201 ff.). Kunden, die dem Phänomen des Smart Shoppers zuzurechnen sind, können so beschrieben werden, dass sie überdurchschnittliche Anstrengungen in Kauf nehmen, um die beste Qualität zum günstigsten Preis zu erhalten. Dabei informieren sie sich intensiv über Preis-Leistungs-Verhältnisse, organisieren ihre Einkäufe und sind bereit, Preisverhandlungen durchzuführen (vgl. Esser 2002, 18; Liebmann et al. 2008, 59; Hurth 2006, 88 f.; Diller 2008, 122). Ein Smart Shopper ist auch bereit, auf Sonderangebote zu warten, bleibt den dabei erworbenen Marken nach Ende der Aktion aber nicht treu. Mefert, Burmann und Kirchgeorg (2008) weisen daher darauf hin, dass langfristige Marktanteilsgewinne mit dieser Kundengruppe nur schwer zu realisieren sind (vgl. Mefert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 494). Dabei stellen Smart Shopper soziodemografisch für Unternehmen eine interessante Kundengruppe dar. Pepels (2006) beschreibt die Smart Shopper als überdurchschnittlich hinsichtlich ihrer Bildung und ihres Einkommens. Ihre Motivation beim Einkauf ist demnach nicht die Notwendigkeit zu sparen, sondern die Freude am guten Geschäft. Dies wird auch durch die vergleichsweise gute Marktkennntnis der Smart Shopper unterstrichen (vgl. Pepels 2006, 47; Hurth 2006, 88 f.). Im Jahr 2003 waren 35 %

der Kunden der Gruppe der Smart Shopper zuzurechnen und der Anteil sollte bis 2010 auf 50 % ansteigen (vgl. Seiwert 2003, 15).

Hinsichtlich ihres Kaufverhaltens zeichnen sich Smart Shopper durch folgende Merkmale aus (vgl. Grey Strategic Planning 1995, 11; Esser 2002, 13; Pechtl 2005, 42 f.; Mefert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 493 f.):

- Das Haushaltsbudget wird als begrenzt angesehen, sodass Geld bewusst ausgegeben wird und Ausgaben für verschiedene Bereiche (z.B. Freizeitaktivitäten und Nahrungsmittel) auf einander abgestimmt werden müssen.
- Einkäufe werden räumlich und zeitlich geplant und sollen schnell und effizient ablaufen.
- Smart Shopper sind bereit, längere Wege zurückzulegen und während eines Einkaufs mehrere Geschäfte aufzusuchen.
- Anschaffungen können zurückgestellt werden um bessere Kaufzeitpunkte abzuwarten.
- Die Loyalität zu Leistungsanbietern ist weniger stark ausgeprägt und wird hinterfragt.

Die wesentliche Unterscheidung zwischen einem Schnäppchenjäger und einem Smart Shopper besteht darin, dass der Schnäppchenjäger sich seine Angebote grundsätzlich im unteren Preissegment sucht. Der Smart Shopper hingegen betont den Wert von guter Qualität und strebt danach, diese zum besten Preis zu erhalten (vgl. Hurth 2006, 88 f.; Grey Strategic Planning 1995, 10 ff.; Esser 2002, 13). Darüber hinaus wird das Verhalten des Smart Shoppers auch in keiner Weise negativ wahrgenommen. Vielmehr hat die Preisorientierung beim Einkauf weite Teile der Bevölkerung ergriffen und Symbole dieser Orientierung wie die Einkaufsstüte von Aldi sind zum Statussymbol geworden (vgl. Rudolph/Wagner 2003, 179). Siems (2009) zeigt auch die Verbindung des Verhaltens des Smart Shoppers zum hybriden Kaufverhalten auf. Hybrides Kaufverhalten zeichnet sich dadurch aus, dass Kunden nicht eindeutig einer Kategorie zuzuordnen sind. Demnach sind sie nicht rein preis- oder rein qualitätsorientiert, sondern ihre Einstellung kann sich je nach Anbieter oder Warengruppe ändern (vgl. Schmalen 1994, Siems 2009, 285 ff.; Diller 2008, 117 ff.). Smart Shopper stellen demnach laut Siems eine Extremform oder Weiterentwicklung des hybriden Käufers dar, da dieser über die Verbindung von Preis- und Qualitätsorientierung versucht das Preis-Leistungs-Verhältnis zu optimieren (vgl. Siems 2009, 286 f.). Die von Siems (2009) vorgenommene Einbindung des Konzeptes des Smart Shoppers in das Konzept des hybriden Kaufverhaltens zeigt auf, dass die beiden Konzepte nicht eindeutig voneinander zu trennen sind (vgl. Siems 2009, 286 f.; Diller 2008, 117 ff.; Liebmann et al. 2008, 59). Auch Esser (2002) weist in ihrer Arbeit über das Smart Shopping darauf hin, dass Smart Shopper ebenso als hybride Käufer bezeichnet werden können, da sie weder an Hersteller- noch an Han-

delsmarken gebunden sind. Ein Smart Shopper ist demnach dann ein hybrider Kunde, wenn Sparorientierung und hohe Preisbereitschaft sich abwechseln (vgl. Esser 2002, 41 f.).

Wesentlich für die Erlebnisforschung ist die starke Betonung des Preises für das Wohlbefinden des Smart Shoppers. Für den Smart Shopper steht das Preis-Leistungs-Verhältnis, also die Preiswürdigkeit, im Vordergrund (vgl. beispielsweise Esser 2002, 13 ff.; Pechtl 2005, 42 f.; Diller 2008, 112 und 117 ff.; Liebmann et al. 2008, 59). Im Gegensatz zu den meisten Beiträgen zum Einkaufserlebnis stellt die Kundengruppe des Smart Shoppers ein Konzept dar, in dem die Bedeutung des Preises für das Erlebnisempfinden ausdrücklich betont wird. Kunden empfinden besonders beim Lebensmitteleinkauf ein Erlebnis, da sie durch den günstigen Preis bei gleicher Leistung das Gefühl haben, etwas verdient zu haben. Sie empfinden Freude, da das gesparte Geld weitere Konsummöglichkeiten in anderen Bereichen eröffnet (vgl. Seiwert 2003, 15).

2.3.2. Das Konzept der Consumer Confusion

Ein weiteres Konzept, das sich mit einer geringen Ausprägung eines Erlebnisses auseinandersetzt, stellt die Konsumentenverwirrtheit bzw. die Consumer Confusion dar. Ähnlich wie für das Konzept des Einkaufserlebnisses kann auch für die Consumer Confusion keine eindeutige Struktur aufgestellt werden. Liebmann und Gruber (2007) verweisen auf die Betrachtung des Begriffs zum einen aus der klassischen behavioristischen Perspektive und zum anderen aus der neobehavioristischen Perspektive (vgl. Liebmann/Gruber 2007, 91 f.). Die klassisch behavioristischen Ansätze beschäftigen sich vornehmlich mit Kundenverwirrtheit im Zusammenhang mit Markenpolitik. Die Untersuchung aus der neobehavioristischen Perspektive führt die Verwirrung nicht auf einen einzelnen Stimulus, sondern auf eine allgemeine Störung der Informationsverarbeitung aufgrund von Unklarheiten zurück. (vgl. Turnbull/Leek/Ying 2000, 145; Jessup et al. 2009, 300 ff.). Rudolph und Schweizer (2004) wiederum bezeichnen als Einflüsse auf die Consumer Confusion die Stimulivielfalt, -neuartigkeit, -konflikt, -komplexität und -irritation. Neu ist an diesem Konzept der Stimulikonflikt, der den Versuch beschreibt, die tatsächlichen Leistungsbestandteile zu schönen oder zu verschleiern. Zusätzlich verweisen sie auf die Stimulineuartigkeit, bei der Verwirrung durch Veränderungen im Sortiment, der Warenpräsentation oder der Preisgestaltung entsteht (vgl. Rudolph/Schweizer 2004, 12). In der folgenden Abbildung sind die Inhalte der verschiedenen Einflüsse aus dem Ansatz von Rudolph und Schweizer übersichtlich dargestellt:

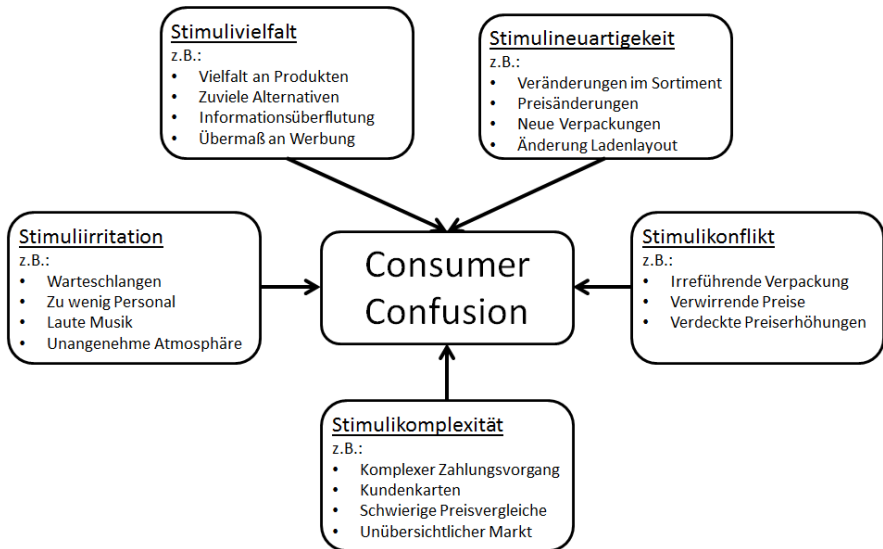


Abbildung 9 – Modell der Einflüsse auf die Consumer Confusion (Eigene Darstellung in Anlehnung an Rudolph/Schweizer 2004, 12)

In einer Studie für den HandelsMonitor 2006/2007 wurden durch die Universität Graz, die Wirtschaftsuniversität Wien, die Universität Trier und die Universität des Saarlandes 609 österreichische und deutsche Konsumenten hinsichtlich der Consumer Confusion befragt (vgl. Liebmann/Gruber 2007, 93 ff.). Dabei zeigt sich, dass der Lebensmittelhandel von 25,6 % der Konsumenten als verwirrend wahrgenommen wird und damit die mit Abstand verwirrendste Branche darstellt. Es folgen die Baumärkte, der Textilhandel und die Elektromärkte (vgl. Liebmann/Gruber 2007, 94). Das besondere Potenzial eines Einkaufs im LEH, den Kunden zu verwirren, ergibt sich aus unterschiedlichen Einflüssen. Zum einen werden deutschlandweit über alle Anbieter hinweg jede Woche 600 neue Artikel auf den Markt gebracht. Zu diesen Artikeln fehlen den Kunden Käuferfahrungen, was den Vergleich und damit die Kaufentscheidung verkompliziert. Liebmann und Gruber gehen davon aus, dass sich Consumer Confusion in verschiedenen Produktkategorien unterschiedlich stark ausdrückt. So werden im Süßwarenereich beispielsweise deutschlandweit 40.000 unterschiedliche Artikel vertrieben (vgl. Liebmann/Gruber 2007, 95). Als Ergebnis der Studie zeigt sich allerdings auch, dass 63,3 % der Kunden ihre Einkaufsstättenwahl auch bei hoher Consumer Confusion nicht ändern (vgl. Liebmann/Gruber 2007, 97).

In Bezug auf die unterschiedlichen Einflüsse, die dem Kunden das Gefühl von Verwirrtheit geben, zeigt sich, dass ein starker Kundenandrang in der Einkaufsstätte von den meisten

Kunden als unangenehm empfunden wird. 80,8 % der Kunden geben bei möglicher Mehrfachnennung an, dass ein starker Kundenandrang ein angenehmes Einkaufen verhindert (vgl. Liebmann/Gruber 2007, 95). An zweiter Stelle verweisen 75,8 % der Kunden auf das Preis-Leistungs-Verhältnis als Auslöser der Consumer Confusion. Dies ist auf die Signalfunktion des Preises zurückzuführen, die dann eintritt, wenn nur wenige andere Qualitätsinformationen vorliegen (vgl. Liebmann/Gruber 2007, 96). Neben dem starken Kundenandrang im Markt und dem unklaren Preis-Leistungs-Verhältnis sind laut der Studie für den HandelsMonitor 2006/2007 weitere Auslöser der Consumer Confusion: Warteschlangen beim Einkauf mit 66,5 % der Angaben, Produktvielfalt (63,7 %), Lücken im Regal (60,5 %), Produktähnlichkeit (60,3 %) und verwirrende Preispolitik (59,9 %) (vgl. Liebmann/Gruber 2007, 95 f.).

Die Ergebnisse aus der Studie verdeutlichen, dass preisbezogene Aspekte einen bedeutenden Einfluss auf die Consumer Confusion aufweisen. Auch andere Autoren bestätigen diesen Einfluss des Preises. Berry und Yadav (1996) zeigen Consumer Confusion für den Dienstleistungssektor auf und führen diese besonders auf die Preisgestaltung zurück. Sie empfehlen dabei, die Preiszufriedenheit in das Zentrum der Preisstrategie zu stellen (vgl. Berry/Yadav 1996, 41 ff.). Auch Mitchell und Papavassiliou (1999) verweisen in ihrem Artikel auf den Einfluss des Preises auf die Consumer Confusion. Sie führen beispielsweise die Komplexität der Preissysteme als Ursache an und nennen die Mobilfunkbranche als Beispiel. Auch missverständliche Preisauszeichnung, das Nichtausweisen der Mehrwertsteuer am POS oder versteckte Zusatzgebühren erhöhen demnach die Consumer Confusion (vgl. Mitchell/Papavassiliou 1999, 325). Diller (2008) bestätigt diese Einschätzungen im Zusammenhang mit seinen Arbeiten zur Preiszufriedenheit. Er fasst die bei Berry und Yadav und bei Mitchell und Papavassiliou aufgezeigten Effekte unter der Teilpreiszufriedenheit „Preistransparenz“ zusammen. Hierbei verweist er auf die Auswirkungen vollständiger Preisauszeichnung und nachvollziehbarer Preisstellung auf die Preiszufriedenheit und die Gesamtzufriedenheit (vgl. beispielsweise Diller 1997, 756 f.; Diller 2008, 157 ff.; Diller 2000, 572 ff.; Rothenberger 2005, 114 f.).

Mitchell und Papavassiliou (1999) zeigen als Strategien der Konsumenten zur Reduzierung der Consumer Confusion die Verlegung oder den Abbruch des Kaufs, eine Verdeutlichung der Ziele des Einkaufs, die Einbeziehung von Vertrauenspersonen und die Suche nach zusätzlicher Information auf (vgl. Mitchell/Papavassiliou 1999, 327 f.; auch Möller 2004, 27 f.). Liebmann und Gruber (2007) verweisen als Lösungen der Verwirrtheit aus der HandelsMonitor-Studie auf die Informationssuche, die Beibehaltung des Status Quo und die Wahl einer dominierenden Alternative. (vgl. Liebmann/Gruber 2007, 97). Aus Anbietersicht zeigt Möller

(2004) mit der Klarheit bei der Produktbezeichnung und Verpackung, der Produktbündelung, überschaubaren und durchdachten Sortimenten und innovativen Kundenbindungskonzepten vier Ansatzpunkte zur Verringerung der Consumer Confusion auf (vgl. Möller 2004, 28 ff.).

Das Konzept der Consumer Confusion belegt mit der Reizüberflutung einen Aspekt, der bisher besonders in der angloamerikanischen Erlebnisforschung nur vereinzelt behandelt wurde. In der Forschung zum Vergleich zwischen hedonistischem und funktionalem Erlebnis wird allerdings auf das Bedürfnis, Einkäufe schnell und ohne große Anstrengungen zu erledigen, verwiesen (vgl. beispielsweise Bridges/Florsheim 2008, 309 ff.; Weitzl/Zniva 2010, 121 ff.; Cardoso/Pinto 2010, 538 ff.; Jessup et al. 2009, 300 ff.). Auch wenn in den Forschungsbeiträgen nicht explizit darauf hingewiesen wird, kann auch die Consumer Confusion als Ursache für die Präferenz eines funktionalen Einkaufserlebnisses angenommen werden. Zu unterscheiden ist die funktionale Ausprägung des Einkaufserlebnisses von der Consumer Confusion dahingehend, dass die Consumer Confusion die Konsumentenüberforderung als individuelles Phänomen betrachtet und nach Ursachen forscht (vgl. Liebmann/Gruber 2007, 93 ff.; Michtell/Papavassiliou 1999, 327 f.; Möller 2004, 27 ff.). Darüber hinaus ist eine negative Ursache wie die Überforderung aber nicht zwingend für die Präferenz eines funktionalen Erlebnisses. Ansätze zum funktionalen Aspekt der Einkaufsmotivation gehen im Gegensatz zur Consumer Confusion nicht von einer negativen Prädisposition der Konsumenten aus (vgl. beispielsweise Rintamäki et al. 2006, 12 ff.).

Das Konzept kann aufgrund der Betonung der Überforderung durch zu viel Mannigfaltigkeit klar von Ansätzen der Erlebnisforschung abgegrenzt werden, die ein spektakuläres Erlebnis voraussetzen (vgl. beispielsweise Pine/Gilmore 1998, 101 ff.; Schmitt 1999a, 53 f.). Für bestimmte Kundengruppen ist ein spektakuläres Erlebnis auch gar nicht wünschenswert. Liebmann und Gruber verweisen (2007) beispielsweise darauf, dass Consumer Confusion besonders dann auftritt, wenn das Angebot nicht auf bestimmte Kundengruppen ausgerichtet ist. So kann eine Stimuluskombination für einige Kunden verwirrend wirken, während andere Kunden genau von dieser Kombination angesprochen werden (vgl. Liebmann/Gruber 2007, 98 f.).

Im Rahmen der Arbeit sollen die Konzepte des Smart Shoppers und der Consumer Confusion als Beispiele für den Anspruch eines bescheideneren Erlebnisses dienen. In beiden Konzepten geht es nicht um eine möglichst spektakuläre Ausgestaltung des Erlebnisses. Vielmehr sucht der Smart Shopper nach dem bestmöglichen Erlebnis, dass er mit seinen Preisexpectationen realisieren kann. Das Phänomen der Consumer Confusion beschäftigt sich

grundsätzlich mit dem Anspruch von Kunden, nicht viel Auswahl zu haben, sondern das Gefühl der Überforderung zu vermeiden.

Zum anderen zeigen Forschungen sowohl zum Smart Shopper als auch zur Consumer Confusion, dass für beide Konzepte der Preis eine herausragende Rolle spielt. Für den Smart Shopper ist der Preis die entscheidende Bezugsgröße bei der Durchführung des Preis-Leistungs-Vergleiches ist. Er empfindet eine eigene Art von Erlebnis, dass auf Ersparnis und dem Gefühl, ein gutes Geschäft gemacht zu haben, beruht. Forschungen zur Consumer Confusion wiederum zeigen, dass der Preis eine besondere Rolle bei der Verwirrung des Kunden darstellt. Dies zeigt weiteren Forschungsbedarf hinsichtlich der Untersuchung der verschiedenen Einflüsse des Preises. Hier wird in verschiedenen Forschungsbeiträgen eine multiattributive Betrachtung des Preises vorgeschlagen, wie sie beispielsweise im Konzept der Preiszufriedenheit aufgegriffen wird.

2.4. Das Einkaufserlebnis in der Wahrnehmung der Kunden

Die Erarbeitung des Einkaufserlebnisses im Handel erfolgt im Rahmen dieser Arbeit über die durch das Unternehmen gestaltbaren und beeinflussbaren Aspekte. Allerdings werden diese Aspekte durch die psychologischen Einflussfaktoren und Wirkungsprozesse im Kaufprozess ergänzt. Kunden werden durch die Konfrontation mit einem Erlebnis auf vielfältige und individuell unterschiedliche Weise beeinflusst. Innere Prädispositionen wie die persönlichen Zielsetzungen, Erinnerungen, Einstellungen, Triebe, Einbindungen (Involvement) und atmosphärische Umstände entscheiden, ob eine Beeinflussung stattfindet und wie deren Wirkungsgrad ausfällt (vgl. Puccinelli et al. 2009, 16). Wie bereits in den Ausführungen zu den aktuellen Entwicklungen in der Einkaufserlebnisforschung beschrieben, beschäftigt sich ein ganzer Forschungszweig nur mit der Erforschung der Wirkungsweise des Erlebnisses auf Konsumenten (vgl. beispielsweise Hirschman/Holbrook 1982, Holbrook et al. 1984, Kroeber-Riel 2009, 144 ff.). Wenn man die Entwicklung der Forschungszweige in diesem Bereich betrachtet, dann ist festzuhalten, dass die Ursprünge der Erlebnisforschung in dieser Evaluierung der Wirkungsweise auf den Konsumenten liegen. Ganzheitliche Ansätze, welche auch den Einfluss des Unternehmens berücksichtigten, folgten erst später. Beiträge zu unternehmerischen Gestaltungselementen wie Sortiment, Ladengestaltung und Serviceumfeld haben erst in den 90- er Jahren begonnen, diese in einen Erlebniskontext zu stellen und entsprechende Gestaltungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

Im ganzheitlichen Modell des Einkaufserlebnisses stellt die Wahrnehmung der Kunden die Persönlichkeitsebene der Konsequenzen einer Erlebnisgestaltung dar. Sie folgt dabei auf die

hedonistische oder funktionale Prädisposition der Kunden und deren subjektiver Erlebniswahrnehmung. Dabei erfolgt auch eine Rückkopplung, das die Wahrnehmungen auf der Persönlichkeitsebene die Prädisposition der Kunden beim nächsten Kaufakt neu beeinflusst. Die Persönlichkeitsebene ist dabei komplementär zur Unternehmensebene zu sehen, über die die Gestaltung der Erlebnisse erfolgt. Die Grafik verdeutlicht den Zusammenhang, die Persönlichkeitsebene ist unten rechts dargestellt:

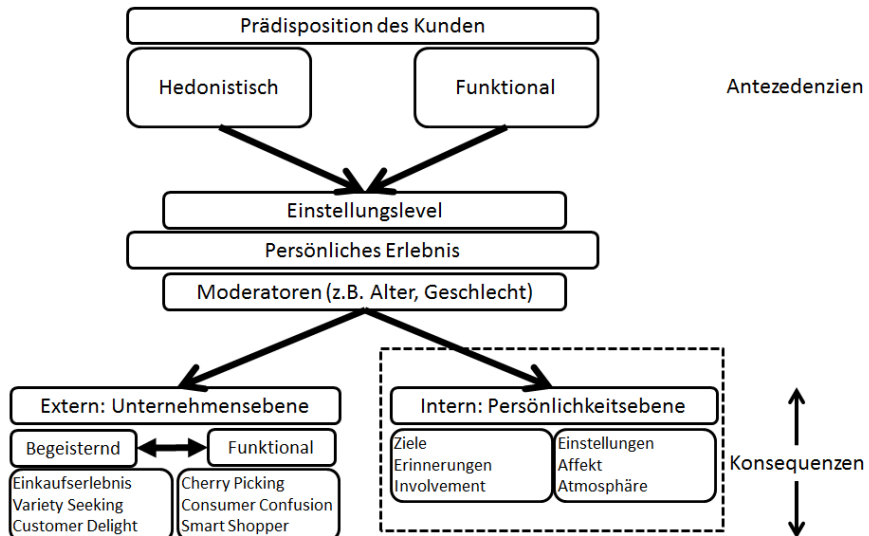


Abbildung 10 – Die Persönlichkeitsebene im ganzheitlichen Modell des Einkaufserlebnisses (Eigene Darstellung)

In bestehenden ganzheitlichen Konzepten des Einkaufserlebnisses wird der Einfluss des Konsumentenverhaltens unterschiedlich bewertet. Das Modell von Grewal et al. (2009) beschäftigt sich ausschließlich mit der Wirkung von durch das Unternehmen beeinflussbaren Faktoren und der Bedeutung von makroökonomischen Einflüssen auf das Einkaufserlebnis. Wie der Konsument ein Erlebnis aufnimmt und verarbeitet, ist nicht Teil dieses Konzeptes. Die Wirkung des Einkaufserlebnisses wird in diesem Beitrag über konsumentenbezogene Finanzkennzahlen wie Kundenwert, Weiterempfehlungsverhalten und Cross-Buying-Verhalten bewertet (vgl. Grewal et al. 2009, 2 und 8). Die Schwerpunkte des Modells von Verhoef et al. (2009) liegen auf durch das Unternehmen direkt beeinflussbaren Aspekten des Einkaufserlebnisses (Sortiment, Atmosphäre, Serviceausgestaltung) und nicht direkt beeinflussbaren Aspekten, wie Einfluss von anderen während des Einkaufs oder Gründe für den Einkauf. Dazu betonen sie aber auch besonders den Einfluss von psychologischen Einflüssen auf Seiten der Konsumenten: „We submit that the customer experience construct is ho-

listic in nature and involves the customer's cognitive, affective, emotional, social and physical responses to the retailer." (Verhoef et al. 2009, 32). Allerdings werden diese als „Konsumenten- Moderatoren“ bezeichneten Aspekte in dem Ansatz nur im Rahmen der Gesamtkonzeption angesprochen und in dessen weiteren Erläuterungen nicht vertieft. Auch Lemke et al. (2010) sehen in den psychologischen Einflüssen einen Moderator, der beeinflusst, auf welche Weise durch das Unternehmen gesetzte Stimuli aufgenommen werden. Unter diesen als „Erlebniskontexten“ beschriebenen Moderatoren subsumieren sie Ziele, Involvement und Beziehungsverhalten gegenüber dem Unternehmen. Konkret werden sie in ihrer Konzeption nur bei den Zielen, welche in dem Beitrag definieren, welchen Nutzen Käufer aus einer Beziehung mit einem Unternehmen erlangen wollen (vgl. Lemke et al. 2010, 890 und 900). In dem Modell von Payne et al. (2008) wird der gegenseitige Einfluss von Unternehmen und Konsumenten auf Wertsteigerungen durch die Geschäftsbeziehung auf Konsumentenseite durch Emotionen und Kognitionen erfasst und durch Verhalten beantwortet. Als Folge daraus entsteht ein Lernprozess auf Seiten der Konsumenten, welcher bei zukünftigen Kaufakten wiederum Emotionen, Kognitionen und Verhalten beeinflusst (vgl. Payne et al. 2008, 86 ff.).

Dieser kurze Überblick zeigt, dass die Bedeutung der Wahrnehmung des Einkaufserlebnisses durch die Konsumenten sehr unterschiedlich bewertet wird. Während bei einigen Autoren die Wahrnehmung eine untergeordnete Rolle spielt, wird sie bei anderen Ansätzen zumindest als Moderator für die betriebswirtschaftlich messbaren Ergebnisse eines Einkaufserlebnisses gesehen. Im Rahmen dieser Arbeit wird der Ansatz von Verhoef et al. (2009) in Bezug auf das Konsumentenverhalten weiter präzisiert. Dies dient dazu ein besseres Verständnis für das Zusammenspiel von Unternehmenseinflüssen und Konsumenten bei der Gestaltung und Bewertung von Einkaufserlebnissen zu erlangen. Der empirische Teil der Arbeit wird sich dem Einkaufserlebnis allerdings von Unternehmensseite nähern und den Konsumentenaspekt wie bei Grewal et al. (vgl. Grewal et al. 2009, 8) und teilweise bei Verhoef et al. (vgl. Verhoef et al. 2009, 38 f.) über handelsbezogene Finanzkennzahlen wie Bonnhöhe oder Wiederkaufverhalten berücksichtigen.

Als Grundlage für die Erarbeitung der Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten dient der Artikel von Puccinelli et al. (2009), welcher nach eingehender Recherche als einziger bekannter Artikel Konsumentenverhalten und Einkaufserlebnisforschung miteinander verbindet. Die Autoren benennen mit den Zielen und dem Informationsprozess, dem Gedächtnis, Involvement, den Einstellungen, Affekt und den atmosphärischen Einflüssen sechs Einflüsse auf das Konsumentenverhalten. Diese erstrecken sich von der Bedürfniserkenntnis über den Evaluationsprozess hin zum Kaufakt und der Nachkaufphase über den gesamten Kaufpro-

zess (vgl. Puccinelli et al. 2009, 16). Im Folgenden werden die Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten unter Berücksichtigung ihrer Bedeutung für die Bewertung von Einkaufserlebnissen einzeln dargestellt. Dies erfolgt unter besonderer Berücksichtigung der Wechselbeziehung zwischen den Einflüssen des Konsumentenverhaltens (z. B. Motivation, Involvement) und den unternehmerischen Gestaltungselementen des Einkaufserlebnisses (z.B. Mitarbeiterverhalten, Sortiment). Die angeführten Einflüsse werden jeweils kurz dargestellt und dann in den Zusammenhang zu den unternehmerischen Gestaltungselementen des Einkaufserlebnisses gestellt. Die Zielsetzung dieses Abschnitts ist es zu verdeutlichen, welche Wirkungen Erlebnistreiber auf die Konsumenten ausüben.

2.4.1. Zielsetzungen beim Einkauf

Es sind verschiedenste Gründe oder Ziele vorstellbar, warum jemand einkaufen geht. Manche Einkäufe dienen dem bloßen Auffüllen der Vorräte, andere wiederum finden ungeplant statt und sollen dem Erlebnis oder der Entspannung dienen. Auch die Einflüsse auf die Zielsetzungen sind unterschiedlich. Während die einen Käufer von einem vollen Einkaufszentrum angeschockt werden, werden andere von einem solchen Umfeld angezogen und empfinden es als stimulierend (vgl. Puccinelli et al. 2009, 16). Lawson (1997) identifiziert bei Zielen mit dem Systemlevel, dem Prinzipienlevel und dem Programmlevel drei Hierarchieebenen. Auf den Handel übertragen bedeutet der Systemlevel, dass eine Person, Bedürfnisse wie Hunger, Lust auf ein bestimmtes Produkt oder den Wunsch nach Kontakt verspürt. Im Prinzipienlevel entscheidet sich die Person nicht selber das Produkt zu ernten, sondern es einzukaufen. Auf dem Programmlevel entscheidet sich die Person für ein Handelsunternehmen (vgl. Lawson 1997, Bay/Daniel 2003, 672 f.). Bei vielen Beiträgen zu Fragen der Zielsetzung von Konsumenten wird zur Identifizierung der unterschiedlichen Motivationen auf Kundentypologien zurückgegriffen (vgl. beispielsweise Arnold/Reynolds 2003, 88 ff.; Bridges/Florsheim 2008, 313 f.). Als Basis für diese Typologien dienen die Zielsetzungen, denen der Einkauf zugrunde liegt. Diese Zielsetzungen können z.B. die Lust auf Unterhaltung, Abenteuer, Zeitvertreib, Neugier, Schnäppchenjagd, Erholung, soziale Interaktion oder intellektuelle Stimulation sein (vgl. Arnold/Reynolds 2003, 88 f.). Im Hinblick auf die in der Arbeit behandelten Themenstellungen sind als Ziele die bereits beschriebenen hedonistischen und funktionalen Zielsetzungen von Interesse. Puccinelli et al. identifizieren zwei Dimensionen von Zielen, welche sich im Zeitablauf herausbilden. Die erste Dimension liegt vor, wenn ein Konsument noch keine Erfahrung mit einem Händler gesammelt hat. Dann wird der Händler basierend auf dem Markenauftritt, der Atmosphäre oder Preisgestaltung nach Grad der Zielübereinstimmung einer Kategorie zugeordnet. Diese Kategoriebildung erfolgt spontan und ist wenig organisiert. Die zweite Dimension von Zielen geht darüber hinaus und beschreibt, bei

welchen Zielen welche Kategorie von möglichen Einkaufsstätten abgerufen wird. Diese Kategorien sind strukturierter, und Unternehmen, welche sich in diesen Kategorien befinden, werden bevorzugt bei der Zielerreichung herangezogen. Dabei bleiben die Kategorien nicht statisch, sondern verändern sich über die Zeit (vgl. Puccinelli et al. 2009, 18). Übertragen auf den Handelszusammenhang werden äußere Einflüsse unter Berücksichtigung des Zielbezuges wahrgenommen. So wird beispielsweise das Einkaufsumfeld auf seine Übereinstimmung mit der Zielsetzung überprüft. Ein Konsument, dessen Ziel darin besteht, einen möglichst günstigen Lebensmitteleinkauf zu tätigen, wird möglicherweise durch eine geringwertige Ladengestaltung angezogen. Diese wird mit der Erwartung verbunden, dass das niedrige Preisniveau keine bessere Einrichtung zulässt (vgl. Puccinelli et al. 2009, 18).

2.4.2. Das Gedächtnis als Einfluss auf die Erlebniswahrnehmung

Die Grundfunktionen des Gedächtnisses sind die Aufnahme, Speicherung und das Abrufen von Informationen. Die Aufnahme von Informationen erfolgt dabei vornehmlich sensorisch oder semantisch (Solomon 2008). Die Speicherung der Informationen erfolgt sensorisch im Kurzzeitgedächtnis oder im Langzeitgedächtnis. Die sensorische Speicherung erfolgt automatisch durch minimale Eindrücke und ist zeitlich sehr begrenzt. Im Kurzzeitgedächtnis werden verhältnismäßig wenige Informationen, gespeichert die kurzfristig für aktuelle Tätigkeiten benötigt werden. Es unterscheidet sich vom Langzeitgedächtnis in der Form, dass dieses vergleichsweise viele Informationen speichert und diese über einen langen Zeitraum zur Verfügung stellt (vgl. Puccinelli et al. 2009, 19). Das Abrufen von Informationen spielt bei der Gegenüberstellung von gedächtnisbasierten und stimulusbasierten Entscheidungen eine große Rolle. Forschungsbeiträge zeigen in diesem Zusammenhang beispielsweise die höhere Preissensibilität von Kunden, die Entscheidungen auf Grund von Erinnerungen (z.B. Referenzpreisen) treffen. An diesem Punkt wird über die Preistransparenz auch eine Verbindung der Gedächtnisforschung zur Preiszufriedenheit deutlich. Um Informationen korrekt abrufen und vergleichen zu können, bedürfen Kunden einer Form der Preisdarstellung, welche Preisvergleiche erst möglich macht (vgl. Diller/That 1999, 13, Matzler 2003, 309, Rothenberger 2005, 115, Diller 1997, 756).

2.4.3. Das Involvement als Einfluss auf die Erlebniswahrnehmung

Das Involvement bei einer Entscheidung beschreibt den Grad, mit dem sich Konsumenten für ein Produkt oder eine Dienstleistung interessieren und bereit sind, sich Informationen darüber anzueignen. Das Involvement beeinflusst dabei den Kaufentscheidungsprozess bei der Bedürfniserkenntnis, der Informationssuche und der Alternativenbewertung (vgl. Pucci-

nelli et al. 2009, 20). Das Involvement kann auch durch andere Determinanten des Kundenverhaltens beeinflusst werden. Beispielsweise kann eine klare Zielsetzung vor einem Einkauf zu einem höheren Involvement führen, da der Konsument eine höhere Motivation für den Einkauf und das gesuchte Produkt hat. In Verbindung mit Affekt können High-Involvement-Produkte negative Stimmungen von Konsumenten besser ausgleichen als Low-Involvement-Produkte (vgl. beispielsweise Wakefield/Baker 1998, 517 ff.). Entscheidungen mit einem hohen Involvement kennzeichnen sich dadurch, dass Konsumenten sich vor dem Kauf über ein Produkt deutlich mehr informieren, als dies bei anderen Kaufentscheidungen der Fall wäre. Darüber hinaus sind diese Konsumenten auch über mögliche Alternativen besser informiert. Entscheidungen mit hohem Involvement können beispielsweise Entscheidungen darstellen, die persönlich wichtig sind oder in denen Kaufentscheidungen für Gruppen von Personen vorgenommen werden (vgl. Chandrashekar/Grewal 2003, 54 f.; Lueg et al. 2006, 137). Der Einfluss des Involvements auf die Erlebniswahrnehmung im Handel wird in verschiedenen Zusammenhängen deutlich. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass ein Lebensmitteleinkauf eine Handlung mit geringem Involvement darstellt. Es werden Güter des täglichen Bedarfs mit möglichst geringem Budget- und Zeitaufwand gekauft. Allerdings lassen sich auch bei diesen Einkäufen Unterschiede bei der Ausprägung des Involvements feststellen (vgl. Puccinelli et al. 2009, 21). Konsumenten mit einer starken Convenience- oder Markenaffinität weisen ein höheres Involvement mit ihrem Einkauf auf als Kunden mit einer rein funktionalen Einstellung. Ein weiteres Unterscheidungskriterium bezüglich des Involvements stellt die Ausprägung bei unterschiedlichen Handelskonzepten dar. Konsumenten in einer Online- Umgebung weisen ein höheres Involvement als Kunden in einer realen Kaufsituation auf. Hier wird das Involvement beispielsweise durch die Zuverlässigkeit und Geschwindigkeit des Einkaufsprozesses geprägt (vgl. Van Dolen et al. 2007). Auch die Verwendung von Konsumentenrezensionen erhöht das Involvement im Online- Kontext, weil Konsumenten Teile der Seite mitgestalten und Rezensionen von anderen Konsumenten als glaubwürdiger eingeschätzt werden (vgl. Chandrashekar/Grewal 2003, 54.; Lueg et al. 2006, 139 f.).

2.4.4. Die Einstellung des Kunden

Das Ziel der Beeinflussung der Einstellung von Kunden gegenüber einem Unternehmen geschieht vor dem Hintergrund der Annahme, dass Kunden mit einer positiven Einstellung häufiger bei einem Händler einkaufen und dabei einen größeren Anteil ihres Budgets ausgeben. Daher unternehmen Händler Anstrengungen, diese positive Einstellung der Kundschaft ihnen und ihrem Angebot gegenüber zu erreichen (vgl. Puccinelli et al. 2009, 21). Hinsichtlich der Möglichkeiten, welche die Beeinflussung der Einstellung des Kunden für das Unter-

nehmen bietet, grenzt Meyer (2008) diese von der Kundenzufriedenheit ab. Demnach bietet die Messung der Einstellung eine zuverlässigere Aussagekraft hinsichtlich der Wiederkaufswahrscheinlichkeit von Kunden im Handel. Sie streicht besonders die Bedeutung von erlebnisbezogenen Einflüssen, wie Produkttests oder der Möglichkeit Produkte anzufassen, auf die Einstellung dem Händler gegenüber heraus (vgl. Meyer 2008, 325). Eine dazu durchgeführte Studie zeigte die Bedeutung von Loyalität für die Bereitschaft, eine frühere Einstellung zu überdenken. Nicht-loyale Kunden haben ihre Einstellung bei Servicefehlern schneller geändert als loyale Kunden. Bei diesen führte ein einmaliger Servicefehler nicht zu einer negativen Einstellungsänderung (vgl. Meyer 2008, 330). Yoo et al. (1998) zeigen die Einflüsse von positiven und negativen Emotionen auf die Einstellung gegenüber einer Einkaufsstätte und dem entsprechenden Händler. In persönlichen Interviews wurde der Einfluss von Charakteristiken der Einkaufsstätte, wie Sortiment, Qualitätsanmutung der Produkte, Service der Mitarbeiter, Atmosphäre und Anmutung der Einkaufsstätte, auf die Ausprägung der Emotionen gemessen (vgl. Yoo et al. 1998, 254 f.). Als Ergebnis zeigt sich, dass die Lage der Einkaufsstätte die Einstellung der Kunden direkt beeinflusst, während Sortiment, Qualitätsanmutung der Produkte, Service der Mitarbeiter und Anmutung der Einkaufsstätte indirekt über die Emotionen wirken (vgl. Yoo et al. 1998, 258 und 261). Die Verbindung zwischen der Einstellung von Kunden gegenüber einem Unternehmen und der Einkaufserlebnisforschung ist besonders in der Abgrenzung zwischen Einstellungsloyalität („Attitudinal Loyalty“) und Verhaltensloyalität („Behavioral Loyalty“) zu sehen. Hier wird untersucht, in wie weit Einstellungsloyalität zu Verhaltensloyalität führt (vgl. Bustos-Reyes/González-Benito 2008, 1016 ff., Vogel et al. 2008, 100 ff.). Erst Verhaltensloyalität führt zu einer höheren Kauffrequenz. Auch zeigt sich bei vielen Studien zur Einstellungsforschung, dass die Überprüfung der Verbindung zwischen Einstellungs- und Verhaltensloyalität keine eindeutigen Ergebnisse liefert. Dies ist allerdings zum Teil darin begründet, dass Untersuchungen nur die Verhaltensloyalität berücksichtigen (vgl. Puccinelli et al. 2009, 21). Dieser Aspekt wird in dem Kapitel über Kundenzufriedenheit und Customer Equity ausführlich behandelt werden.

2.4.5. Der affektive Einfluss auf die Erlebnism Wahrnehmung

Die Abgrenzungen zwischen Einstellungen, Affekt, Emotionen und Stimmungen sind in der Marketingforschung nicht eindeutig. Bagozzi et al. (1999) beschreiben Affekt als einen Überbegriff, welcher mentale Prozesse wie Emotionen, Stimmungen und teilweise Einstellungen umfasst. Affekt stellt für sie daher keinen eigenen psychologischen Prozess dar, sondern vielmehr eine Kategorie von mentalen Gefühlsprozessen. Den Unterschied zwischen Emotionen und Stimmungen beschreiben sie damit, dass Stimmungen länger andauernd und weniger ausgeprägt sind als Emotionen. Dazu sind Stimmungen weniger an direkte Ereignisse

gebunden, allgemeiner und unbeabsichtigt (vgl. Bagozzi et al. 1999, 184 f.). Emotionen unterscheiden sich von Einstellungen darin, dass Einstellungen nicht nur durch Ereignisse, sondern auch durch Gegenstände hervorgerufen werden können. Dazu können Einstellungen gespeichert und lange abgerufen werden (vgl. Taylor 2008, 48, Bagozzi et al. 1999). Puccinelli et al. verwenden eine ähnliche Unterscheidung wie Bagozzi et al. und grenzen die Einstellung vom Affekt ab. Der Affekt umfasst wie auch bei Bagozzi et al. Stimmungen und Emotionen. Sie begründen die Aufgliederung damit, dass es sich bei den Einstellungen um einen eigenständigen Einfluss handelt (vgl. Puccinelli et al. 2009, 22). In der Emotionsforschung finden sich die Ursprünge dessen, was heute die Einkaufserlebnisforschung darstellt. Die frühen Arbeiten von Holbrook und Hirschman (1982) und Holbrook et al. (1984) beschäftigen sich mit dem Einfluss von Emotionen und Gefühlen auf die Kaufentscheidung und die Wahrnehmung der Kaufsituation. Als Emotionen, die auf die Erlebniswahrnehmung Einfluss nehmen, identifizieren Holbrook und Hirschman unter anderem Liebe, Hass, Angst, Spaß, Langeweile, Stolz, Ärger, Ekel, Trauer, Sympathie, Erregung, Gier und Schuld. Darüber hinaus beschreiben sie Emotionen als einen zentralen Einfluss auf Kaufentscheidungen. Daher sind sie bei einer ganzheitlichen Betrachtung des Erlebnisses im Konsum zu berücksichtigen (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009, 161 f.; Holbrook/Hirschman 1982, 137). Übertragen auf den Handelszusammenhang untersuchen Andreu et al. (2006) die Wirkung von positiven und negativen Emotionen auf die Bewertung von internen (Licht, Temperatur, Gestaltung) und externen (Parkplätze, Erreichbarkeit) atmosphärischen Einflüssen auf die Kundenzufriedenheit. Dabei zeigte sich, dass in Drogerien in Einkaufszentren interne Einflüsse einen signifikant höheren Einfluss auf die Emotionen der Konsumenten haben als in herkömmlichen Drogerien. Die Autoren führen dies auf die höhere Bedeutung der Atmosphäre in Einkaufszentren zurück. Ferner zeigte sich, dass der Einfluss von positiven Emotionen auf die Kundenzufriedenheit in Drogerien im Einkaufszentrum geringer war als in herkömmlichen Drogerien (vgl. Andreu et al. 2006, 571).

2.4.6. Atmosphärische Einflüsse auf das Einkaufserlebnis

Puccinelli et al. ordnen die Wirkung atmosphärischer Gestaltungselemente den aktivierenden Einflüssen auf das Konsumentenverhalten zu (vgl. Puccinelli et al. 2009, 24 f.). Sie verstehen unter den atmosphärischen Einflüssen die Bedeutung der Verkaufsstättengestaltung, die Wirkung von Musik im Verkaufsraum und die Bedeutung von Licht auf die Erlebniswahrnehmung. Darüber hinaus ordnen sie den Einfluss anderer Personen wie Mitarbeiter, die Begleitung von Familienmitgliedern oder anderen Personen beim Einkauf und die Wahrnehmung der Gesamtzahl an Personen in der Einkaufsstätte den atmosphärischen Einflüssen zu. Diese Zuordnung der Einkaufsatmosphäre in den Zusammenhang des Konsumentenverhaltens

teilen andere Autoren nicht. Kroeber-Riel et al. (2009) ordnen die von Puccinelli et al. beschriebenen Einflüsse der Forschung zur Bedeutung von Emotionen im Marketing zu. Dabei beschreiben sie Möglichkeiten der Nutzung von Bildern, Musik und Düften bei der Erlebnisvermittlung (vgl. Kroeber-Riel 2009, 144 ff.). Auch Trommsdorff (2002) ordnet die bei Kroeber-Riel et al. beschriebenen Einflüsse den Emotionen zu und bezeichnet sie als „Gefühlsmäßige Produktdifferenzierung“ (vgl. Trommsdorff 2002, 77 ff.). Auch andere Beiträge können den Ansatz von Puccinelli et al. nicht belegen, atmosphärische Einflüsse als Teil des Konsumentenverhaltens einzuordnen. Vielmehr wird in der internationalen Literatur die Erforschung atmosphärischer Einflüsse aus zwei Sichtweisen untersucht. Die eine Forschungsrichtung beschäftigt sich mit den auch bei Kroeber-Riel et al. und Trommsdorff beschriebenen durch die Einkaufsatmosphäre ausgelösten Reaktionen in den Gefühlen des Konsumenten, wie Emotionen, Motivationen oder Involvement (vgl. beispielsweise Holbrook/Hirschman 1982, Holbrook et al. 1984, Meyer et al. 2008, Solomon 2008). In dem anderen Teil der Forschung zur Einkaufsatmosphäre werden die entsprechenden Einflüsse stärker unter dem Gesichtspunkt der unternehmerischen Gestaltungsmöglichkeiten gesehen. In diesen Beiträgen wird weniger untersucht, welche Aspekte des Konsumentenverhaltens (Emotionen, Motive, Einstellungen) durch die Einkaufsatmosphäre beeinflusst werden. Vielmehr wird untersucht, ob und in welchem Ausmaß atmosphärische Gestaltungsmöglichkeiten als Erlebnisstreiber im Sinne des Einkaufserlebnisses wahrgenommen werden (vgl. Baker et al. 1992, Baker et al. 2002, Salzmann 2007, Verhoef et al. 2009). Da die Gestaltung der Einkaufsatmosphäre einen zentralen Bestandteil der durch das Unternehmen beeinflussbaren Erlebnisstreiber darstellt, wird dieses Forschungsfeld in dem entsprechenden Kapitel über die durch das Unternehmen beeinflussbaren Erlebnisstreiber ausführlich behandelt.

Fazit

Dieser Überblick über die Bedeutung des Einkaufserlebnisses in der Konsumentenverhaltensforschung bietet verschiedene Implikationen für die weitere Gestaltung der Arbeit. Die Erforschung des Konsumentenverhaltens dient dem besseren Verständnis derjenigen Prozesse, welche als Reaktionen auf die Ausgestaltung des Einkaufserlebnisses durch das Unternehmen auftreten können. Darüber hinaus zeigt sich allerdings, dass die Erhebung und Abgrenzung der einzelnen Erlebnismodule nicht immer eindeutig möglich ist. Aus zwei Gründen erfolgt im Rahmen dieser Arbeit die Erforschung des Einkaufserlebnisses im LEH nicht aus der Perspektive des Konsumentenverhaltens, sondern über die durch das Unternehmen beeinflussbaren Erlebnisstreiber. Zum einen ermöglicht die Nutzung von durch das Unternehmen beeinflussbaren Gestaltungselementen eine Untersuchung der Auslöser des

Einkaufserlebnisses im Handel. Zum anderen bieten die Ergebnisse aus einer solchen Untersuchung einen direkten Transfer in die Praxis des Handels.

2.5. Die Erlebnistreiber des Einkaufserlebnisses im LEH

Die Erforschung von Unterscheidungsmerkmalen zwischen verschiedenen Anbietern stellt für sich noch keinen neuen Ansatz in der Forschung dar. Die im Folgenden als Erlebnistreiber bezeichneten Konzepte wurden einzeln oder in unterschiedlichen Kombinationen in der Marketingforschung untersucht.⁷ Die Unterscheidung zu bisherigen Arbeiten besteht in den bereits in den vorangegangenen Kapiteln dargestellten Unterscheidungsmerkmalen zwischen der Einkaufserlebnisforschung und anderen angrenzenden Forschungsrichtungen. Die Verbindung von Einkaufserlebnis und den zugrunde liegenden Erlebnistreibern unterscheidet sich dahingehend von den genannten Konzepten, dass die in der Folge dargestellten fünf Erlebnistreiber in Hinblick auf die Perspektive des Erlebnisbeitrages im LEH untersucht werden. Schon in frühen Beiträgen zur Einkaufserlebnisforschung wurde auf die Nutzung und Bedeutung von Erlebnistreibern hingewiesen (vgl. beispielsweise Ahlert/Schröder 1990 oder Schmitt 1999).

Die folgende Grafik bildet mit dem sozialen Umfeld, der Servicegestaltung, der Einkaufsatmosphäre, den Loyalitätsmaßnahmen und dem Sortiment die identifizierten fünf Treiber des Einkaufserlebnisses im LEH grafisch ab.

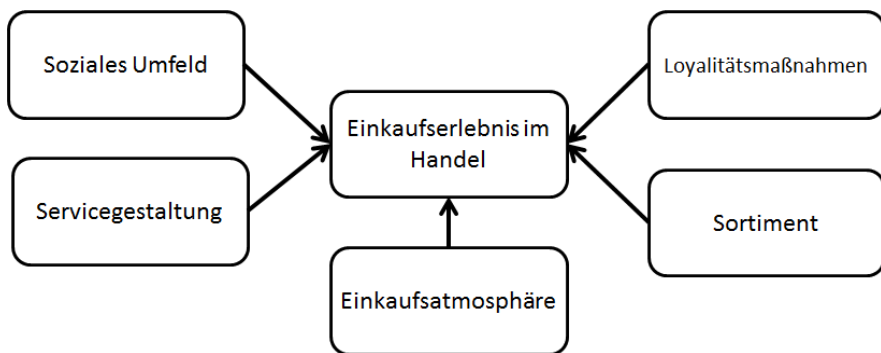


Abbildung 11 – Erlebnistreiber des Einkaufserlebnisses im Einzelhandel (Eigene Darstellung in Anlehnung an Verhoef et al. 2009)

⁷ Für Übersichten siehe beispielsweise Baker et al. 1994, 329 ff.; Baker et al. 2002, 123 ff.; Turley/Miliman 2000, 198 ff., Reith 2007, 55 ff., Müller 2007, 59 ff.).

Ganzheitlich lassen sich die Erlebnistreiber der externen Gestaltungsebene des Einkaufserlebnisses zuordnen. Sie stellen dabei die Ausdrucksform der begeisternden oder funktionalen Erlebnisgestaltung dar (siehe Abbildung unten links):

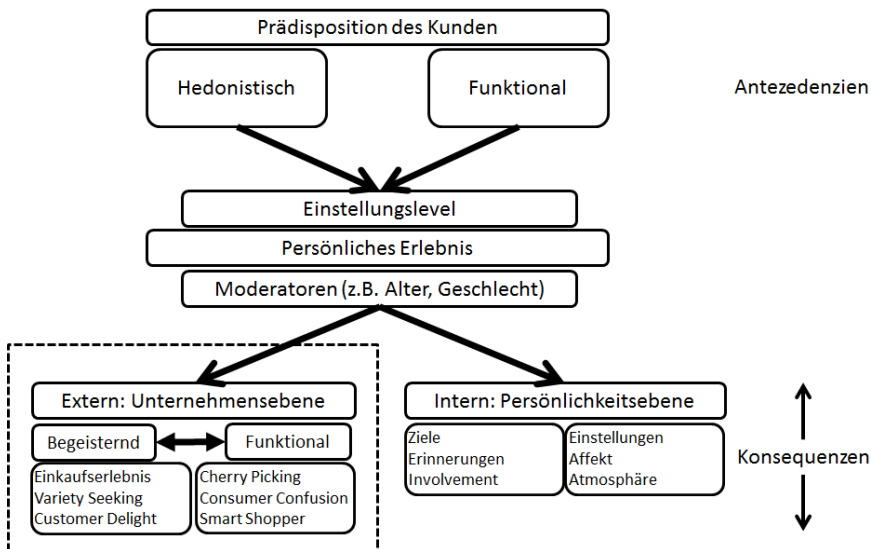


Abbildung 12 – Die Unternehmensebene im ganzheitlichen Modell des Einkaufserlebnisses (Eigene Darstellung)

Abbildung 12 verdeutlicht, dass hinsichtlich einer funktionalen oder erlebnisorientierten Einkaufseinstellung bereits vor dem Kauf bei den Kunden eine entsprechende persönliche Grundausrichtung vorliegt (vgl. Teller/Reutterer/Schnedlitz 2009, 283 ff.). Beeinflusst durch die persönliche Einstellung der Kunden, die Wahrnehmung des ad hoc-Erlebnisses und soziodemographischer Moderatoren (z.B. Alter oder Geschlecht) wirkt sich das Einkaufserlebnis sowohl auf Unternehmensebene als auch auf der Persönlichkeitsebene aus (vgl. Verhoef et al. 2009, 32 ff.; Puccinelli et al. 2009, 15 ff.). Auf der Persönlichkeitsebene wird die Wahrnehmung des Erlebnisses durch die Kunden beeinflusst. Auf der Unternehmensebene besteht für das Unternehmen die Möglichkeit mit verschiedenen begeisternden oder funktionalen Gestaltungselementen auf die Einkaufsorientierung zu reagieren (vgl. Finn 2005, 103 ff.; Fox/Hoch 2005, 46 ff.; Berné/Música/Yagüe 2001, 335 ff.).

Bei den Darstellungen ist zu beachten, dass jeder Erlebnistreiber ein eigenes Forschungsgebiet in der Handelsforschung beinhaltet. Forschungen zur Atmosphäre, Sortimentsgestaltung oder zum Mitarbeiterverhalten gehören seit vielen Jahren zu den Schwerpunkten in der

Handelsforschung (für eine Übersicht vgl. z.B. Baker et al. 2002, auch Liebmann et al. 2008, Ahlert/Kenning 2007). Demnach können die Erläuterungen keinen Gesamtüberblick über das jeweilige Forschungsgebiet darstellen. Vielmehr liegt die Zielsetzung in der Darstellung darin, diejenigen Aspekte des jeweiligen Faktors herauszuarbeiten, welche zur Erlebnisgestaltung im LEH genutzt werden können und auch aus der Erlebnisperspektive untersucht wurden.

Die gewählte Vorgehensweise ist dabei bei allen Faktoren gleich. Zur Einführung erfolgt ein kurzer Überblick über Inhalte des Erlebnistreibers und dessen Bedeutung für die Handelsforschung. In einem zweiten Schritt erfolgt die Herausarbeitung derjenigen Elemente des Faktors, welche bei der Erlebnisgestaltung durch die Kundschaft individuell wahrgenommen und durch den Händler beeinflusst werden können. Bei der Darstellung der Elemente und der Auswahl der zugrunde liegenden Literatur wurde der Schwerpunkt auf aktuelle Forschungsergebnisse gelegt. Abgeschlossen werden die Ausführungen von einer kurzen Reflexion zu dem jeweiligen Faktor. Hier werden die gewonnenen Erkenntnisse kurz präzisiert und die Auswahl der Elemente des einzelnen Erlebnistreibers für die Empirie begründet.

Am Ende des Abschnitts und damit des Kapitels über das Einkaufserlebnis im LEH steht eine Gesamtreflexion des Forschungsbereichs und der gewählten Herangehensweise. Hier wird noch einmal aufgearbeitet, welche Ansätze es zur Einkaufserlebnisgestaltung im Handel gibt und was Einkaufserlebnissforschung in diesem Wirtschaftszweig darstellt.

2.5.1. Das soziale Umfeld

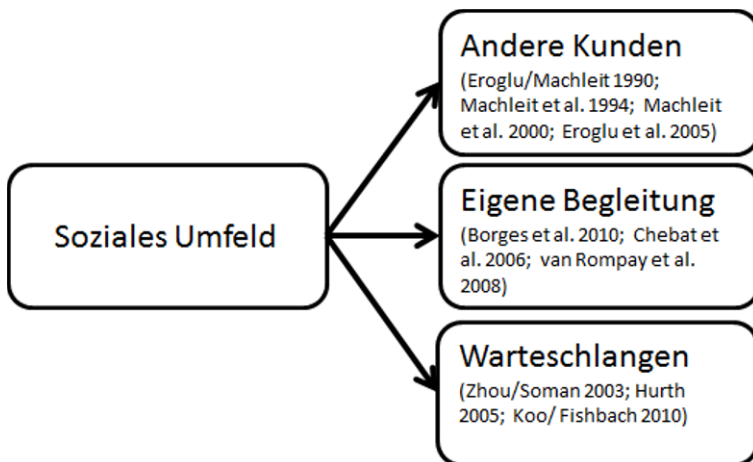


Abbildung 13 – Erlebniseinflüsse durch das soziale Umfeld (Eigene Darstellung)

Die Erforschung des Einflusses des sozialen Umfeldes auf Kaufentscheidungen von Konsumenten wird in der Handelsforschung in die Interaktion des Konsumenten mit Familienmitgliedern, Mitarbeitern in der Einkaufsstätte und anderen Kunden untergliedert (vgl. beispielsweise Reith 2007, 68). In ihrem Beitrag zu einer ganzheitlichen Betrachtung des Einkaufserlebnisses fokussieren sich Verhoef et al. (2009) besonders auf den Einfluss anderer Konsumenten auf die Erlebniswahrnehmung. Sie unterstreichen dabei, dass in der Forschung bisher der Schwerpunkt bei der Untersuchung des sozialen Umfeldes auf das Verhältnis von Kunden zu Mitarbeitern „gelegt wurde. Davon ausgehend schlagen sie vor, diese Perspektive zu erweitern. „ (...)in examining the social environment we must not only focus on the more traditional interactions (customer to employee, company to employee, and company to customer) but also examine how customers interact and affect one another, as well as how the interaction between employees may affect the customer experience.“ (Verhoef et al. 2009, 35). Menschen verfolgen durch die Gesellschaft anderer die Befriedigung zweier grundsätzlicher Bedürfnisse: das Bedürfnis dazuzugehören und das Bedürfnis nach Bestätigung. Hinsichtlich des Bedürfnisses dazuzugehören werden sowohl Ansätze vertreten, die dies nur bei bedeutenden Beziehungen erfüllt sehen, als auch Ansätze, die schon sehr kurzfristige Begegnungen wie in einem Supermarkt als ausreichend erachten. Übereinstimmend kann gesagt werden, dass sich unabhängig von der Stärke der sozialen Bindung mit der Meinung anderer kongruente Ansichten der Erlebniswahrnehmung verstärken (vgl. Raghunathan/Corfman 2006, 387 f., Argo et al. 2005, 209 f.). In diesem Fall kann von einer „Geteilten Realität“ gesprochen werden, die erst entsteht und einem Erlebnis Bedeutung verleiht, wenn sie mit anderen geteilt wird. Demnach wird eine Geteilte Realität erst durch die verbale oder nonverbale Kommunikation zwischen Personen geschaffen (vgl. Ramanathan/McGill 2007, 523). Das Bedürfnis nach Bestätigung lehnt sich an das Bedürfnis dazuzugehören an und beschreibt das Verlangen, sich in den Handlungen anderer wiederzuerkennen. Menschen ähnlicher sozialer Gruppen pflegen eine ähnliche Sprache, Rituale und Umgangsformen und suchen die Gesellschaft Gleichgesinnter. Das gemeinsame Erleben mit Mitgliedern der gleichen Gesellschaftsschicht trägt zur Zufriedenheit mit der Qualität des Erlebnisses bei (vgl. beispielsweise Borges et al. 2010, 295 und 297 f., Chebat et al. 2006, 1289 und 1292 ff., Argo et al. 2005, 210). Bei der Beschreibung der sozialen Umwelt wird in der Konsumentenverhaltensforschung zwischen der näheren und weiteren sozialen Umwelt unterschieden. Die nähere soziale Umwelt beinhaltet Personen, mit denen ein Konsument in regelmäßigem, persönlichem Austausch steht. Dies umfasst sowohl Familienmitglieder, Freunde, Verwandte oder Berufskollegen. Zur weiteren sozialen Umwelt bestehen keine regelmäßigen persönlichen Kontakte (vgl. Kroeber – Riel et al. 2009, 475 ff.). Von diesen Überlegungen über die Zusammensetzung von Gruppen und den Motivationen des Individuums ausgehend, kann

das Verhältnis zu anderen Konsumenten oder auch Familienmitgliedern in der Einkaufsstätte vielfältige negative wie positive Ausprägungen annehmen. Die Anwesenheit anderer Kunden kann sowohl positiv wie auch negativ interpretiert werden. Ein Markt mit einer hohen Kundenzahl signalisiert Attraktivität, gute Qualität oder auch ein angemessenes Preisniveau. Ein Markt mit wenig Kundschaft kann als Signal dafür verstanden werden, dass der Markt überteuert ist, unattraktive Ware führt oder die Ware von schlechter Qualität ist (vgl. Baker et al. 1988, 33 ff., Grossbart et al. 1990, 225 f., Pan/Siemens 2010, 4 und 6). Im direkten Kontakt mit anderen Konsumenten können auch andere Faktoren ausschlaggebend sein. Sowohl im stationären Handel als auch besonders im Internethandel haben Empfehlungen von anderen Konsumenten einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Einkaufsstätte oder der Handelsplattform. Dieser Effekt kann durch den Einfluss von Freunden noch verstärkt werden. Die Gegenwart eines Freundes erhöht die Zuversicht, eine gute Entscheidung zu treffen (vgl. van Rompay et al. 2008, 320, Borges et al. 2010, 295 und 297 f.). Negative Einflüsse durch die Anwesenheit anderer Kunden können beispielsweise Schlangen vor der Kasse, hohe Lautstärke durch Unterhaltungen, höherer Zeitaufwand beim Einkauf, das Bedürfnis, sich von der Masse zu entfernen, Ablenkungen durch Gespräche mit dem Begleiter oder absichtlich zerstörerisches Verhalten sein (vgl. Verhoef et al. 2009, 35, van Rompay et al. 2008, 320, Borges et al. 2010, 295). Bei gemeinsam wahrgenommenen Erlebnissen kann, neben der Anwesenheit der anderen Person, aber auch deren Körpersprache und Verhalten die Zufriedenheit entscheidend beeinflussen. Abhängig von der Situation kann die Gegenwart anderer Personen den entscheidenden Einfluss darstellen, ob ein Ereignis als positiv oder negativ wahrgenommen wird (vgl. Holt 1995, 9 f., Ramanathan/McGill 2007, 507 f., Raghunathan/Corfman 2006, 387 f.). Beispielsweise in der Studie von Ramanathan und Gill wird belegt, dass der Einfluss anderer Konsumenten und deren Wahrnehmung situationsabhängig sind und die Bewertung in verschiedenen Serviceumfeldern unterschiedlich ausfallen kann (vgl. Ramanathan/McGill 2007, 522). Wenn eine Konsumentin beispielsweise einen vollen Supermarkt als nicht unangenehm empfindet, kann sie die gleiche Anzahl Kunden in einem Modegeschäft als störend empfinden.

2.5.1.1. Der Einfluss anderer Kunden im Markt

Hinsichtlich der Wirkung von anderen Konsumenten in einer Erlebnisumgebung geben beispielsweise in einer Studie von Arnould und Price (1993) Teilnehmer an Raftingtrips neben der Verbundenheit mit der Natur und der persönlichen Erfahrungserweiterung das Zusammenarbeiten und die Verbundenheit mit anderen als entscheidenden Zufriedenheitsgrund nach der Reise an (vgl. Arnould/Price 1993, 38). In einer anderen Studie von Grove und Fisk geben 276 von 486 Befragten an, dass die Anwesenheit anderer ihre Zufriedenheit mit dem

Aufenthalt in einem Vergnügungspark signifikant beeinflusst hat (vgl. Grove/Fisk 1997, 74). Die Untersuchung zeigte weiterhin, dass dieser Einfluss der anderen Konsumenten/Gäste zu nahezu gleichen Teilen als positiv wie negativ empfunden wurde. Auch konnten hinsichtlich Alter, Geschlecht, Familienstatus, Bildung, Anwesenheit von Kindern und Herkunft der Befragten keine Tendenzen ermittelt werden, ob die Anwesenheit anderer positiv oder negativ empfunden wird (vgl. Grove/Fisk 1997, 74).

In der Literatur werden die Begriffe „crowding“ und „density“ („Überfüllung“ und „Dichte“) teilweise synonym verwendet. Beide Begriffe sind allerdings eigenständig zu betrachten. Die Bedeutung des Begriffes „density“ lässt sich als die Anzahl von Personen in einem Raum definieren. Crowding beschreibt dagegen die negativen Empfindungen in einer überfüllten und beengten Situation (vgl. Eroglu/Harrell 1986, Pons et al. 2006, 557 ff.). Bei der Erarbeitung der Bedeutung anderer Personen für das Einkaufserlebnis wird im Rahmen der Arbeit der Begriffszusammenhang des „crowding“ verwendet. Dieser Begriff wird dabei im weiteren Sinne als Überfüllung und im engeren Sinne als Warteschlange übersetzt. Für die Einkaufserlebnisforschung sind in diesem Zusammenhang besonders die Arbeiten von Eroglu und Machleit von Bedeutung (vgl. Eroglu/Machleit 1990, 201 f., Machleit et al. 1994, 184, Machleit et al. 2000, 40 f., Eroglu et al. 2005, 1147). Eroglu et al. (2005) unterscheiden hinsichtlich der Überfüllung der Einkaufsstätte zwischen zwei Einflüssen. Der als „human crowding“ beschriebene Einfluss beinhaltet Aspekte, die mit der Anwesenheit anderer Personen in der Einkaufsstätte im Zusammenhang stehen. Diese Personen können dabei sowohl Fremde, Mitarbeiter, aber auch nahe stehende Personen sein. Dabei wird sowohl deren Anzahl als auch die soziale Interaktion zwischen diesen Personen berücksichtigt. Der zweite Einfluss wird als „spatial crowding“ (räumliche Enge) beschrieben und beinhaltet die durch den Händler beeinflussbare Gestaltung des Marktes mit der Gangführung und der Menge an Artikeln in den Wegen (vgl. Machleit et al. 1994, 184, Eroglu et al. 2005, 1146 f. Machleit et al. 2000, 30). Elemente der räumlichen Enge, wie Regale, Aufsteller oder die Wegführung im Markt, sind in der Literatur im Vergleich zu dem Gefühl von Überfüllung durch Menschen unterrepräsentiert. Verschiedene Studien haben die Vorläufer des Gefühls räumlicher Überfüllung, wie Ladenlayout und Aufsteller, untersucht (vgl. Titus/Everett 1996, 265 ff., Yoo et al. 1998, 254 ff.). Van Rompay et al. (2008) sehen als positiven Aspekt dieser Hindernisse das mögliche Gefühl von Privatsphäre, da der Konsument beispielsweise durch die Regale von anderen Konsumenten getrennt wird. (vgl. van Rompay et al. 2008, 321 und 331 ff.). Sie weisen als Ergebnis ihrer Studie besonders darauf hin, bei hoher Kundenzahl im Markt auf räumliche Elemente der Fülle zu verzichten. Machleit et al. (2000) zeigen in drei unterschiedlichen Studien, dass räumliche Enge deutlich negativer wahrgenommen wird, als Überfüllung durch

andere Konsumenten. Sie begründen dies damit, dass räumliche Bewegungseinschränkungen permanenter Natur und unvermeidbar sind, während der Konsument im Markt selber versuchen kann, anderen Käufern aus dem Weg zu gehen. Diese Erkenntnis war auch für Konsumenten mit einer hohen Toleranz für Überfüllung im Markt zutreffend (vgl. Machleit et al. 2000, 40 f.).

2.5.1.2. Die Wirkung von Warteschlangen

In Bezug auf das „human crowding“, welches sich besonders durch Warteschlangen im Markt ausdrückt, verweisen Pan und Siemens auf das unterschiedliche Empfinden von einer hohen Anzahl von Personen in einem Markt. In einem produktorientierten Geschäft (wie dem LEH) wird nach dieser Studie die Anwesenheit von anderen Personen als störend empfunden, wohingegen diese Anwesenheit in einem reinen Serviceumfeld nicht als störend empfunden wird (vgl. Pan/Siemens 2010, 4 f. und 6 f.). Diese Ambivalenz wird auch bei der Bewertung von Warteschlangen deutlich. Diese stellen die wohl deutlichste Situation dar, in der andere Konsumenten wahrgenommen werden (vgl. Baker/Cameron 1996, 339 f., Zhou/Soman 2003, 518 f. und 527 f., Koo/Fishbach 2010, 713 und 721 f.). Negative Auswirkungen von Warteschlangen können das Gefühl von verllorener Zeit, die Unterbrechung des Einkaufserlebnisses, eine negative Einschätzung des gesamten Kaufprozesses sein oder Grund für den Ausschluss eines weiteren Kaufs sein (vgl. Hui et al. 1997, 87, Grewal et al. 2003, 265). Positive Auswirkungen der Zeit in der Warteschlange können die höhere Wertschätzung für die erworbenen Produkte sein oder die durch die Anzahl der weiter hinten stehenden Personen ausgelöste Motivation, den Kaufvorgang zu beenden (vgl. Zhou/Soman 2003, 527 f., Koo/Fishbach 2010, 721 f.). Studien von Zhou und Soman (2003) und von Koo und Fishbach (2010) beschreiben die Anzahl der hinter einem Konsumenten stehenden Personen als einen Anhaltspunkt für die bereits erzielten Erfolge der Wartezeit. Dadurch erscheint das Ziel, die Kasse zu erreichen, wertvoller, da bei einem Ausscheren die Zeit und der Platz verloren wären. Umgekehrt zeigt sich bei fünf Studien, dass eine lange Schlange vor dem Konsumenten den Wert des zu kaufenden Produktes senkt (vgl. Zhou/Soman 2003, 527 f., Koo/Fishbach 2010, 721 f.). Zhou und Soman sehen drei Einflussfaktoren darauf, wie Konsumenten mit Warteschlangen umgehen und ob sie den Warteprozess abbrechen. Zuerst sind die Opportunitätskosten der Wartezeit zu berücksichtigen, da der Kunde seine Zeit auch anders nutzen könnte. Dann müsste der Kunde das Prinzip der „sunk costs“ berücksichtigen, da die Zeit, die er bereits in der Schlange verbracht hat, verloren ist und seine weitere Zeit nicht beeinflussen sollte. Drittens können Warteschlangen Frust und Ungeduld hervorrufen (vgl. Zhou/Soman 2003, 518).

Diese Herausforderungen der Kundschaft mit der Anwesenheit und dem Verhalten anderer Kunden im Markt im Allgemeinen und im Kassensbereich im Besonderen sind für das Handelsmanagement entscheidende Faktoren für die Kundenzufriedenheit und das Wiederkaufverhalten (vgl. Zhou/Soman 2003, 518). Zum einen ist der Kassensbereich derjenige Ort im Markt, an dem der Kunde sein Geld ausgibt. Darüber hinaus entsteht durch den Kassensbereich auch der letzte Eindruck, den der Kunde von der Einkaufsstätte bis zum nächsten Einkauf mitbekommt (vgl. Hurth 2006, 191 ff.). Für das Handelsmanagement ist es daher von zentraler Bedeutung, dem Kunden die Zeit in der Warteschlange so angenehm wie nötig zu gestalten. Die Kunden sollen die Wartezeit nicht als unangenehm empfinden, wodurch das Unternehmen die letzte Möglichkeit nutzen kann, den wartenden Kunden zu Impulskäufen zu motivieren. Am Beispiel von Walt Disney lässt sich verdeutlichen, wie Warteschlangen auch positiv für das Unternehmen genutzt werden können. Das Unternehmen nutzt Warteschlangen bewusst zur Beeinflussung von Kundenströmen an Attraktionen. Wenn eine Attraktion nicht stark frequentiert wird, wird nur ein Eingang geöffnet, wodurch sich eine optisch lange Schlange bildet. Wenn weitere Gäste an dem Einlass vorbeilaufen, wird durch die lange Schlange das Gefühl einer hohen Nachfrage suggeriert. Bei einer hohen Nachfrage werden mehrere Kassen geöffnet, wodurch das Kassensbild eine kurze Wartezeit in Aussicht stellt. Darüber hinaus werden Wartezeiten an den Kassen grundsätzlich zu lange angegeben, um den Kunden mit einer kürzer als angekündigten Wartezeit positiv zu überraschen (vgl. Biermann 2003, 126 f.).

Hurth (2006) stellt verschiedene Maßnahmen zur Verbesserung der subjektiven Wahrnehmung der Verweildauer im Kassensbereich vor:

- Differenzierung von Kundengruppen durch die Verwendung von Schnellkassen für Kunden, die nur wenige Artikel kaufen.
- Kassen in Supermärkten in Geschäftsvierteln benötigen mehr Kassen als z. B. Bekleidungsgeschäfte in Shopping Centern.

Als Forschungslücken im Zusammenhang mit dem sozialen Umfeld identifizieren Verhoef et al. Untersuchungen, wie virtuelle Kundengruppen gebildet und weiterentwickelt werden können.

2.5.1.3. Der Einfluss von Familienmitgliedern und anderen Gruppen

Abseits von Fragestellungen, die fremde Personen betreffen, verweisen Verhoef et al. auf Forschungslücken, wie Kunden sich in Gruppen verhalten und wie der Kontakt mit der Gruppe ihre Kaufentscheidungen beeinflusst (vgl. Verhoef et al. 2009, 35). Damit greifen sie indirekt die Fragestellung nach dem Einfluss von Menschen, zu denen eine familiäre oder andere persönliche Beziehung besteht, auf. Diese Fragestellung hat, abseits der von Verhoef et al. angesprochenen Forschungszweige zum Einfluss anderer, besonders in den internationalen Fachzeitschriften Beachtung gefunden. Vielfältige Beiträge untersuchen in diesem Zusammenhang den Einfluss von Familienmitgliedern auf das Kaufverhalten (vgl. beispielsweise Childers/Rao, 199 ff., Gröppel – Klein et al. 2008, 58 f., Yang et al. 2010, Cotte/Wood 2004, 79 f., Babakus/Yavas 2008, 967 f.). In Bezug auf die Erlebnisforschung untergliedert sich dieser Ansatz zum einen in den Einfluss, welchen die Anwesenheit von Ehe- oder Lebenspartnern während des Einkaufs ausübt (vgl. Bakewell/Mitchell 2006, 1297, Epp/Price 2008, 51 f., Lerouge/Warlop 2006, 396 ff., Su et al. 2008, Raajpoot et al. 2008, 827). Andere Beiträge setzen sich mit der Anwesenheit minderjähriger Kinder auf das Kaufverhalten auseinander (vgl. Götze 2006, 348 ff., Labrecque/Ricard 2001, 175, Nicholls/Cullen 2004, 77, Bao et al. 2007, 678 f., Wang et al. 2007, 1122 f.). Hinsichtlich des Einflusses von Familien oder Gruppenmitgliedern unterscheiden Gröppel – Klein et al. (2008) vier Faktoren. Diese umfassen Kooperationen zur Erreichung eines gemeinsamen Ziels, Konflikte und die Macht von sozialen Gruppen. Dazu verweisen sie ähnlich wie Raghunathan und Corfman (2006) auf den sozialen Austausch durch die Gruppe (vgl. Gröppel – Klein et al. 2008, 58 f., Raghunathan/Corfman 2006, 387 f.). Sie argumentieren weiter, dass der Bindungsdruck durch die Familie höher ist, als derjenige durch Freunde und Bekannte. Diese enge Bindung übt auch einen starken Einfluss auf das Kaufverhalten, die Markenpräferenz und die Markenbindung aus. Allerdings entsteht durch den Bindungsdruck der Familie auch das Bedürfnis aus den Regeln und Normen der Familie auszubrechen und sich unkonform zu verhalten (vgl. Gröppel – Klein et al. 2008, 58 f.). Hinsichtlich der Wirkung von Gruppeneinflüssen auf das Verhalten einzelner spricht Luo von „Anfälligkeit gegenüber Einfluss“. Je anfälliger eine Einzelperson für den Einfluss anderer und je stärker die Bindung zur Gruppe ist, desto positiver ist der Einfluss der Gruppe auf das Impulskaufverhalten. Dies gilt wiederum nicht für Familienmitglieder, die in dieser Situation eine negative Wirkung ausüben (vgl. Luo 2005, 289 f. und 292).

Die Einwirkung von Ehe- oder Lebenspartnern wird unter unterschiedlichen Gesichtspunkten betrachtet. Verschiedene Forschungsströme stellen dabei das unterschiedliche Kaufverhalten von Frauen und Männern und die unterschiedlichen Konfliktlösungsstrategien heraus. So

empfinden deutlich mehr Frauen als Männer Freude beim Einkaufen. Männer empfinden auch Wartezeiten in Einkaufsstätten als länger, suchen selber weniger Informationen und mehr Unterstützung von Verkaufspersonal und bezahlen höhere Preise für Ihren Einkauf als Frauen (vgl. Raajpoot et al. 2008, 827, Lerouge/Warlop 2006, 393 f.). Darüber hinaus verwenden Männer weniger Zeit für ihren Einkauf, versuchen Einkäufe von Lebensmitteln und Kleidung zu vermeiden, sind unempfindlicher für die Meinungen von Freunden oder Begleitern, treffen schnelle und weniger reflektierte Entscheidungen, sind unabhängiger und selbstbewusster beim Einkauf und gehen gerade auch in Bezug auf den Preis mehr Risiken ein als Frauen (vgl. Bakewell/Mitchell 2006, 1297 ff.). Aus diesen generellen Unterschieden in Bezug auf die Einstellung zu verschiedenen Aspekten des Einkaufs entstehen auch unterschiedliche Herangehensweisen an den gemeinsamen Einkauf und spezifische Konflikte zwischen den Geschlechtern. Diese werden durch die enge Beziehung beispielsweise in einer Ehe noch verstärkt. Dies kann zu zwei unterschiedlichen Verhaltensweisen führen. Entweder verändern Konsumenten in der Gegenwart ihres Ehepartners ihr Kaufverhalten, oder sie versuchen aus machtpolitischen Erwägungen oder Zeitgründen ihre Position durchzusetzen (vgl. Su et al. 2003, 276 ff., Lerouge/Warlop 2006, 400). Neuere Ansätze gehen davon aus, dass Konsumenten auch vergangene Kaufentscheidungen in die aktuelle Situation mit einbeziehen, um vergangene Ungleichgewichte beim Entscheidungsanteil auszugleichen. Die Präferenz in einer Entscheidung wird daher auch von der Sehnsucht nach familiärer Harmonie bestimmt (vgl. Su et al. 2008, 379 f.). Dem elterlichen Einfluss bei Kaufentscheidungen steht der Einfluss von Kindern und Heranwachsenden gegenüber. Deren Bedeutung für Unternehmen und das Marketing lässt sich über drei Ebenen beschreiben. Zum einen besitzen Kinder durch ihre Eltern oder Großeltern und kleinere entlohnte Tätigkeiten selber finanzielle Mittel. Die zweite Ebene beinhaltet den Einfluss, den Kinder auf Kaufentscheidungen der Familie ausüben. Diese Ebene stellt einen bedeutenden Teil der Forschung zur Bedeutung von Kindern bei Kaufentscheidungen dar. Die letzte Ebene sieht Kinder als zukünftige Kunden, die Gewohnheiten und Markenpräferenzen aus der Kindheit bis ins Erwachsenenalter beibehalten (vgl. Götze 2006, 348, Hurth 2006, 58 ff., Nicholls/Cullen 2004, 76). Darüber hinaus ist zwischen direktem und indirektem Einfluss der Kinder zu unterscheiden. Direkten Einfluss üben Kinder aus, wenn sie selber aktiv auf andere Familienmitglieder einwirken und diese zum Kauf animieren wollen. Ein indirekter Einfluss wird dann ausgeübt, wenn Kinder nicht aktiv an der Entscheidung beteiligt werden, ihre Bedürfnisse bei der Entscheidung aber berücksichtigt werden (vgl. Götze 2006, 350). Dabei steigt mit zunehmendem Alter der direkte Einfluss der Heranwachsenden, da sie dann die Produkte zunehmend selber mitbenutzen oder konsumieren. Im Kindesalter ist der indirekte Einfluss ausgeprägter (vgl. Hurth 2006, 61, Wang et al. 2007, 1122 f.). Weiter ist nicht nur die Bedeutung Minder-

jähriger auf die Kaufentscheidung zu berücksichtigen, sondern besonders auch deren Einfluss auf die Wahrnehmung der Kaufsituation. Es ist davon auszugehen, dass ein Vater, der mit seinem Sohn am Samstagnachmittag ein Sportgeschäft besucht, eine andere Wahrnehmung der gemeinsamen Unternehmung hat als eine Mutter, die mit drei kleinen Kindern am Freitagnachmittag in einem Supermarkt einkauft. Beispielsweise kann ein ansonsten positives Einkaufserlebnis durch vielfältige Wünsche der Kinder als negativ wahrgenommen werden (vgl. Labreque/Ricard 2001, 175, Nicholls/Cullen, 2004, 77, Bao et al. 2007, 677 f.). Nicholls und Cullen verweisen in diesem Zusammenhang auf den Begriff der „Pester Power“, welche verschiedenste Versuche von Kindern beschreibt, durch eigenes Verhalten Einfluss auf die Kaufentscheidung der Eltern zu nehmen. Diese Forderungen erfolgen fortwährend, sind teilweise provokativ, führen aber häufig zum Erfolg (vgl. Nicholls/Cullen, 2004, 77, Bao et al. 2007, 675 und 678 f.). Darüber hinaus verweisen die Autoren darauf, dass Supermärkte diejenigen Einkaufsstätten darstellen, in denen der beschriebene Einfluss von Kindern am meisten Stress bereitet. Dies führen sie darauf zurück, dass Kinder in Supermärkte nicht als Begleiter oder Entscheidungshilfe mitgenommen werden, sondern weil es für die Kürze des Einkaufs keinen anderen Aufenthaltsort für die Kinder gibt (vgl. Nicholls/Cullen, 2004, 77, Darian 1998, 422 ff., Labreque/Ricard 2001, 175, Borges et al. 2010, 295). Aus Sicht der Erlebnisforschung im LEH ist zu berücksichtigen, dass der Anteil der Familienmitglieder an der Kaufentscheidung in diesem Fall vor dem Hintergrund vornehmlich habitualisierter Kaufentscheidungen zu sehen ist.

2.5.2. Serviceausgestaltung

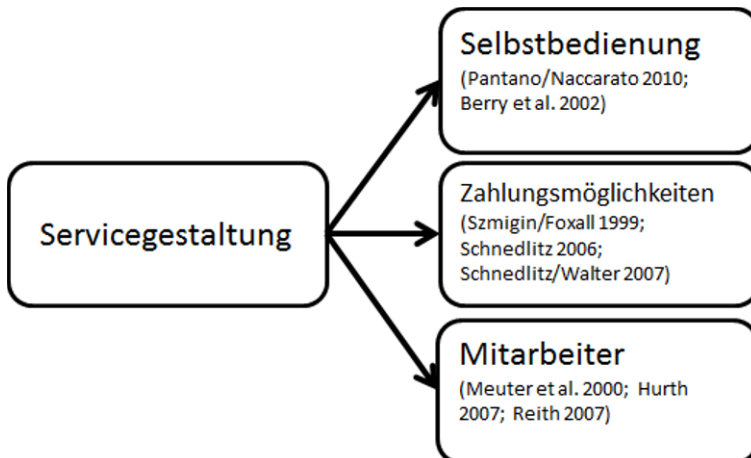


Abbildung 14 – Erlebniseinflüsse durch die Serviceausgestaltung (Eigene Darstellung)

Rayport und Jaworski (2004) sehen mit der physischen, kognitiven, emotionalen und synaptischen Dimension vier Einflussfaktoren der Serviceausgestaltung auf das Einkaufserlebnis. Unter der physischen Dimension kann in Bezug auf die Mitarbeiter deren Anzahl und Verfügbarkeit verstanden werden. Kognitive Fähigkeiten beschreiben deren Freundlichkeit und Fähigkeit, im Sinne des Kunden zu denken und ihn entsprechend zu beraten. Die emotionale Dimension beschreibt positive Empfindungen, die in diesem Zusammenhang beispielsweise durch freundliches und positiv eingestelltes Servicepersonal ausgelöst werden. Der synaptische Aspekt beinhaltet die Verbindung der Serviceausgestaltung mit anderen Elementen des Einkaufserlebnisses. So kann eine angenehme Einkaufsatmosphäre oder ein breites Sortiment den positiven Eindruck eines guten Services noch verstärken (vgl. Rayport/Jaworski 2004, 49 ff.). In Verbindung dazu sehen Patrício et al. (2008) die Verbindung von Serviceausgestaltung und dem Einkaufserlebnis als Ganzem darin, dass ein Einkaufserlebnis durch die Kombination von Angebot und Präsentation entsteht. In diesem Zusammenhang repräsentiert die Serviceausgestaltung wie auch die Einkaufsatmosphäre den Präsentationsaspekt des Einkaufserlebnisses (vgl. Patrício et al. 2008, 320). Das soziale Umfeld in einem Supermarkt und die Serviceausgestaltung sind sehr eng miteinander verbunden. In ihrem konzeptionellen Artikel zum Einkaufserlebnis im Handel definieren Verhoef et al. (2009) drei unterschiedliche Aspekte, aus denen sich die Serviceausgestaltung zusammensetzen kann. Sie beschreiben diese als die Bedeutung der technologischen Voraussetzungen, die Servicemitarbeiter im Markt und die Individualisierungsmöglichkeiten des Angebotes. Der Schwerpunkt ihrer Ausarbeitungen liegt dabei auf der Bedeutung von Selbstbedienungstechnologien im Handel (vgl. Verhoef et al. 2009, 35 ff.).

Neben der Verwendung von Selbstbedienungstechnologien besonders im Kassenbereich und dem technischen Zahlungsvorgang, ist mit dem Mitarbeiterverhalten ein weiterer Aspekt der Serviceausgestaltung für das Einkaufserlebnis von Bedeutung (vgl. beispielsweise Bearden et al. 1998, 794 f.; Kennedy et al. 2001, 74 f.). Mitarbeiter können das Einkaufserlebnis für die Kundschaft über verschiedene Ebenen beeinflussen. Die Fachkompetenz der Mitarbeiter kann die Kaufentscheidung und die Nachkaufzufriedenheit beeinflussen (vgl. Bauer et al. 2007, 310 f.). Auf der persönlichen Ebene können Mitarbeiter der Kundschaft ein Gefühl von Vertrautheit vermitteln und werden dabei auch ein Bestandteil der weiteren sozialen Umwelt der Kunden (vgl. Verhoef et al. 2009, 34 f.). Darüber hinaus hat das Verhalten der Mitarbeiter neben der Wartezeit und dem Aufwand für die Bezahlung eine bedeutende Wirkung auf den Eindruck, den die Kunden beim Verlassen der Einkaufsstätte vom Händler entwickeln (vgl. beispielsweise Bearden et al. 1998, 797 f.; Parish et al. 2007, 222). Ausgehend von den dargestellten Überlegungen erfolgt die Konzeptualisierung des Erlebnistreibers

„Serviceausgestaltung“ im Hinblick auf das Einkaufserlebnis im LEH über die beiden Dimensionen „Kundenfreundlichkeit der technischen Abwicklung“ und „Mitarbeiterkompetenz und Freundlichkeit“.

2.5.2.1. Der Einfluss der technischen Abwicklung auf das Einkaufserlebnis

Die „Kundenfreundlichkeit der technischen Abwicklung“ lässt sich über die Verwendung von Selbstbedienungstechnologien im Handel und die Kundenfreundlichkeit der Zahlungsabwicklung erklären. Im Hinblick auf die Bedeutung moderner Technologien im Handel stellen Selbstbedienungstechnologien einen bedeutenden Teil der möglichen Konzepte dar. Pantano und Naccarato (2010) sehen die Verwendung moderner Technologie als zentralen Aspekt bei der zukünftigen Gestaltung von Erlebnissen im Handel (vgl. Pantano/Naccarato 2010, 200). Diese gestiegene Aufmerksamkeit gegenüber den verschiedenen Formen von Selbstbedienungstechnologien hat auch in der Forschung ihre Entsprechung gefunden. So wurden die Auswirkungen dieser Technologien auf die Kundenzufriedenheit (vgl. Meuter et al. 2000, 52 ff., Weijters et al. 2007, 11 ff.) genauso untersucht wie die Auswirkungen auf die Kundenloyalität (vgl. beispielsweise Selnes/Hansen 2001). Dabei ist zu beachten, dass bei allen Untersuchungen die Nutzungshäufigkeit und das Vertrauen in die Technologie entscheidend für die Zufriedenheit oder Loyalität waren. Kunden, die zur Nutzung beispielsweise von Selbstbedienungskassen gezwungen werden, können mit Ablehnung und Frustration reagieren. Dieses Verhalten kann besonders auch ältere Kunden betreffen (vgl. Reinders et al. 2008, 112 ff., Meuter et al. 2003, 902 ff.). Die Nutzung von Technologien wie RFID oder verschiedenen Systemen zur Unterstützung beim Einkauf unter dem Aspekt der Erlebnissteigerung und nicht der Funktionalität bietet neuartige Ansatzpunkte. Sie stellen mit RFID (Radio Frequency Identification), Einkaufsassistenten und intelligenten Spiegeln drei Konzepte näher vor. Bei der Verwendung von RFID werden Produkte über einen Chip mit einer Identifikationsnummer versehen. Diese ermöglicht neben der genauen Identifikation eines einzelnen Produktes auch die Bereitstellung zusätzlicher Informationen. Noch fortschrittlichere Systeme stellen Einkaufsassistenten dar. Diese können entweder über am Einkaufswagen befestigte Module oder über Smartphones verwendet werden. Die Assistenten ermöglichen es dem Kunden, bestimmte Produkte im Markt zu finden oder ihre eigenen Einkaufslisten im Markt anzufertigen. Darüber hinaus kann das System auf Angebotspreise hinweisen oder Rezepte mit der Einkaufsliste vergleichen. Für den Händler bietet ein solches System den Vorteil, Out-of-stock-Situationen in Echtzeit zu erkennen und ihnen entgegenzuwirken (vgl. Pantano/Naccarato 2010, 201 f.).

Pantano und Naccarato sehen sowohl für die Kundschaft als auch für den Händler vielfältige Vorteile durch die Nutzung fortschrittlicher Technologien:

1. Informationen über das Kundenverhalten können schnell gesammelt und ausgewertet werden. Diese Informationen kommen auch dem Kunden selber wieder zugute, in dem Sortimentsoptimierungen und personalisierte Angebote erfolgen.
2. Eine Aufwertung des POS durch interaktive Elemente beim Einkauf. Aus deren Verwendung resultieren ein moderneres Ambiente und ein höheres Involvement der Kundschaft beim Einkauf. Darüber hinaus stellen interaktive Technologien für den Händler Differenzierungsmöglichkeiten gegenüber der Konkurrenz dar.
3. Die Verbesserung des Einkaufserlebnisses für den Kunden, da dessen Informationsbedürfnisse besser bedient werden können, der Einkauf insgesamt unterhaltsamer wird und Einkauf und Bezahlung besser integriert werden können.

Es ist zu beachten, dass viele dieser Technologien noch keine breitere Verwendung gefunden haben oder sich wie im Fall der RFID-Technologie bisher nicht durchgesetzt haben. Dennoch zeigen diese Ansätze auf, wie über Erlebniselemente Mehrwert für die Kunden und damit eine Beziehung des Kunden zum Einkauf über die funktionale Ebene hinaus geschaffen werden kann (vgl. Pantano/Naccarato 2010, 202 f.). Die Verwendung von Selbstbedienungstechnologien ist unter Berücksichtigung der Situation bei der Verwendung zu bewerten. Beispielsweise die Verwendung von Selbstbedienungskassen kann die empfundene Wartezeit im Kassenbereich deutlich verkürzen, da die Kunden selber aktiv sind und kein Zeitgefühl entwickeln (Berry et al. 2002, 7). Darüber hinaus kann die Verwendung neuer und effizienter Technologien den Bezahlvorgang beschleunigen und die die abwicklungsbedingte Wartezeit reduzieren (vgl. Kumar et al. 1997, 297 und 311). Seiders et al. (2000) zeigen für eine Vielzahl unterschiedlicher Handelskonzepte, dass die Verwendung innovativer Abwicklungsprozesse des Bezahlvorgangs von der Kundschaft positiv aufgenommen wird (vgl. Seiders et al. 2000, 86 f.). So verweisen sie beispielsweise die Erfahrung der US-Kette Krogers Co., bei der bei einem Test von Selbstbedienungskassen die von den Kunden empfundene Wartezeit unabhängig von der tatsächlichen Wartezeit bei Selbstbedienungskassen immer geringer eingeschätzt wurde (Seiders et al. 2000, 87). Über die Handelsperspektive hinaus ergeben sich weitere Vorteile, wie die zeitliche Unabhängigkeit durch die Verwendung von Automaten. So sind Kunden von Banken durch die Verwendung von Bargeldautomaten von deren Öffnungszeiten unabhängig (vgl. Berry et al. 2002, 7).

Die vorangegangenen Beispiele zeigen die engen Verbindungen zwischen der Verwendung von Selbstbedienungseinrichtungen und der Frage nach der Schnelligkeit und Effizienz des Einkaufs und des Bezahlvorganges aus technologischer Sicht. Anders als beim Einfluss anderer Kunden auf die Wartezeit vor der Bezahlung, beschäftigt sich diese Fragestellung mit der Nutzerfreundlichkeit der verwendeten Kassen- und Abrechnungssysteme. Darüber hinaus ist für den schnellen und angenehmen Einkauf die Bandbreite der Zahlungsalternativen von Bedeutung (vgl. Seiders et al. 2000, 87). Einen entscheidenden Punkt bildet in diesem Zusammenhang die Unterscheidung zwischen Barzahlungen und unbaren Zahlungsalternativen (vgl. Schnedlitz/Walter 2007, 382). Auswahlmöglichkeiten bei Zahlungsalternativen sind über verschiedene Aspekte für das Einkaufserlebnis im Handel bedeutsam. Zum einen ist auch bei der Bezahlung der Aspekt der Bequemlichkeit zu berücksichtigen. Untersuchungen im Handel zeigen bei Konsumenten den Wunsch nach einem einfachen und bequemen Ablauf des Einkaufs vom Betreten des Marktes bis zur Bezahlung (vgl. Schnedlitz 2006, 54 ff.; Schnedlitz/Walter 2007, 395). Auch aus Unternehmenssicht ist die Bedeutung der einfachen Zahlungsabwicklung hervorzuheben. Schnedlitz und Walter (2007) zeigen, dass die durchschnittliche Bonsumme bei einzelnen Vertriebstypen im Handel bei Zahlung per Bankomat- oder Kreditkarte gegenüber der Barzahlung mehr als doppelt so hoch liegen kann. Dabei ist zu berücksichtigen, dass im LEH auf Grund der hohen Einkaufshäufigkeit und der im Vergleich zu anderen Branchen geringen durchschnittlichen Bonsumme typischerweise Barzahlung bevorzugt wird (vgl. Schnedlitz/Walter 2007, 391 ff.). Sie bestätigen damit einen Trend, der schon in früheren Jahren erkennbar war. Worthington zeigt für das Jahr 1995 die Nutzungshäufigkeit und durchschnittliche Bonhöhe bei der Verwendung von unbaren Zahlungsmitteln in der EU. Für Österreich bestätigt sich dabei, dass Bankomat- und Kreditkarten fast ausschließlich für größere Transaktionen verwendet werden, was zu einer hohen durchschnittlichen Bonsumme führt. Dieser Effekt ist auf die Tendenz zurückzuführen, größere Summen nicht bar, sondern mit Bankomat- oder Kreditkarte zu bezahlen. Darüber hinaus zeigt sich auch, dass die durchschnittliche Bonsumme 1995 mit umgerechnet weit über 100 \$ pro Transaktion deutlich über den Werten bei Schnedlitz/Walter 2007 lagen. Dies lässt zumindest zum Teil den Schluss zu, dass die Nutzungshäufigkeit bei unbaren Zahlungsmitteln angestiegen ist (vgl. Worthington 1995, 33 f.). Die Verwendung von Bargeld ist allerdings nicht zwangsläufig auf eine Abneigung gegenüber anderen Verfahren zurückzuführen. Vielmehr ist die Bezahlung mit Bargeld auch die schnellste Zahlungsalternative. Sie erfordert keinen zusätzlichen Aufwand, wie die Eingabe einer Sicherheitszahl (vgl. Abdul-Muhmin 2010, 463 und 473). Bei der Verwendung unterschiedlicher Zahlungsmethoden zeigen sich auch demographische Unterschiede. Unbare Zahlungsmittel werden besonders von vergleichsweise jungen Menschen mit höherem Einkommen und höherer Bildung verwendet.

Auch werden Kreditkarten häufiger von Männern als von Frauen verwendet (vgl. Abdul-Muhmin 2010, 463). Szmigin und Foxall (1999) identifizieren in ihrer Arbeit vier Persönlichkeitstypen bei der Verwendung von Zahlungsmitteln. „Produkt-Begeisterte“ sind besonders erlebnisorientierte Konsumenten. Für sie steht bei der Wahl des Zahlungsmittels besonders das nicht unterbrochene Erlebnis im Vordergrund. Eine Kreditkarte versetzt sie in die Lage einen sonst unmöglichen Konsum zeitlich vorzuziehen. Sie sehen auch nicht nur die Kreditkarte als Zahlungsmittel, sondern erwarten von der Karte auch einen Zusatznutzen über besondere Vergünstigungen. „Controller“ wollen einen genauen Überblick über ihre monatlichen Ausgaben behalten. Daher wählen sie Barzahlung oder Zahlung per Kreditkarte, wobei sie den Kreditbetrag am Monatsende vollständig begleichen. „Finessers“ wechseln zwischen verschiedenen Zahlungsmitteln und nutzen dabei die gesamte Bandbreite von Barzahlung über Bankomatkarte bis zu Kreditkarten. „Geldmanager“ sind vergleichbar mit den „Produkt Begeisterten“ und betrachten Zahlungsgebühren als notwendig für die Nutzung eines Services. Sie nutzen ihre unterschiedliche Zahlungsalternativen situationsabhängig (vgl. Szmigin/Foxall 1999, 357 ff.).

Die Verwendung von Zahlungsalternativen wird dann für den Unternehmenserfolg bedeutend, wenn die Zufriedenheit mit dem Ablauf steigt und gleichzeitig dazu die Bereitschaft, mehr Geld auszugeben. Untersuchungen belegen hierzu einen direkten Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und Zahlungsbereitschaft. Dabei zeigt sich, dass die Zahlungsbereitschaft dann am höchsten ist, wenn die Kundenzufriedenheit auch hohe Werte erreicht (vgl. Homburg et al. 2005, 88 ff.; Posselt/Gensler 2000, 184). Diese Erkenntnis ist für die Erlebnisforschung von besonderer Bedeutung. Es kann davon ausgegangen werden, dass Kunden, die ihren Einkauf als Erlebnis betrachten, mit diesem auch besonders zufrieden sind, wenn ihre Erwartungen erfüllt werden. Bezüglich der Verwendung von unbaren Zahlungsmitteln zeigt die Untersuchung von Szmigin und Foxall, dass besonders erlebnisorientierte Kunden der Verwendung von unbaren Zahlungsmitteln positiv gegenüberstehen (vgl. Szmigin/Foxall 1999, 375 f. und 361). Im Hinblick auf die Zahlungsbedingungen sind zwei Auswirkungen auf die Erlebniswahrnehmung denkbar. Zum einen ein Mangel an Zahlungsalternativen und zum anderen Verzögerungen durch den Zahlungsvorgang. Am Ende des Einkaufs sind Kunden gestresst und wollen nicht noch an die fällige Zahlung erinnert werden. Wenn diese noch besonders lange dauert oder umständlich ist, führt dies bei Kunden zu Unzufriedenheit (vgl. Seiders et al. 2000, 87; Berry et al. 2002, 7). Zusätzlich ist es denkbar, dass sich durch eine schnelle und einfache Zahlungsabwicklung das Einkaufserlebnis als Ganzes verbessert.

2.5.2.2. Mitarbeiterkompetenz und Freundlichkeit

Im Hinblick auf die Frage nach der Bedeutung der Verkaufsmitarbeiter für das Einkaufserlebnis besteht keine klare Abgrenzung gegenüber dem sozialen Umfeld. Die Interaktion des Kunden mit den Servicemitarbeitern kann auch aus der Perspektive des sozialen Umfeldes betrachtet werden (vgl. Verhoef et al. 2009, 34 f.). Für diese Arbeit wurde eine Trennung der Mitarbeiter vom sozialen Umfeld vorgenommen, da die Wirkung der Mitarbeiter über die bloße Anwesenheit hinausgeht. Sie verrichten bei ihrer Arbeit Tätigkeiten, die das Einkaufserlebnis beeinflussen können. Im Zusammenhang mit der Serviceausgestaltung wird der Mitarbeiteraspekt unter den Gesichtspunkten der Kompetenz der Mitarbeiter, Freundlichkeit und der Serviceorientierung im Bedingungsbereich erarbeitet (vgl. Verhoef et al. 2009, 34 f.). Reith (2007) verweist in ihrer Arbeit zur Convenience im Handel auf die besondere Bedeutung des Verkaufspersonals für die Entscheidungs- und Abwicklungs-Convenience (vgl. Reith 2007, 63 und 70). In beiden Phasen des Kaufprozesses definiert sie drei Ebenen auf denen das Verkaufspersonal die empfundene Convenience beeinflusst. Die Convenience kann durch das Verkaufspersonal durch seine Freundlichkeit, Schnelligkeit und Hilfsbereitschaft beeinflusst werden (vgl. Reith 2007, 63). Bauer et al. (2007) unterstreichen die Bedeutung kompetenten Verkaufspersonals für den Unternehmenserfolg im Handels- und Dienstleistungssektor. Sie identifizieren dabei drei bedeutende Ansätze für den Erfolg des persönlichen Verkaufs: ein mit dem mit dem Kunden übereinstimmendes Ziel- und Wertesystem, welches sich durch Glaubwürdigkeit ausdrückt, Kompetenz beim Verkauf und Beeinflussung durch Argumentation (vgl. Bauer et al. 2007, 309 ff.; Hurth 2007, 332 und 336 f.). Die Glaubwürdigkeit des Verkäufers wird durch die Kommunikationswirkung beeinflusst. Diese setzt sich aus der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers und dessen Ansehen als Experte zusammen. Diese Merkmale des Verkäufers werden durch den Käufer in einem bestimmten, subjektiven Kontext wahrgenommen und beeinflussen seine Einstellung gegenüber der Verkaufssituation. Die Verkaufssituation selber wird durch verschiedene Einflüsse bestimmt, die weder im Einflussbereich des Verkäufers noch des Käufers liegen. Hier sind der soziale Hintergrund der handelnden Personen oder persönliche Sympathien oder Antipathien von Bedeutung (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009, 537 ff.). Eine positive persönliche Kommunikation zwischen Käufer und Verkäufer hat aus Handelssicht vielfache Vorteile. So sind persönliche Empfehlungen glaubwürdiger als Empfehlungen von Personen, mit zu denen keine persönliche Basis besteht. Dies vereinfacht auch die Entscheidung für den Kunden, da selektive Informationsaufnahme einfacher ist als die Verarbeitung unterschiedlicher Meinungen. Zuletzt ermöglicht die direkte Kommunikation einen flexibleren Austausch von Informationen (vgl. Hurth 2007, 332).

Die in der Kommunikationswirkung schon angesprochene Kompetenz des Verkäufers entfaltet eine weitreichende Wirkung auf das Kaufverhalten der Konsumenten (vgl. Parasuraman et al. 1985, 47; Bitner et al. 1990, 82; Dabholkar et al. 1996, 5; Reynolds/Beatty 1999, 13 f.; Kennedy et al. 2001, 75 ff.; Bauer et al. 2007, 310 f.; Reith 2007, 63). Die Kompetenz der Mitarbeiter, Probleme der Kundschaft zu lösen, kann sich dabei in vielfältiger Form ausdrücken. Zum einen verfügen die Mitarbeiter über Fachkompetenz, welche ihren direkten Tätigkeitsbereich betrifft (vgl. Parasuraman et al. 1985, 47; Reynolds/Beatty 1999, 13 f.; Kennedy et al. 2001, 73 f.; Reith 2007, 62 f. und 70). Im Lebensmittelhandel kann dies beispielsweise die Fachkompetenz der Mitarbeiterin in der Feinkostabteilung oder des Fachangestellten in der Bäckerei sein. Darüber hinaus verfügen die Mitarbeiter über allgemeine Kenntnisse in der Einkaufsstätte, wie Preise von Produkten oder wo bestimmte Produkte im Markt zu finden sind. Auch im Hinblick auf die Bedienung von Selbstbedienungskassen kann durch die Mitarbeiter wertvolle Unterstützungsarbeit geleistet werden. Für Kunden, die keine Erfahrung mit den entsprechenden Systemen haben, kann durch die Einweisung der Mitarbeiter der Aufwand des Erlernens vermindert werden (vgl. Meuter et al. 2000, 52 ff., Weijters et al. 2007, 11 ff.). Auch die Bewertung von Störungen des Einkaufserlebnisses durch die Kundschaft, beispielsweise durch lange Schlangen an den Kassen, kann durch die Mitarbeiter verbessert werden. Die Kassenmitarbeiter stellen den letzten persönlichen Kontakt zwischen Händler und Kunden dar und können auch in Stresssituationen beruhigend auf den Kunden wirken (vgl. Reith 2007, 70).

2.5.3. Die Einkaufsatmosphäre

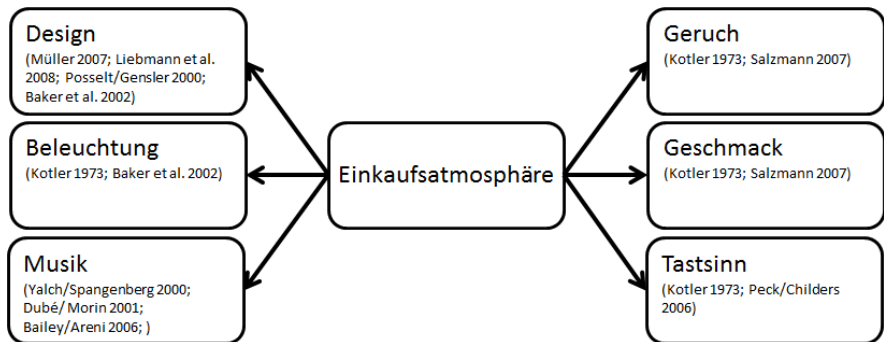


Abbildung 15 – Gestaltungsmöglichkeiten der Einkaufsatmosphäre (Eigene Darstellung)

Die Bestimmung und Messung der Einkaufsatmosphäre gestaltet sich schwierig, da es sich bei der Reaktion darauf um einen emotionalen Zustand handelt. Diese Zustände sind

schwierig verbal auszudrücken, transzendent und daher schwer zu erinnern und beeinflussen das Verhalten in der Einkaufsstätte (vgl. Donovan/Rossiter 1982, 35). Der Ausgangspunkt vieler wissenschaftlicher Arbeiten zur Gestaltung der Einkaufsatmosphäre ist die Arbeit von Kotler (1973). Kotler beschreibt die Einkaufsatmosphäre als das bewusste Design einer Einkaufsstätte zur Beeinflussung der Kundschaft. Präziser handelt es sich bei der Einkaufsatmosphäre um die Gestaltung des Einkaufsumfeldes zur emotionalen Beeinflussung von Konsumenten, um ihre Einkaufswahrscheinlichkeit zu steigern. Als Einflussfaktoren definiert er dabei optische (Farbe, Größe, Formen), hörbare (Lautstärke, Art der Geräusche), riechbare (Geruch, Frische) und tastbare (Temperatur, Struktur der Oberfläche) Einflüsse (vgl. Kotler 1973, 50f.). Diese Einordnung von Kotler hat als Grundkonzept ihre Aktualität behalten, ist allerdings durch andere Autoren weiterentwickelt worden. Baker konzipiert die Einkaufsatmosphäre in ihren Arbeiten mit drei Faktoren. „Soziale Faktoren“ beschreiben die Menschen, mit denen ein Kunde einkaufen geht und die Menschen, die man dort antrifft. Dieser Faktor ist auch Bestandteil der Einkaufserlebnisforschung und wird dort als „Soziales Umfeld“ beschrieben. „Ambiente-Faktoren“ beschreiben die von Kotler als Optik, Geruch, Gehör und Haptik vorgestellten Faktoren. Diese Reize haben nach Baker et al. nur dann eine Wirkung, wenn sie nicht vorhanden sind oder unangenehm auffallen. Der dritte Faktor ist der „Design-Faktor“, welcher ästhetischer Art (Architektur, Farbe, Größe) oder funktioneller Art (Layout) sein kann (vgl. Baker et al. 1992, 450 ff., Baker et al. 2002, 122 ff., Salzmann 2007, 26 f.). Salzmann (2007) untersucht in seiner Arbeit den Einfluss atmosphärischer Aspekte auf die Erlebnisvermittlung am POS. Er geht dabei von einer Kommunikation am POS über die fünf Sinne aus. Die visuelle Kommunikation erfolgt dabei über die Farbe, Beleuchtung der Einkaufsstätte und der Dekoration. Akustische Reize werden über die Hintergrundmusik mit den Einflussgrößen Musikstil, Lautstärke und Tempo angeregt. Die olfaktorische Kommunikation beinhaltet die Abwesenheit unangenehmer Gerüche sowie den Einsatz von Düften. Eindrücke, welche über die Haut aufgenommen werden, werden als haptische Eindrücke bezeichnet. Als letzter Sinn wird über die Gustatorik der Geschmackssinn angesprochen (vgl. Salzmann 2007, 28 f., Yalch/Spangenberg 2000, 139 ff.).

Das Konzept des Einkaufserlebnisses nach Verhoef et al. (2009) beinhaltet auf der Ebene der Erlebnistreiber vom Unternehmen beeinflussbare und das Einkaufserlebnis direkt steigernde Faktoren. Vor diesem Hintergrund und unter Berücksichtigung der Untersuchung zum LEH müssen die Faktoren einer Vor-Überprüfung hinsichtlich ihrer Relevanz unterzogen. Es ist davon auszugehen, dass Olfaktorik, Haptik und Gustatorik im LEH eine untergeordnete Rolle spielen. Die Olfaktorik spielt im Handel vornehmlich in Drogeriemärkten oder Modegeschäften eine Rolle. Der Einsatz von Geruch nach Kaffee oder Brot ist weniger ein

eigenes Konzept als vielmehr eine Folge der Marktgestaltung. Produktunabhängige Gerüche spielen im LEH gegenwärtig keine Rolle. Die Haptik erfordert den direkten Kontakt zwischen der Haut des Konsumenten und dem Produkt. Im Frischebereich oder beim Einkauf von Obst und Gemüse spielt die Berührung der Produkte durchaus eine große Rolle und wird auch empirisch belegt (vgl. z. B. Peck/Childers 2006, 767 f.) Über diese Sortimente hinaus wird die Qualitätskontrolle der Verpackung im LEH durch die Konsumenten bei industriell verpackten Waren allerdings über die Optik vorgenommen. Das Erasten über die Oberflächenbeschaffenheit spielt bei der Mehrheit der Produktgruppen eine untergeordnete Rolle. Daher kann davon ausgegangen werden, dass Konsumenten die Haptik im LEH nur im Frischebereich verwenden. Im Vergleich zum Ladendesign und mit Einschränkung zur Akustik ist der Einfluss auf die Kaufentscheidung als gering anzunehmen (vgl. u. a. Salzmann 2007, 30, Meyer 2001, 67 ff.). Die Gustatorik wird im LEH vereinzelt verwendet, um neue Produkte zu testen oder um Kunden an Produkte heranzuführen. Salzmann (2007) weist darauf hin, dass die Gustatorik zwar für die Erlebnisgestaltung genutzt werden kann, sie allerdings keinen atmosphärischen Umfeldreiz darstellt und eine untergeordnete Bedeutung für die Ladengestaltung hat (vgl. Salzmann 2007, 30). Auch Kotler verweist in seiner Arbeit darauf, dass Atmosphäre gesehen, gehört, gerochen und gefühlt, aber nicht geschmeckt werden kann (vgl. Kotler 1972, 51). Die aus Sicht der Einkaufserlebnisforschung im LEH sinnvollsten Elemente der Atmosphäregestaltung sind die Akustik und besonders der visuelle äußere und innere Eindruck von der Einkaufsstätte.

2.5.3.1. Design und Ladengestaltung als Erlebniseinfluss

Zur Konzeptionalisierung der visuellen Einflüsse der Einkaufsatmosphäre im LEH wird auf die Arbeit von Müller (2007) zurückgegriffen. Sie verwendet zur Darstellung der Einkaufsstättendifferenzierung im Rückgriff auf Baker (1987) drei Determinanten. Der Einfluss der Einkaufsstätte auf die Differenzierung von Handelsunternehmen wird demnach über die drei Faktoren „Übersichtlichkeit der Einkaufsstätte“, „Designqualität der Einkaufsstätte“ und „Ambiente der Einkaufsstätte“ erhoben (vgl. Müller 2007, 56 ff.). Müller verzichtet auf den Einfluss der von Baker aufgestellten sozialen Dimension und erhebt diese in einem eigenen Aspekt. Dieses Vorgehen entspricht auch dem Konzept für diese Arbeit. Da der Aspekt des Ambientes der Einkaufsstätte über den Einfluss der Musik und der Geräuscentwicklung im Markt erhoben wird, wird der Einfluss der Einkaufsstätte auf das Einkaufserlebnis im LEH über deren Übersichtlichkeit und Design erhoben.

Mit dem ersten Faktor der „Übersichtlichkeit der Einkaufsstätte“ beschreibt Müller die Gestaltungselemente im Markt, welche den Kunden einen schnellen und wenig aufwendigen Ein-

kauf ermöglichen. Sie erhebt dies über die Teilfaktoren Bewegungskomfort, Einfachheit der Produktfindung und die Orientierungsfreundlichkeit. Der Bewegungskomfort in der Einkaufsstätte wird im Wesentlichen durch die Gestaltung des Verkaufsraumes beeinflusst (vgl. Müller 59 f.). Theis (2007) untergliedert die innere Raumaufteilung eines Verkaufsraumes im Handel in die Warenfläche, auf der die Waren angeboten werden, die Beratungsfläche, auf der z.B. Convenience-Produkte mit Beratung verkauft werden, die Kundenfläche, auf der sich die Kundschaft durch den Markt bewegt und die übrigen Verkaufsflächen, welche Kassenanlagen oder In-Store-Verkaufsanlagen beinhalten (vgl. Theis 2007, 683). Liebmann et al. (2008) verweisen auf die Bedeutung der inneren Verkaufsraumgestaltung auf die Erlebnisvermittlung im Handel. Hier wird die stärkere Einbeziehung der Beratungs- und Kundenfläche in die Ansprache an die Kunden vorgeschlagen. Über diese Flächen kann eine verbesserte Kommunikation der Differenzierungsmerkmale des Händlers erfolgen (vgl. Liebmann et al. 2008, 598 f.). Bezüglich der Innenausstattung und Gestaltung des Verkaufsraumes verweist Scheuch (2001) auf gegenständliche Gestaltungselemente, wie Böden, Wände oder Deckenplanung (vgl. Scheuch 2001, 70 f.). Müller verweist in ihrer Konzeption auf die fehlenden absatzpolitischen Funktionen dieser Elemente und unterzieht sie daher keiner weiteren empirischen Überprüfung (vgl. Müller 2007, 61 f.). Die Innengestaltung des Verkaufsraumes beeinflusst auch die Einfachheit der Produktfindung im Markt. Darunter versteht Müller eine durch eine übersichtliche Produktanordnung gekennzeichnete Ladengestaltung. Dabei kommt der Verbundpräsentation eine bedeutende Rolle zu, da diese sicherstellt, dass zusammenhängende Produkte in räumlicher Nähe zueinander zu finden sind (vgl. Gröppel 1991, 120, Müller 2007, 59 f.). Das abschließende Gestaltungselement der Übersichtlichkeit der Einkaufsstätte ist die Orientierungsfreundlichkeit für die Kundschaft. Diese wird im Wesentlichen durch die Kundenleitsysteme in der Einkaufsstätte bestimmt (vgl. Müller 2007, 60). Wie auch bei der Produktanordnung kann davon ausgegangen werden, dass die Orientierungsfreundlichkeit das Einkaufserlebnis nicht positiv beeinflusst, sondern vielmehr im Sinne des Kano-Modells als Muss-Bedingungen eingestuft wird. Für diese Arbeit wird davon ausgegangen, dass die Innengestaltung des Marktes mit Ladenlayout, Architektur, Produktanordnung und Orientierungsfreundlichkeit als Erlebnistreiber angesehen werden können.

Bezüglich der Designqualität der Einkaufsstätte werden mit dem optischen Eindruck der allgemeinen Architektur, der Ansprechendheit der Inneneinrichtung und der Ansprechendheit der farblichen Gestaltung drei Einflussfaktoren unterschieden. Die allgemeine Architektur beschreibt die innere und äußere Gestaltung des Gebäudes, wobei die Innenausstattung unberücksichtigt bleibt (vgl. Müller 2007, 60 f.). Reith (2007) erhebt in ihrer Arbeit zur Conve-

nience im Handel die Zugangs-Convenience als Einflussfaktor auf die Gesamt-Convenience im Handel. Dabei beschreibt sie als einen Einflussfaktor auf die Zugangs – Convenience die gute Erreichbarkeit der Einkaufsstätte. In der Grundkonzeption entspricht dieser Faktor der allgemeinen Architektur bei Müller (2007), ist aber deutlich präzisiert. Reith definiert den Faktor so, dass ein gut erreichbarer Standort der Einkaufsstätte für die Kundschaft mit ausreichenden Parkplätzen und günstigen Öffnungszeiten definiert ist (vgl. Reith 2007, 55 f.). Die Bedeutung des Standortes erklärt sich mit dem Zeit- und Müheaufwand der erbracht werden muss um zum Supermarkt zu gelangen. Hier spielen auch die Anbindung an Straßen und öffentliche Verkehrsmittel eine Rolle (vgl. Posselt/Gensler 2000, 190). Das Parkplatzangebot beeinflusst die Wahrnehmung der Einkaufsstätte als Erlebnistreiber durch die Anzahl und Lage der Parkplätze sowie deren Kosten. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Parkplätze im LEH in der Regel kostenfrei sind. Für den Kunden günstige Öffnungszeiten erhöhen dessen Flexibilität und verhindern durch geschlossene Märkte hervorgerufene Unzufriedenheit (vgl. Theis 2007, 435 und 456, Posselt/Gensler 2000, 185). Abgegrenzt von der inneren und äußeren Verkaufsraumgestaltung werden die Warenträger. Hierunter sind verschiedene Arten von Regalen oder Aufstellern zu verstehen, mit denen die Waren den Käufern präsentiert werden (vgl. Müller 2007, 61). Scheuch (2001) führt in der Kategorie mit den Warenträgern auch die Kassenanlagen, die Beschilderungen und Beschriftungen im Markt, das Visual Marketing und Dekorationselemente als Einrichtungsgegenstände an (vgl. Scheuch 2001, 70 f.). Der von Müller angeführte Faktor der farblichen Gestaltung der Einkaufsstätte kann im Hinblick auf das Einkaufserlebnis nicht als Erlebnistreiber eingeordnet werden. Im Vergleich zu den anderen angeführten Elementen der Designqualität kann der Einfluss dieses Faktors als vernachlässigbar angesehen werden. Auch die Bedeutung der Warenträger als Erlebnistreiber kann in Frage gestellt werden, da es sich hierbei um ein rein funktionales Gestaltungselement handelt. Daher erfolgt die Prüfung der Designelemente der Atmosphäre in der Einkaufsstätte über die ansprechende allgemeine Architektur und über die Besonderheiten der Inneneinrichtung.

2.5.3.2. Musik und andere akustische Reize in der Einkaufsstätte

Bezüglich der akustischen Kommunikation im Verkaufsraum unterscheiden Liebmann et al. (2007) mit der Hintergrundmusik und dem In-Store-Radio zwei durch den Händler beeinflussbare Gestaltungselemente. Untersuchungen zur Bedeutung der akustischen Kommunikation fokussieren sich mehrheitlich auf die Hintergrundmusik in der Einkaufsstätte. Dabei werden besonders das Tempo der Musik (Caldwell/Hibbert 2002, Oakes 2003), das Ausmaß, in dem die Musik als angenehm empfunden wird (Jacob et al. 2009, Dubé/Morin 2001, Morin et al. 2007) und der Einfluss der Musik auf die empfundene Wartedauer an den Kas-

sen (Yalch/Spangenberg 2000, Bailey/Areni 2006) untersucht. Die Tendenz in den Untersuchungen geht dahin, dass Kunden beim Einkauf besonders zeitgemäße Musik in moderatem Tempo bevorzugen. Bailey und Areni (2006) zeigen in ihren Experimenten, dass Wartezeitwahrnehmungen geringer sind, wenn kurze und bekannte Musikstücke gespielt werden (vgl. Bailey/Areni 2006, 195 und 199). Das Tempo hat dabei sowohl Auswirkungen auf das Kaufverhalten als auch auf die empfundene Wartedauer an den Kassen (vgl. Yalch/Spangenberg 2000, 141, Bailey/Areni 2006, 141 f.). Die Wirkungsweise von Musik lässt sich über zwei Parameter beeinflussen. Zhu und Meyers-Levy (2005) unterscheiden mit der „Unabhängigen Bedeutung von Musik“ und der „Kontextbezogenen Bedeutung von Musik“ zwei unterschiedliche Ansätze zur Bewertung von Musik. Die unabhängige Bedeutung von Musik beinhaltet das kontextunabhängige Erleben von Musik und der damit assoziierten Gefühle. Diese Gefühle werden nur durch die Musik selber stimuliert und erfordern vergleichsweise wenig Aufwand zur Stimulation. In der kontextbezogenen Bedeutung wird die Musik nicht isoliert wahrgenommen, sondern ihre Wahrnehmung wird durch äußere Umstände, wie den Ort, an dem man die Musik hört, oder welche Musiker sie spielen, beeinflusst. Ein solches Netzwerk von Assoziationen anzuregen, erfordert deutlich mehr Aufwand (vgl. Zhu/Meyers-Levy 2005, 33f.).

Bei der Bewertung des Einflusses von Musik auf Kaufentscheidungen oder Zufriedenheitsurteile ist zu berücksichtigen, dass diese nur schwer von anderen Umgebungsparametern zu trennen sind. Dieses Phänomen lässt sich allgemein für Erhebungen zur Wahrnehmung der Einkaufsatmosphäre festhalten (vgl. Bitner 1992). Das In-Store-Radio stellt eine erweiterte Form der akustischen Kommunikation mit den Kunden im Verkaufsraum dar. Das Programm eines solchen Radios dient zum einen der Unterhaltung. Über ein zielgruppengerechtes Programm soll eine angenehme Atmosphäre geschaffen und die Verweildauer im Markt erhöht werden. Darüber hinaus werden über das Radiosystem Werbung und Produktinformationen an die Kundschaft weitergegeben. Dabei wird über alle Werbemittel hinweg ein einheitlicher Markenauftritt des Unternehmens in Musik und Sprache verwendet (vgl. Liebmann et al. 2008, 607 f.). Dubé und Morin (2001) zeigen mit ihrer Studie, dass angenehme Musik die Bewertung einer Einkaufsstätte nicht durch direkten Affekt-Transfer beeinflusst. In der Studie finden sich keine Belege für einen direkten Einfluss der Musik auf die Bewertung der Einkaufsstätte oder des Unternehmens. Vielmehr wird eine positive Grundeinstellung gegenüber dem Serviceumfeld geschaffen. Diese positive Stimmung beeinflusst wiederum die Einstellung gegenüber der Einkaufsstätte und dem Unternehmen, was schließlich zu positiven Gesamtzufriedenheitsreaktionen führt (vgl. Dubé/Morin 2001, 110 ff.).

2.5.4. Das Sortiment und Markenerlebnis

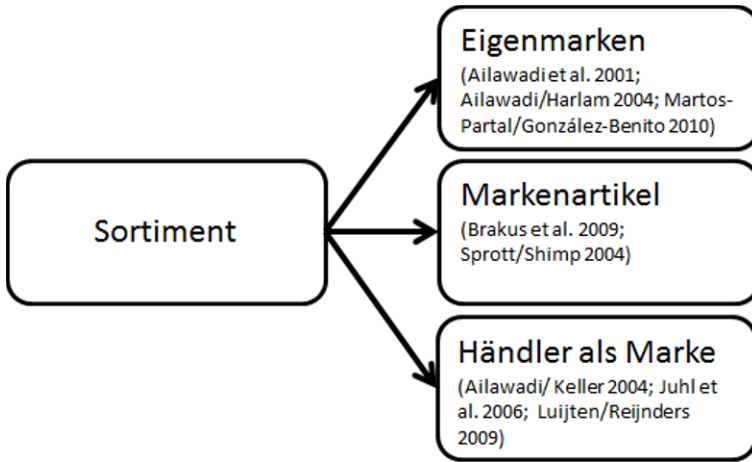


Abbildung 16 – Erlebniseinflüsse des Sortiments (Eigene Darstellung)

In der Grundkonzeption eines ganzheitlichen Modells des Einkaufserlebnisses schlagen Verhoef et al. vor, dem Aspekt der Markenbedeutung einen eigenen Einflussfaktor auf das Einkaufserlebnis einzuräumen (vgl. Verhoef et al. 2009, 32 und 37 f.). Sie begründen dies mit Ergebnissen von Studien, die belegen, dass sowohl die Marke oder das Image des Händlers selber als auch die Bedeutung der Eigenmarken und Markenprodukte einen Einfluss auf das Kaufverhalten der Kundschaft ausübt (vgl. Fitzsimons et al. 2008, O'fir/Simonson 2007). Allerdings sind in der vorliegenden Arbeit für die Anwendung des Modells von Verhoef et al. die Besonderheiten des Lebensmitteleinzelhandels zu berücksichtigen. Auch hier ist von einer Bedeutung von Marken für die Kaufentscheidung und Einkaufsstättenwahl auszugehen. In Ihrer Überlegung zur Bedeutung der Marke für das Einkaufserlebnis gehen die Autoren aber von Unternehmen wie Apple, Dell oder Abercrombie & Fitch aus, bei denen Herstellung und Vertrieb der Produkte durch dasselbe Unternehmen erfolgen (vgl. u. a. Brakus et al. 2009, 54 ff., Keller/Lehmann 2006, 742 ff.). Im LEH führen Unternehmen wie REWE („Ja! Natürlich“, „Clever“, „Quality First“ etc.) oder SPAR („S Budget“ etc.) Eigenmarken nicht unter dem Unternehmensnamen. Diskonter wie Hofer oder Lidl führen in ihrem Sortiment nur wenige Markenartikel und vertreiben sonst „No-Name“-Produkte ohne direkten Bezug zum Unternehmen. Daher ist im LEH eine einheitliche Wahrnehmung des Unternehmens bzw. des Vertriebstypen mit dem Produkt trotz der Exklusivität der Marke im Sinne von Verhoef et al. nicht gegeben. Aktuelle Studien zeigen dazu, dass die Bedeutung von bestimmten Markenkategorien (Eigen- oder Markenartikel) und der Einfluss von Eigen-

marken auf das Kaufverhalten diese nicht zwingend als Erlebnistreiber ausweisen (vgl. Martos-Partal/González-Benito 2010, 279 ff., Juhl et al. 2006, 335 ff.).

In Verbindung mit dem Lebensmitteleinzelhandel ist der Ansatz von Verhoef et al. daher differenzierter zu betrachten. Da die Markenpolitik des Händlers in direkter Verbindung mit dem Gesamtsortiment steht, wird an dieser Stelle auf eine Aufspaltung der Faktoren „Sortiment“ und „Markenerlebnis“ verzichtet. Die Bedeutung der Marke für die Wahrnehmung des Einkaufserlebnisses und die Kaufentscheidung wird im Rahmen dieses Abschnitts über den Einfluss des Sortiments erarbeitet.

2.5.4.1. Eigenmarken

In der Literatur lassen sich dabei drei verschiedene Forschungsrichtungen identifizieren. Eine erste Forschungsrichtung hat auf Grund der Marktentwicklungen in Deutschland und in der Folge auch in Österreich in den letzten Jahren größere Bedeutung erlangt. Diese Forschungsrichtung setzt sich mit durch Handelskonzerne selber produzierten und exklusiv im eigenen Sortiment vertriebenen Artikeln auseinander. Diese Form der Marken wird im Deutschen als „Handelsmarken“ oder „Eigenmarken“ und international als „Store Brand“ oder „Private Brand“ bezeichnet. Martos-Partal/González-Benito (2010) zeigen drei Vorteile auf, welche sich für den Händler aus der Nutzung von Eigenmarken ergeben sollen. Diese angenommenen Vorteile bleiben in der wissenschaftlichen Diskussion nicht unwidersprochen, sollen aber hier als Ausgangspunkt zu Verdeutlichung der Bedeutung der Markenpolitik angeführt werden (vgl. Martos-Partal/González-Benito 2010, 274 f.). Ein Vorteil besteht darin, dass der prozentuale Profit aus Eigenmarken für den Händler höher ist als der Profit aus dem Verkauf von Markenartikeln. Dies ergibt sich aus der Tatsache, dass beim Verkauf von Eigenmarken der Ertragsanteil für den Hersteller beim Händler verbleibt. Dies betrifft sowohl die Brutto- als auch Nettomarge, und Händler erzielen einen höheren Ertrag in Kategorien mit hohem Eigenmarkenanteil (vgl. auch Aliawadi et al. 2001a). Zweitens verbessert sich die Verhandlungsposition eines Händlers gegenüber Markenartikelherstellern mit Produkten in derselben Kategorie. Drittens soll die Einzigartigkeit des Sortimentes Kunden anderer Handelsunternehmen in die Einkaufsstätte führen und die Loyalität bestehender Kunden erhöhen (vgl. Martos-Partal/González-Benito 2010, 274 f., Grewal et al. 2009, 6, Lybeck et al. 2006, 472 f.). Die steigende Bedeutung von Eigenmarken wird dabei dadurch verstärkt, dass Markenartikel weniger beworben werden als früher und nur geringe Produktinnovationen bei Markenartikeln feststellbar sind. Hinzu kommt, dass Qualitätsanmutung, Preiswürdigkeit und Vertrauen in das Produkt bei Markenartikeln und Eigenmarken sich angeglichen haben und auch Unterschiede in der Verpackung geringer geworden sind (vgl. Luijten/Reijnders 2009,

49). Nach Erdem et al. (2004) stellt sich ein Erfolg von Eigenmarken dann ein, wenn die Kunden eine klare Vorstellung von der Preiswürdigkeit und damit auch der allgemeinen Qualität der Eigenmarke haben. Zusätzlich wird erwartet, dass dieser Qualitätslevel über den Zeitablauf konstant bleibt und damit planbar wird. Eigenmarken erweisen sich bei preissensiblen, weniger qualitätssensiblen und weniger risikoaversen Kundensegmenten als besonders erfolgreich (vgl. Erdem et al. 2004, 93 ff.).

Hinsichtlich der Präferenz der Kundschaft für eine der beiden Markenkategorien zeigen aktuelle Forschungsbeiträge, dass die Bedeutung von Eigenmarken als Marke für die Kaufentscheidung zumindest im Preiseinstiegssegment gering ist. Vielmehr zählt der gegenüber Markenartikeln empfundene Preisvorteil (vgl. Lybeck et al. 2006, 484 ff., Juhl et al. 2006, 338). Die Studie von Juhl et al. (2006) geht in dem Zusammenhang soweit den Schluss zu ziehen, dass Marken besonders in Produktkategorien mit leicht vergleichbarer Qualität keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben. Sie begründen dies damit, dass Kunden sich in ihrer Studie im dänischen Lebensmitteleinzelhandel zuerst für eine Einkaufsstätte entschieden und dann die dort angebotenen Marken gekauft haben. Sie schränken dabei aber selber ein, dass die Erfahrung der Kundschaft mit dem Sortiment und der Politik hinsichtlich der Markenartikel eines Händlers die Wahl der Einkaufsstätte im Voraus beeinflusst (vgl. Juhl et al. 2006, 335 ff.).

Ferner zeigt sich, dass Eigenmarken einen positiven Einfluss auf die Kundenloyalität ausüben, wenn sie eine hohe Qualität aufweisen. In diesem Fall wird Konsumenten der Wechsel der Einkaufsstätte durch die Einzigartigkeit des Angebotes erschwert. Die Positionierung der Eigenmarken im Qualitätsvergleich mit der Konkurrenz sollte sich demnach nicht ausschließlich am Preiseinstiegssegment orientieren, sondern als Alternative zu Markenartikeln positioniert werden (vgl. Huang/Huddleston 2009, 980 ff., Corstjens/Lal 2000, Hansen et al. 2006). Corstjens und Lal unterscheiden dabei zwischen Eigenmarken von hoher oder akzeptabler Qualität und solchen von niedriger Qualität. Während die ersten beiden Positionierungen positive Auswirkungen auf Differenzierungsmöglichkeiten und Profitabilität des Händlers aufweisen, sind Eigenmarken von niedriger Qualität Preiskämpfen ausgesetzt und erhöhen die Preissensitivität von Konsumenten (vgl. Corstjens/Lal 2000, 287 ff.). Darüber hinaus zeigt sich, dass die Profitabilität von hochwertigen Eigenmarken davon abhängt, dass eine bestimmte Kundengruppe weiterhin Markenprodukte kauft. Diese Gruppe sorgt erst dafür, dass ein höheres Preisniveau der Eigenmarken über dem Einstiegspreissegment akzeptiert wird. Die Profitabilität der Eigenmarken errechnet sich dabei nicht ausschließlich über die Produktprofitabilität, sondern wird auch durch den gesteigerten Markenwert und die Einzigartig-

keit der Produktpalette bestimmt (vgl. Corstjens/Lal 2000, 290, Ailawadi 2001, 309, Ailawadi et al. 2001). Aliawadi et al. (2008) haben in ihrer Untersuchung der Profitabilität von niederländischen Lebensmittelkäufern der Ketten Albert Heijn und C1000 festgestellt, dass die durch den Share of Wallet gemessene Profitabilität bei einem Eigenmarkenanteil am Warenkorb mit 40 – 60% am höchsten ausfällt. Bei beiden Händlern wies die Kundengruppe mit dem höchsten Anteil an Eigenmarken im Warenkorb jeweils die geringsten Ausgaben für Lebensmittel auf. Aus beiden Erkenntnissen ziehen die Autoren den Schluss, dass diese Kundengruppe beim Einkauf nach Preisvorteilen sucht. Darüber hinaus hat diese Kundengruppe keine Präferenz für die Eigenmarken eines bestimmten Händlers (vgl. Aliawadi et al. 2008, 22 ff.). Singh et al. (2006) kommen bei ihrer Untersuchung von Veränderungen der Einkaufshäufigkeit bei angestammten Händlern durch die Eröffnung eines Wal-Mart Supercenters zu ähnlichen Ergebnissen. Hier zeigte sich, dass Kunden mit einem hohen Eigenmarkenanteil im Warenkorb zu den ersten und am stärksten wechselnden Kunden zählten. Dies resultierte aus einem Wechsel zu Eigenmarken von Wal-Mart und einer verringerten Anzahl an Einkäufen beim bisherigen Händler (vgl. Singh et al. 2006, 473 f.). Eine Ursache für die hohe Bedeutung von loyalen Markenkunden ist die vergleichsweise geringe Bonnhöhe von reinen Eigenmarkenkäufern. Dies kann damit zusammenhängen, dass diese Kundengruppe nur günstige Marken kauft und sich jeweils die günstigsten Eigenmarken verschiedener Händler aussucht (vgl. Ailawadi/Harlam 2004, 161 ff.). Hochwertig positionierte Eigenmarken können auch die Wechselbereitschaft der Kundschaft reduzieren. Wenn die Marke über verschiedene Produktkategorien positioniert und in der Einkaufsstätte entsprechend beworben wird, zeigt sich eine verstärkte Präferenz für die Handelsmarke. Allerdings zeigen Untersuchungen, dass Segmente mehrheitlich entweder stark von Markenprodukten oder von Eigenmarken dominiert werden. Dies führt zu einem verminderten Wettbewerb zwischen Markenherstellern und Händlern (vgl. Erdem et al. 2004, 93 ff., Corstjens/Lal 2000, 287, Aliawadi et al. 2001a).

2.5.4.2. Markenartikel

An die Forschung zu Eigenmarken eng angrenzend lässt sich die Forschung zu Markenartikeln oder „National Brands“ einordnen. Bei diesen Marken handelt es sich um mindestens nationale, in den meisten Fällen aber auch internationale Marken. Die Forschung zur Wirkung von Marken im Handel greift sowohl in Untersuchungen zu Eigenmarken als auch bei Untersuchungen zu Produkten von Markenartikelherstellern die Abgrenzung zwischen erlebnisorientierten und preisbewussten Käufern wieder auf. So wird in vielen Forschungsbeiträgen traditionell die Auffassung vertreten, dass Kunden mit einer Erlebnisorientierung tendenziell vermehrt Produkte von Markenherstellern kaufen. Demgegenüber stehen die preisbe-

wussten Konsumenten, welche sich nach traditioneller Sichtweise vermehrt für Eigenmarken entscheiden. Brakus et al. (2008) erarbeiten in ihrer sechs Studien umfassenden Arbeit ein Modell zur Messung des Erlebniswertes von Marken. Der Erlebniswert wird dabei über die vier Dimensionen „sensorisch“, „affektiv“, „beziehungsaktivierend“ und „intellektuell“ ermittelt (vgl. Brakus et al. 2009, 65 ff.).

Eine Untergliederung der Kundschaft auf Grund der traditionellen Sichtweise wird allerdings in neueren Beiträgen verstärkt in Frage gestellt. Kritikpunkt ist dabei die vermeintliche reine Preisorientierung bei der Positionierung von Eigenmarken. So argumentieren Sprott und Shimp (2004), dass der Qualitätseindruck von Eigenmarken durch Produkttest deutlich erhöht werden kann. In zwei Experimenten bewertete die Gruppe mit Testmöglichkeit die Qualität von Eigenmarken um 30 % besser als die Vergleichsgruppe ohne Testmöglichkeit. Sie führen dies auf die Marke als Qualitätsindikator bei sonst fehlenden Bewertungsmöglichkeiten zurück (vgl. Sprott/Shimp 2004, 309 und 312 f.). Ein zweiter Kritikpunkt betrifft die Wirkung von Markenartikeln und ihren Einfluss auf die Kaufentscheidungen von Kunden.

2.5.4.3. Händler als Marke

Der dritte und von der Anzahl der Forschungsbeiträge kleinste Ansatz erforscht den Einfluss, den die Marke oder das Image des Handelsunternehmens selber auf die Kaufentscheidung der Konsumenten ausübt. Eine steigende Anzahl von Veröffentlichungen zu dem Themengebiet zeigt ein wachsendes Interesse in der Forschung (Grewal et al. 2004, Aliawadi/Keller 2004, Hsu et al. 2010, Luijten/Reijnders 2009). Aliawadi und Keller (2004) schlagen ein Modell mit fünf Stufen vor, um die Einflussfaktoren auf das Image des Händlers erfassen und bewerten zu können. Dieses Modell setzt sich aus der Distanz, welche die Konsumenten zur Einkaufsstätte zurücklegen müssen, der Atmosphäre im Markt, der Preis- und Promotionspolitik des Händlers, der kategorieübergreifenden Sortimentsbreite und der Tiefe des Sortiments in der Kategorie zusammen (vgl. Aliawadi/Keller 2004, 332 ff.). Hsu et al. (2010) identifizieren aus den Ergebnissen ihrer empirischen Studie drei Dimensionen. Die erste Dimension umfasst die Sortimentsbreite und –tiefe zu einem günstigen Preis, welche die Auswahlmöglichkeiten der Konsumenten reflektieren. Die zweite Dimension umfasst das Ambiente der Einkaufsstätte, welches ein angenehmes Umfeld und die Möglichkeit, sich in der Einkaufsstätte zurechtzufinden, umfasst. Die dritte Dimension beinhaltet die Freundlichkeit der Mitarbeiter (vgl. Hsu et al. 2010, 126 ff.). In den Dimensionen des Händlerimages zeigen sich Parallelen zur Einkaufserlebnisforschung. Die Atmosphäre in der Einkaufsstätte, die Preis- und Promotionspolitik und die Sortimentspolitik sind Teil des Modells des Einkaufserlebnisses von Verhoef et al.. Die Distanz zur Einkaufsstätte wird in dem Ansatz als Bestandteil des

Serviceumfeldes der Einkaufsstätte gesehen, zu der auch Zahlungsbedingungen, das Mitarbeiterverhalten und die Serviceleistungen gezählt werden (vgl. Verhoef et al. 2009, 32 ff.). Die Dimensionen der beiden Studien zeigen dabei deutliche Ähnlichkeiten auf und ermöglichen die Verknüpfung der Ansätze.

Schwierigkeiten für das Geschäftsmodell beispielsweise eines Lebensmitteleinzelhändlers entstehen durch unklare Positionierungen des Images. Dies kann durch die Geschäftspolitik des Unternehmens oder durch eine veränderte Wettbewerbssituation eintreten. So zeigen Studien in verschiedenen europäischen Märkten die Bedeutung der Marke des Händlers auf die Kaufentscheidung. Luijten und Reijnders (2009) zeigen in ihrer Studie, wie der Markteintritt ausländischer Diskonter in den niederländischen Markt bei gleichzeitiger Marktbereinigung durch den Marktaustritt bestehender Einzelhändler zu Vermischungen der verschiedenen Images führt (vgl. Luijten/Reijnders 2009, 53 ff.). Als Ergebnis der Studie zeigt sich, dass ein durch die Veränderungen ausgelöster Preiswettbewerb bei Markenartikeln die Unterscheidbarkeit der Händler voneinander vermindert hat. Als Folge daraus wurde die Wechselbereitschaft der Kundschaft erhöht und die Loyalität zu einem einzelnen Händler vermindert. Als Konsequenz aus der Marktentwicklung weisen die Autoren auf die steigende Präsenz von Eigenmarken hin, welche auf eine wieder beginnende Differenzierungsstrategie der Händler hinweist und damit zu einer größeren Unterscheidbarkeit führt (vgl. Luijten/Reijnders 2009, 57). In der bereits angesprochenen Studie zum Kaufverhalten bei Eigenmarken und Markenartikeln zeigen Juhl et al. (2006) für den dänischen Markt, dass das Image des Händlers bei der Wahl der Einkaufsstätte bedeutender ist als Präferenzen für bestimmte Marken bei Produkten. Sie führen dies darauf zurück, dass Kunden die für sie optimale Produktpalette mit der Marke des Händlers verbinden und danach ihre Einkaufsstättenwahl ausrichten (vgl. Juhl et al. 2006, 335 ff.).

Die Untersuchung der Bedeutung der Marke des Händlers erfährt auch daher eine große Beachtung, da der wechselseitige Einfluss von Kundenloyalität und Eigenmarkenloyalität nicht eindeutig zu beantworten ist. In der Literatur finden sich sowohl Belege dafür, dass Kundenloyalität zur Einkaufsstätte ursächlich für Eigenmarkenloyalität ist als auch umgekehrt (vgl. beispielsweise Vahie/Paswan 2006, 78 f., Juhl et al. 2006, 335 ff.). Für die weitere Behandlung in der Arbeit und bei der Gestaltung der empirischen Arbeit wird die Bedeutung des Images des Händlers zugunsten der anderen Schwerpunkte bei der Sortimentspolitik nicht weiter verfolgt. Auch wenn das Thema steigende Bedeutung erlangt hat und verschiedene Fragen noch offen sind (vgl. u.a. Grewal et al. 2004, 9), ist das Thema im Gesamtzusammenhang der Einkaufserlebnisforschung zu sehen. Darin wird der Themenbereich den bei-

den großen Sortimentsthemen der Breite und Tiefe des Sortimentes sowie der Markenpolitik angegliedert. Vor dem Hintergrund einer übersichtlichen empirischen Arbeit und eines geringen Abbruchverhaltens bei der Befragung wird der Schwerpunkt der Arbeit auf die beiden großen Sortimentsthemen gelegt. Diese Vorgehensweise erscheint nicht nur aus praktischen Überlegungen sinnvoll, sondern spiegelt auch die gemessen an den Forschungsbeiträgen große Bedeutung der Sortiments- und Markenpolitik für das Einkaufserlebnis im Handel wieder.

2.5.5. Loyalitätsmaßnahmen

Bei der Gestaltung des Einkaufserlebnisses ist besonders im Hinblick auf die Verbindung mit der Preiszufriedenheit die Kommunikation der Günstigkeit des Angebotes für den Händler von Bedeutung. Dabei liegt der Schwerpunkt auf den verschiedenen Promotions- und Loyalitätsmaßnahmen der Handelsunternehmen (vgl. beispielsweise Liebmann et al. 2008, 624 ff.; Müller-Hagedorn 2005, 72 f.; Grewal et al. 2009, 4 f.; Leenheer et al. 2007, 42 f.; Cedrola/Memmo 2010, 205 ff.).

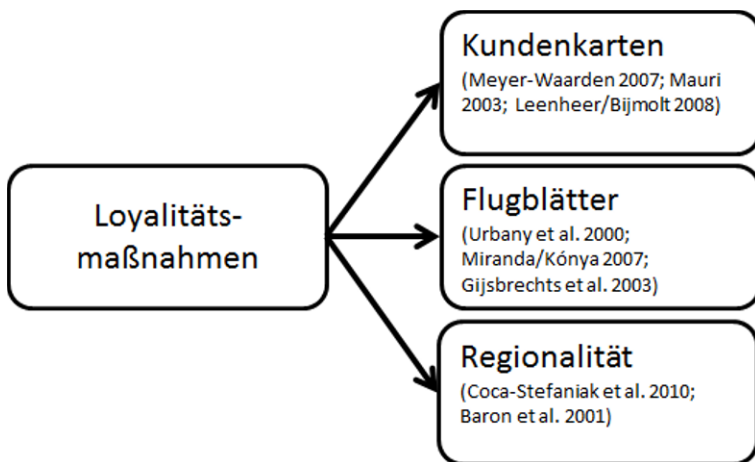


Abbildung 17 – Loyalitätsmaßnahmen als Erlebniseinflüsse (Eigene Darstellung)

Für das Unternehmen kann es von Vorteil sein, die Marketingbemühungen auf eine bestimmte Klientel zu fokussieren. Diese Kunden können die Vorteile der Kundenbindungsmaßnahmen nur in Anspruch nehmen, wenn sie sich langfristig an das Unternehmen binden. Die Bindung ist dabei in der Regel nicht vertraglich, sondern wird über die Verwendung von an den Einkauf gebundenen Maßnahmen erreicht (vgl. Müller-Hagedorn 2005, 72 ff.). Eine Studie der Unternehmensberatung Roland Berger (2003) für deutsche Großunternehmen

untersucht die Verbreitung von Kundenbindungsmaßnahmen in der deutschen Wirtschaft. Dabei zeigt sich, dass Kundenbindungsprogramme in verschiedenen Ausprägungen in manchen Branchen nahezu flächendeckend eingeführt wurden. Für den Handel zeigt sich, dass auch hier die Unternehmen mit Kundenbindungsprogrammen überwiegen (vgl. Roland Berger Strategy Consultants 2003, 18). In diesem Abschnitt über Loyalitätsmaßnahmen werden entsprechend den oben dargelegten Ausgangsüberlegungen, mit Kundenbindungsprogrammen am Beispiel von Kundenclubs, Flugblättern und Werbemaßnahmen am POS sowie der Betonung von Regionalität von Produkten drei Ansätze zur Erhöhung der Kundenfrequenz hinsichtlich ihrer Tauglichkeit für die Einkaufserlebnisforschung untersucht. Diese drei Maßnahmen decken nach der Roland Berger-Studie akkumuliert 70% der Werbeausgaben von deutschen Unternehmen ab (vgl. Roland Berger Strategy Consultants 2003, 25). Hinsichtlich der Auswirkungen dieser Marketingmaßnahmen erfolgt an dieser Stelle keine Abgrenzung der verschiedenen Ansätze zur Kundenloyalität. Diese Darstellung erfolgt in einer vertieften Analyse im Kapitel 2.3 über Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität.⁸

Kundenbindungsprogramme lassen sich über zwei Dimensionen unterscheiden. Die erste Dimension beschreibt den Grad der Kooperation zwischen Hersteller und Händler bei der Durchführung des Kundenbindungsprogramms. Der Grad der Kooperation ist dabei davon abhängig, ob das Programm von einem einzelnen Hersteller oder Händler autonom betrieben wird, oder ob andere Unternehmen in das Programm einbezogen werden. Bei der Einbindung mehrerer Partner in ein Kundenbindungsprogramm wird von einem kooperativen Kundenbindungsprogramm gesprochen. Die zweite Dimension stellt der erwartete Kundennutzen dar. In dieser Dimension lassen sich zum einen Kundenbindungsprogramme identifizieren, die für die Kundschaft einen eher funktionalen und ökonomischen Nutzen darstellen. Demgegenüber stehen Programme, die die emotionale und soziale Verbindung zum Unternehmen betonen beziehungsweise bessere Servicekomponenten bieten (vgl. Liebmann et al. 2009, 624 ff.).

Müller-Hagedorn (2005) definiert drei mögliche Ansatzpunkte für die Gestaltung von Kundenbindungsprogrammen (vgl. Müller-Hagedorn 2005, 72 f.):

⁸ Für eine Übersicht zu verschiedenen Ansätzen der Kundenloyalität in Verbindung mit Werbemaßnahmen sei beispielsweise auf Bloemer/Oderkerken-Schröder 2002, 69 ff. oder Smith et al. 2003, 109 ff. verwiesen.

1. Bindung durch Leistungsvorteile

Bei dieser Form von Kundenbindungsprogrammen erhält der Kunde einen Leistungsvorteil, wenn er sich an das Unternehmen bindet. Leistungsvorteile können in diesem Zusammenhang besondere Serviceleistungen oder spezialisierte Angebote sein.

2. Bindung durch Preisvorteile

Preisvorteile stellen eine der größten Erwartungen von Kunden an Kundenbindungsprogramme dar. Preisvorteile können in diesen Programmen beispielsweise über die Verwendung von Kundenkarten gewährt werden. Dadurch ist der Preisvorteil an den Einkauf bei dem entsprechenden Händler gekoppelt. Auch Bestpreisgarantien stellen eine Möglichkeit dar, über Preisvorteile Kundenbindung zu erreichen. Durch beide Maßnahmen werden die Wechselbarrieren erhöht.

3. Emotionale Bindungen

Kundenbindungsprogramme sollen nicht nur eine ökonomische Verbindung zwischen Kunde und Unternehmen herstellen, sondern sollen die Kunden auch auf emotionaler Ebene anregen. Die Generierung von emotionalen Bindungen stellt eine direkte Verbindung zwischen der Verwendung von Kundenklubkarten und der Verbesserung des Einkaufserlebnisses dar. So kann eine emotionale Bindung durch die Einladung zu Events oder persönliche Weihnachtsbriefe an besonders treue Kunden erreicht werden.

2.5.5.1. Kundenclubs

Die Bedeutung der Kundenklubkarten lässt sich darin begründen, dass über diese Karten eine größere Vernetzung zwischen den Preisaktionen des Unternehmens und der Loyalität der Kunden erreicht werden kann. Kundenbindungsprogramme sollen Kunden stärker an ein Unternehmen binden, ihnen Anreize schaffen wiederzukommen, ihnen individuelle Vorteile bieten und ihre Einkaufshäufigkeit und die Bonnhöhe ihres Einkaufs erhöhen (vgl. Smith et al. 2003, 110 und 113 ff.). Für die Unternehmen ergibt sich bei ähnlichen Sortimenten und einem starken Wettbewerb eine zusätzliche Differenzierungsmöglichkeit gegenüber der Konkurrenz. Dazu ergeben sich messbare Vorteile aus Umsatzsteigerungen, der stärkeren Kundenbindung und aus der Datenauswertung der durch die Kundenkarten gewonnenen Daten. Diese erlauben Kaufverhaltensanalysen und die Aufgliederung der Kundschaft nach deren demographischen Daten und Profitabilität (vgl. Leenheer/Bijmolt 2008, 431 ff.; Smith et al. 2003, 110). Zur Umsetzung von Kundenbindungsprogrammen werden im LEH vielfach Kun-

denkarten mit dahinter stehenden Kundenclubs verwendet. Hinter der Umsetzung der Kundenclubs steht die Annahme, dass der Profit der Handelsunternehmen nicht mit einer möglichst großen Anzahl an Kunden in Verbindung steht, sondern vielmehr mit der Anzahl der loyalen Kunden (vgl. Mauri 2003, 13 ff.; Garcia Gómez et al. 2006, 387 f.; Leenheer et al. 2007, 40 f.). Die höhere Profitabilität der Kunden kann zum einen damit erklärt werden, dass sie weniger preissensitiv als durchschnittliche Kunden sind. Zum anderen muss das Unternehmen weniger Aufwand betreiben, um diese Kunden anzuziehen, mit dem Unternehmen vertraut zu machen und zu binden (vgl. Garcia Gómez et al. 2006, 387 f.).

Eine entscheidende Bedeutung bei der Bewertung der Wirksamkeit von Loyalitätsmaßnahmen kommt neben der Kundenbindung der Frage nach der Neukundengewinnung durch Kundenbindungsprogramme zu. Neue Kunden verbreitern die Kundenbasis des Unternehmens, zeichnen sich allerdings durch eine weniger tiefe Bindung zum Unternehmen aus (vgl. Cedrola/Memmo 2010, 207; Garcia Gómez et al. 2006, 391 ff.). In diesem Zusammenhang zeigen Untersuchungen, dass gerade die schon vorhandene Loyalität zum Händler zu positiven Auswirkungen auf die Nutzungshäufigkeit des Angebotes und auch auf die Verweildauer in der Einkaufsstätte führt (vgl. Smith et al. 2003, 113 ff.; Meyer-Waarden 2007, 224 f.). Auf der anderen Seite wurde in der Studie von Smith (2003) der Effekt beobachtet, dass sich besonders Inhaber von Kundenclubkarten kritisch mit den Angeboten des Händlers auseinandersetzen. So zeigte sich, dass diese Kunden mit der Anzahl der zur Verfügung stehenden Mitarbeiter, dem Sortiment, den Preisen und der Wartedauer an den Kassen weniger zufrieden waren als Nicht-Karteninhaber (vgl. Smith et al. 2003, 114 f.). Dies lässt einen Rückschluss auf zwei Effekte zu. Zum einen, dass Konsumenten sich sehr mit einem Angebot identifizieren und dadurch auch dessen Schwächen besser erkennen. Zum anderen stellt sich die Frage nach der Zusammensetzung der Kundenclubs. Ein vornehmlicher Antrieb ist die Preisersparnis beim Einkauf. Somit werden nicht nur vom Unternehmen überzeugte Kunden Mitglieder, sondern auch Kunden, welche beispielsweise nur auf Grund der Nähe zur Einkaufsstätte in den Markt gehen. Vorteile in Kundenbindungsprogrammen sehen Kunden in potenziellen Preisvorteilen und Aktionsangeboten nur für Karteninhaber. Da die Aktionen nur einem bestimmten Kundenkreis angeboten werden, fühlen sich die Konsumenten bevorzugt und identifizieren sich stärker mit dem Händler (vgl. Meyer-Waarden 2007, 224). Potenzielle Probleme bei der Verwendung von Kundenkarten werden von den Kunden darin gesehen, dass der Nutzen der Karte für den Konsumenten nicht klar kommuniziert wird. Darüber hinaus werden die Programme als zu kompliziert empfunden, der Einsatzbereich ist begrenzt und die Attraktivität der Prämien wird als gering angesehen (vgl. Roland Berger Strategy Consultants 2003, 18 ff.). Die Ergebnisse der hier dargestellten Studien lassen den

Schluss zu, dass die Verwendung von Kundenclubkarten durch einen Händler bei einer korrekten Umsetzung vielfältige Vorteile hinsichtlich der Kundenfrequenz, des Share-of-Wallet und der Einstellung gegenüber dem Händler bietet (vgl. Leenheer/Bijmolt 2008, 435 ff.; Smith et al. 2003, 113 ff.; Meyer-Waarden 2007, 224 f.).

Aus den aufgezeigten Erkenntnissen lassen sich verschiedene Wirkungsweisen der Kundenclubkarten auf die Erlebnisempfindung im Handel ableiten. Zum einen schaffen die Kundenclubkarten je nach Forschungsansatz entweder eine stärkere Identifikation mit dem Händler, oder geben bereits loyalen Kunden einen Ausdruck ihrer Verbindung mit dem Unternehmen. In beiden Fällen ist davon auszugehen, dass die Wahrnehmung des Einkaufserlebnisses durch die Verwendung der Kundenclubkarte beeinflusst wird. Zum anderen bieten die vielfältigen Vorteile eines Kundenclubs der Kundschaft die Möglichkeit, das Einkaufserlebnis als Ganzes zu betrachten. Preisaktionen über den Kundenclub können das Gefühl vermitteln, zu einem ausgewählten Kreis zu gehören. Der Kunde erhält Vorteile, bei denen er die Gewissheit hat, dass andere Kunden diese Vorteile nicht erhalten. Durch die Aktionsangebote werden auch seine Preiswahrnehmung und Preiszufriedenheit beeinflusst (siehe Kapitel 2.2). Die Preisgestaltung des Händlers erscheint dadurch vorteilhafter, und auch habitualisierte Kaufentscheidungen werden mit einer positiven Einstellung getroffen. Durch diese Einstellungsveränderung wird die Preiszufriedenheit mit dem Händler verbessert, und der Preis tritt bei der Kaufentscheidung mehr in den Hintergrund (vgl. Diller/That 1999, 13, Matzler 2003, 309, Rothenberger 2005, 115, Diller 1997, 756). Hinsichtlich der Sortimente können ausgewogene Aktionen für Klubmitglieder dazu beitragen, diesen neue Produkte anzubieten und damit die Einstellung gegenüber dem Sortiment des Händlers zu verbessern. Auch die kritische Auseinandersetzung der Kundenclubmitglieder mit den Angeboten des Händlers und dem Auftritt der Mitarbeiter (vgl. Smith et al. 2003, 114 f.) deutet darauf hin, dass diese eine besondere Sensibilität für das Einkaufserlebnis entwickelt haben. Eine traditionellere Methode der Bewerbung von Aktionen besteht in der Bewerbung von Angeboten über Flugblätter oder Verkaufsfördermaßnahmen am POS.

2.5.5.2. Flugblätter

Trotz der in den letzten Jahren steigenden Bedeutung der Kundenclubs und anderer Kundenbindungsprogramme, haben auch traditionellere Werbemittel nicht an Bedeutung verloren. Flugblätter und Werbemaßnahmen am POS haben einen bedeutenden Einfluss auf die Kundenfrequenz und das Kaufverhalten (vgl. beispielsweise Urbany et al. 2000, 243 ff.; Gijbrechts et al. 2003, 2 ff.; Miranda/Kónya 2007, 175 f.; Arnold et al. 2001, 243 ff.; Grewal et al. 2009, 4 f.). So liegt der Anteil des Umsatzes, welcher im österreichischen LEH über Promoti-

onen erzielt wird, bei ca. 27 % und ist in den letzten Jahren stark angestiegen. Der Anteil von Kaufentscheidungen auf Grund von Flugblättern beträgt laut Branchenvertretern dabei zwischen vier und acht Prozent des Gesamtumsatzes im LEH (vgl. Udwardi 2010, 43). Wissenschaftliche Untersuchungen zeigen bezüglich der Wirkungsweise von Flugblattwerbungen kein eindeutiges Bild. Beispielsweise Gijsbrechts et al. (2003) verweisen dabei auf die generelle Annahme, dass Flugblattwerbung sowohl die Einkaufsfrequenz als auch die Verkaufszahlen beeinflusst. Die Ergebnisse ihrer Literaturrecherche ergeben dabei ein ausgeglichenes Bild. Als Gründe für eine mögliche Überbetonung der genannten Vorteile führen sie an, dass Untersuchungen zur Flugblattwerbung nicht die Einflüsse auf alle in den Flugblättern abgebildeten Artikel messen, sondern immer nur bestimmte Produkte bzw. Produktgruppen aus dem Flugblatt untersucht werden. Als zweiten Grund führen sie an, dass lokale Besonderheiten wie die Lage der Einkaufsstätte bei der Bewertung der Effektivität des Flugblattes unberücksichtigt bleiben (vgl. Gijsbrechts et al. 2003, 2 ff.). In ihrer eigenen Untersuchung zeigt sich allerdings, dass die beiden entscheidenden Einflüsse auf den Erfolg von Flugblättern die Höhe der zu erwartenden Preisnachlässe und die Art der Spezialitäten auf dem Titelblatt sind. Darüber hinaus zeigt sich, dass Flugblätter eine wichtige Entscheidungshilfe vor dem Einkauf darstellen (vgl. Gijsbrechts et al. 2003, 10 ff.). Die Ergebnisse dieser Studie stehen damit im Einklang mit der eingangs angesprochenen Annahme von Branchenvertretern und werden auch durch weitere Studien unterstützt. Urbany et al. (2000) zeigen beispielsweise, dass Konsumenten im Vergleich zu Expertenerwartungen aus qualitativen Interviews nicht nur häufiger regelmäßig Flugblätter lesen und die Regalauszeichnungen nach Sonderangeboten untersuchen. Vielmehr war die Erwartung der Branchenvertreter, dass nur 43% der Kunden bei Sonderangeboten eine größere Menge kaufen, wohingegen dies nach Selbstausskunft der Kunden in Wirklichkeit 68% der Kunden waren (vgl. Urbany et al. 2000, 249).

Auch Miranda und Kónya (2007) belegen die Vorteile von Flugblättern für Händler und Kunden. Sie untersuchen die Einflüsse dieser Werbemittel auf unterschiedliche Segmente von Kunden. Sie zeigen dabei auf, dass die Verwendung von Flugblättern bei der Suche nach Angeboten vom Preisbewusstsein, dem Alter, der Einkaufshäufigkeit und damit verbundenen Menge sowie von der generellen Loyalität zum Händler und der Einkaufsstätte abhängt (vgl. Miranda/Kónya 2007, 175 f. und 178 f.). Im Zusammenhang mit der Wirkung eines Flugblattes auf verschiedene Kundensegmente zeigen Arnold et al. (2001) auf, welchen Einfluss ein Flugblatt nicht nur auf das Kaufverhalten, sondern auch auf die Loyalität und das Image des Händlers haben kann. Am Beispiel des amerikanischen Händlers Wal-Mart zeigen sie, dass ein Flugblatt bei entsprechender Gestaltung sowohl Kaufanreize als auch eine Identifikation

mit dem Händler auslösen kann. Wal-Mart erreicht dies durch die Einbindung lokaler Durchschnittsbürger in das Flugblatt und die gleichzeitige Bewerbung lokaler Produkte. (vgl. Arnold et al. 2001, 244 ff.). Dieses Beispiel verdeutlicht auch die Herausforderungen hinsichtlich der Gestaltung von Flugblättern. Diese stellt für den Händler in verschiedenen Aspekten eine Herausforderung dar. Die Herausforderungen reichen vom Umfang des Flugblattes, über die Zusammenstellung der Produkte im Hinblick auf ihre Produktkategorien und das Verhältnis zwischen Eigenmarken und Markenprodukten (vgl. Gijsbrechts et al. 2003, 2).

Aus der Perspektive der Einkaufserlebnisforschung kann davon ausgegangen werden, dass Flugblätter nicht der wesentliche Erlebnistreiber beim Einkauf sind. Dennoch beeinflussen sie das Einkaufserlebnis auf verschiedene Weise. Zum einen stellen Flugblätter eine bedeutende Möglichkeit für den Händler dar, der Kundschaft seine Preise zu kommunizieren. Da Preise eine wichtige Grundlage für Kaufentscheidungen darstellen, führt eine ansprechende Kommunikation der Preise im Flugblatt zu einer gesteigerten Frequenz. Die Kombination aus Preiswürdigkeit und der daraus resultierenden Entscheidung, die Einkaufsstätte aufzusuchen, versetzt den Kunden erst in die Lage, ein Einkaufserlebnis wahrzunehmen. Darüber hinaus können auch besonders günstige Einkäufe für bestimmte Kundengruppen ein Einkaufserlebnis darstellen (siehe Kapitel 1.2). Als dritter Einfluss kann davon ausgegangen werden, dass durch die stark mit der Marke des Händlers verbundenen Flugblätter, auch dessen Einkaufsstätten stärker in das Bewusstsein der Kundschaft rücken.

2.5.5.3. Regionalität

Eine von der internationalen Literatur vergleichsweise wenig beachtete Forschungsrichtung beschäftigt sich mit der Bedeutung von regionalen Merkmalen bei der Kaufentscheidung. Kunden zeigen ihre Loyalität zu Händlern nicht nur auf Grund der Breite des Sortiments, der Freundlichkeit der Mitarbeiter oder der Atmosphäre in der Einkaufsstätte, sondern sie beziehen auch regionale Aspekte in ihre Kaufentscheidung mit ein. Bezüglich der Regionalität lassen sich zwei unterschiedliche Einflüsse feststellen. Zum einen lässt sich die regionale Loyalität in eine nationale Komponente (z. B. Produkte aus Österreich) und in eine regionale Komponente (z. B. MPreis – der Tiroler Lebensmitteleinzelhändler) untergliedern (vgl. Baron et al. 2001, 400 ff. und 408 f.). Bei der nationalen Komponente bevorzugen Konsumenten Produkte aus einem bestimmten Land. Diese Präferenz muss sich dabei nicht auf Produkte aus dem eigenen Land beschränken. So können bei verschiedenen Produktgruppen beispielsweise bestimmte Länder als Herstellungsorte mit besonderer Qualität wahrgenommen werden. Oliven aus Griechenland, Wein aus Frankreich, Nudeln und Soße aus Italien und Fleisch aus Argentinien können als Beispiele für positive Einstellungen von Konsumenten gegenüber Produkten aus einer bestimmten Region oder einem bestimmten Land gelten.

(vgl. Coca-Stefaniak et al. 2010, 681 ff.; Baron et al. 2001, 400 ff. und 408 f.). Besonders in Österreich spielt darüber hinaus auch der regionale Aspekt eine Rolle bei Kaufentscheidungen. Menschen aus Bundesländern wie Tirol, Niederösterreich oder der Steiermark zeigen Präferenzen für Produkte aus ihrer jeweiligen Region. Der Händler Billa beispielsweise verkauft einzelne Molkereiprodukte teilweise nur in einer oder zwei Filialen in ganz Österreich. In diesen Märkten zeigt sich allerdings eine starke Nachfrage nach diesen sehr speziellen Produkten (vgl. Marketagent.com 2009, 12 ff.). Auch hinsichtlich des Händlers kann es zu Präferenzen für lokal verwurzelte Unternehmen kommen. Händler gehören international zu den bedeutendsten Arbeitgebern, und auch regional haben sie diesbezüglich eine große Bedeutung. Dazu kommt wie im Fall des Tiroler Händlers MPPreis eine regional begrenzte Filialanzahl. Diese Einschätzung als lokales Unternehmen erhöht bei lokal verwurzelten Konsumenten die Verbundenheit mit dem Händler (vgl. Marketagent.com 2009, 15 ff.).

Aus der Perspektive der Einkaufserlebnisforschung ist es von besonderem Interesse, inwieweit die regionale Herkunft des Händlers und das Angebot an regionalen Produkten die Einstellung gegenüber dem Händler und die Wahrnehmung des Einkaufserlebnisses beeinflussen (vgl. Coca-Stefaniak et al. 2010, 681 ff.; Baron et al. 2001, 400 ff. und 408 f.). In diesem Zusammenhang ist es denkbar, dass ein Einkaufserlebnis bei lokalen Händlern als positiver wahrgenommen wird als bei einer überregionalen Handelskette. Darüber hinaus ist es vorstellbar, dass eine besonders auf regionale Produkte oder Produkte aus dem Bundesland ausgerichtete Sortimentspolitik, durch die Kunden positiv aufgenommen wird und einen bedeutenden Einfluss auf das Einkaufserlebnis entwickelt.

2.6. Reflexion des Kapitels „Das Einkaufserlebnis im Handel“

Im Rahmen dieser Reflexion werden die zu Beginn des Teilkapitels gestellten Fragen zum Beitrag dieses Abschnitts zur Beantwortung der Forschungsfrage wieder aufgegriffen. Dabei sollen zum einen noch einmal in kurzer Form die wesentlichen Erkenntnisse aus der Literaturrecherche aufgegriffen werden und einer kritischen Reflexion hinsichtlich ihrer weiteren Verwendung unterzogen werden.

Was kann unter dem Begriff des „Einkaufserlebnisses“ verstanden werden?

Als Ergebnis der Literaturrecherche ist festzuhalten, dass sowohl der Begriff des Erlebnisses, als auch der Begriff des Einkaufserlebnisses in der Wissenschaft im Allgemeinen und in der Marketingforschung im Besonderen nicht eindeutig definiert sind. Hinsichtlich einer umfassenden Aufarbeitung des Erlebnisbegriffes wird in der Arbeit dabei auf Ansätze aus unterschiedlichen Disziplinen wie der Soziologie (vgl. Schulze 2005, 42 ff.) oder der Psychologie

(vgl. Csikszentmihalyi/Csikszentmihalyi 1988, 24 ff.) verwiesen. Hier zeigt sich, dass in der Soziologie unter dem Erlebnisbegriff die Suche nach Abwechslung verstanden wird. In der Marketingliteratur sind unter dem Begriff des Einkaufserlebnisses zwei unterschiedliche Ausprägungen erkennbar. Auf der einen Seite stehen aus Sicht der Einkaufserlebnisforschung frühe Beiträge amerikanischer Forscher wie von Pine und Gilmore (1998) oder Schmitt (1999), die unter einem Einkaufserlebnis ausschließlich spektakuläre und einmalige Erlebnisse verstehen (vgl. Pine/Gilmore 1998, 101 ff; Schmitt 1999a 53 ff.). Besonders für den Handel stellt sich hier die Frage, inwieweit ein Erlebnis ausschließlich spektakulär sein muss und welche anderen Möglichkeiten der Ausgestaltung denkbar sind, um die Kundschaft zu überraschen (vgl. beispielsweise Carú/Cova 2003, 277 und 279 ff.; Arnold et al. 2005, 1137 ff.; Verhoef et al. 2009, 32 ff.; Grewal et al. 2009, 1 ff.). In der Dissertation wird die zweite Strömung aufgegriffen, da bei einer Untersuchung im Handel allgemein und im LEH im Speziellen nicht von der Notwendigkeit spektakulärer Erlebnisse ausgegangen werden kann. Vielmehr muss es das Ziel der Erlebnisgestaltung im LEH sein, mit vergleichsweise geringen Veränderungen die Kunden zu überraschen (vgl. beispielsweise Buber et al. 2006, 368 f.).

Neuere Ansätze der Einkaufserlebnisforschung verbinden durch das Unternehmen gestaltbare Dimensionen (z.B. Sortiment oder Ladenatmosphäre) mit Einflüssen aus dem Konsumentenverhalten. Beispielsweise binden Lemke et al. (2010) in ihr Modell den Erlebniskontext und die Art der Nutzung des Produktes ein. Der Erlebniskontext beschreibt dabei, in welcher Beziehung der Konsument zu dem Produkt oder der Dienstleistung steht. Die Art der Nutzung gibt an, ob die Dienstleistung aus hedonistischen, funktionalen oder aus Kosten-Nutzen-Überlegungen gewählt wurde (vgl. Lemke et al. 2010). Verhoef et al. (2009) konzipieren das Einkaufserlebnis aus Dimensionen, die in der Gestaltungsmacht des Unternehmens liegen und Dimensionen, die nicht direkt beeinflussbar sind (z.B. Mitarbeiterverhalten) (vgl. Verhoef et al. 2009, 32 ff.).

Wie lässt sich das Konzept des Einkaufserlebnisses von angrenzenden Konzepten der Marketingforschung unterscheiden?

In dieser Arbeit wurde das Konzept des Einkaufserlebnisses auf der einen Seite von den drei eher hedonistischen Ansätzen der Servicequalität, dem Customer Delight und des Variety Seeking, und auf der anderen Seite von den eher funktionalen Konzepten des Smart Shoppers und der Consumer Confusion abgegrenzt. Bei der Recherche zeigte sich dabei, dass trotz der fehlenden Verweise auf diese Konzepte verschiedene Ähnlichkeiten zu erkennen sind und auch Ansätze in die Einkaufserlebnisforschung übernommen wurden (vgl. beispielsweise Parasuraman et al. 1991, 434 ff.; Caruana et al. 2000, 60 ff.; Wit-

kowski/Wolfinbarger 2002, 875). Hinsichtlich der Überschneidungen des Ansatzes der SERVQUAL mit der Einkaufserlebnisforschung ist festzuhalten, dass SERVQUAL aufgrund seiner Konzeption für die Dienstleistungsbranche den zwischenmenschlichen Aspekt der Leistungserbringung betont. Diese Betonung der Bedeutung der Mitarbeiter wird in verschiedenen Ansätzen zur Gestaltung eines ganzheitlichen Einkaufserlebnisses vernachlässigt. Hier bietet der Ansatz von Verhoef et al. (2009) eine Weiterentwicklung, da das Mitarbeiterverhalten berücksichtigt wird. Der Ansatz des Variety Seeking stellt für sich genommen einen vergleichsweise jungen Forschungszweig dar. Dennoch sind die Berücksichtigung der Einkaufsmotive der Kundschaft und die Bedeutung von Abwechslung für den positiven Eindruck auf den Kunden auch für die Einkaufserlebnisforschung von Bedeutung. Die Forschung hinsichtlich des Customer Delight stellt, basierend auf der Kundenzufriedenheitsforschung, eine Weiterentwicklung dar. Inhalt des Konzeptes ist es, dass das reine Zufriedenstellen des Kunden für den Unternehmenserfolg nicht ausreicht. Unternehmen sehen sich mit der Anforderung konfrontiert, unverwechselbare Angebote zu gestalten. Für den Handel ist hier festzuhalten, dass dieses Streben nach außergewöhnlichen Angeboten aufgrund der Wettbewerbssituation und den Margen im Handel nur in gewissen Grenzen erfolgen kann (vgl. Arnold et al. 2005, 1137 ff. und 1141). Kleine, überraschende Besonderheiten beispielsweise in der Sortimentsgestaltung oder der Einkaufsatmosphäre können aber auch hier die Kunden begeistern. Zusätzlich ist die Anregung der Untersuchung des Customer Delight über das Kano-Modell auch für die Einkaufserlebnisforschung von Interesse.

Welche Faktoren bestimmen ein Einkaufserlebnis im Handel?

An dieser Stelle seien in kurzer Form noch einmal die wesentlichen Erkenntnisse aus der Untersuchung der fünf vorgeschlagenen Erlebnistreiber Einkaufsatmosphäre, soziales Umfeld, Serviceumfeld, Loyalitätsmaßnahmen und Sortiment dargestellt.

Fazit des Erlebnistreibers „Soziales Umfeld“

Im Ursprungsmodell nach Verhoef et al. (2009) wird das Einkaufserlebnis durch das soziale Umfeld über Bezugsgruppen des Kunden - soziale Gruppen denen der Kunde angehört - aber auch Empfehlungen anderer Kunden oder gar gemeinsame Akte der Zerstörung geprägt (vgl. Verhoef et al. 2009, 34 f.). Nach eingehender Literaturrecherche können für das Einkaufserlebnis im LEH besonders der Einfluss anderer Kunden im Markt und die Häufigkeit und das Ausmaß von Warteschlangen im Kassenbereich als bedeutend identifiziert werden. Andere Kunden können das Einkaufserlebnis im Handel sowohl positiv als auch negativ beeinflussen. Zu den positiven Aspekten gehört, dass ein volles Geschäft interessante Produkte und gute Preise suggeriert. Darüber hinaus zieht eine volle Einkaufsstätte Kunden an, die

gerne die Gesellschaft anderer suchen (vgl. Pan/Siemens 2010, 4 und 6; Grove/Fisk 1997, 74; Arnould/Price 1993, 38). Dennoch zeigt sich in der Mehrheit der Studien der Effekt, dass Kunden einer vollen Einkaufsstätte und dem dadurch entstehenden Gedränge tendenziell ablehnend gegenüber stehen (vgl. beispielsweise Machleit et al. 2000, 40 f.; Eroglu et al. 2005, 1147). In Hinblick auf die Wirkung von Warteschlangen auf das Einkaufserlebnis lassen sich in der Literaturrecherche zwei Effekte identifizieren, welche die Wahrnehmung von Warteschlangen beeinflussen. Zum einen wird diese Wahrnehmung durch die räumliche Aufteilung in der Einkaufsstätte beeinflusst. Die Anordnung der Regale und Aufsteller schafft ein Gefühl von Enge, durch das die gefühlte Wartezeit verlängert wird (vgl. Machleit et al. 2000, 40 f.). Zum anderen entscheidet die Anzahl der anderen Kunden vor und hinter einer wartenden Kundin über die empfundene Wartezeit. Die zeitlichen und psychischen Kosten von Warteschlangen werden danach über die bereits verlorene Zeit, die zu erwartende verbelebende Zeit und durch die aufkommende Ungeduld beeinflusst (vgl. Zhou/Soman 2003, 518). Bemerkenswert dabei ist, dass nicht nur die Länge der Schlange nach vorne, sondern auch die Anzahl der Kunden hinter einer wartenden Person bedeutend sind. Die Schlange hinter dem Konsumenten vermittelt ein Gefühl des Erfolges der bisherigen Wartezeit (vgl. Zhou/Soman 2003, 527 f., Koo/Fishbach 2010, S. 721 f.).

Für die Empirie nicht weiter berücksichtigte Aspekte des sozialen Umfeldes stellen Störungen und Sachbeschädigungen und Empfehlungen anderer Kunden dar. Auch wenn sich verschiedene Untersuchungen als Beleg für die negativen Auswirkungen von Störungen durch andere Kunden und Sachbeschädigungen der Einkaufsstätte anführen lassen (vgl. beispielsweise Verhoef et al. 2009, 35; van Rompay et al. 2008, 320, Borges et al. 2010, 295), kann aufgrund der seltenen Vorfälle nicht von einer besonderen Bedeutung für das allgemeine Einkaufserlebnis ausgegangen werden. Auch Empfehlungen von Kunden an andere Kunden im LEH nicht besonders weit verbreitet und werden demnach für ein ganzheitliches Modell des Einkaufserlebnisses im LEH ebenfalls nicht weiter verfolgt.

Fazit des Erlebnistreibers „Loyalitätsmaßnahmen“

Loyalitätsmaßnahmen in Form von Kundenkarten oder Kundenclubs stellen eine verstärkt genutzte Möglichkeit dar, Kunden für das Unternehmen oder eine Vertriebschiene zu emotionalisieren. In Verbindung mit der Gestaltung des Einkaufserlebnisses im Handel bieten Kundenclubs die Vorteile, Kunden individuell anzusprechen, ihnen exklusive Vorteile zu bieten und sie besser für das gesamte Angebot des Händlers interessieren zu können (vgl. Smith et al. 2003, 113 ff.; Meyer-Waarden 2007, 224 f.). Durch die individuelle Ansprache fühlt sich der Kunde wertgeschätzt und identifiziert sich bereits vor dem Einkauf stärker mit

seiner Einkaufsstätte. Für das Unternehmen ergeben sich aus dem Angebot des Kundenclubs eine Steigerung des Umsatzes, eine stärkere Kundenbindung und eine verbesserte Auswertungsbasis der Kundendaten (vgl. Leenheer/Bijmolt 2008, 431 ff.; Smith et al. 2003, 110). Als negativer Effekt der Nutzung von Kundenclubs zeigt sich, dass Mitglieder der Clubs sich deutlich anspruchsvoller und kritischer mit dem Angebot des Händlers auseinandersetzen (vgl. Smith et al. 2003, 114 f.). Auch die Einbindung regionaler Besonderheiten kann die Identifikation des Kunden mit der Einkaufsstätte und damit auch das persönliche Einkaufserlebnis steigern. So führt das Angebot von regionalen Produkten zu einem Gefühl der Vertrautheit und Verbundenheit (vgl. Baron et al. 2001, 400 ff. und 408 f.; Coca-Stefaniak et al. 2010, 681 ff.). Die Kundin findet dabei Produkte, die sie in anderen Geschäften nicht kaufen kann. Über diesen Aspekt hinaus, kann auch der regionale Ursprung eines Unternehmens bedeutend für die Kaufentscheidung sein. So rechnen überdurchschnittlich viele Kunden dem Angebot des Tiroler Händlers MPreis vor allem eine lange Tradition, aber auch eine hohe Produktqualität und eine große Auswahl zu (vgl. Marketagent.com 2009, 12 ff). Gemessen an der Größe und Einwohnerzahl des Bundeslandes Tirol an der Gesamteinwohnerzahl Österreichs erreicht MPreis besonders auch aufgrund seiner regionalen Verwurzelung hohe Zufriedenheitswerte bei der Kundschaft.

Der dargestellte Erlebnistreiber „Loyalitätsmaßnahmen“ dient dazu, sowohl funktionale, als auch erlebnisbezogene Aspekte des Einkaufs zu erfassen. Die Verwendung von Kundenclubkarten beim Einkauf betreffen tendenziell preissensitive Konsumenten. Aber auch Konsumenten, die in breites Sortiment und eine angenehme Einkaufsatmosphäre zu schätzen wissen, nutzen die Vorteile der Angebote des Clubs. Auch im Hinblick auf die Untersuchung der Preiszufriedenheit im LEH ist von Interesse, ob diese Kundenclubmitglieder durch die erhaltenen Vorteile aus der Mitgliedschaft eine höhere Preiszufriedenheit mit dem Händler aufweisen. Als weiterer Bestandteil wird der in der Wissenschaft bisher weniger diskutierte Bereich der regionalen Produkte und der Herkunft des Unternehmens einen bedeutenden Aspekt der Befragung darstellen. Hier ist davon auszugehen, dass die Kundschaft besonders heimische Produkte bevorzugt und aus dem Angebot dieser Produkte auch ein gesteigertes Einkaufserlebnis ableitet.

Fazit des Erlebnistreibers „Sortiment“

Die Wirkung von Marken stellt einen bedeutenden Teil der Einkaufserlebnisforschung dar. In vielen Beiträgen, die sich mit der Wirkung von Marken beschäftigen, wird deren Effekt auf das Einkaufserlebnis untersucht (vgl. beispielsweise Brakus et al. 2009, 55 ff.; Martos-Partal/González-Benito 2010, 274; Juhl et al. 2006, 338). Marken lassen sich im Handel aus

den drei Perspektiven Markenartikel, Handelsmarken und Marke des Händlers untersuchen. Für die Einkaufserlebnisforschung bedeutend sind dabei die Vergleiche zwischen Eigenmarken und Handelsmarken sowie die Bedeutung der Marke des Händlers als Kaufkriterium (vgl. Martos-Partal/González-Benito 2010, 274 f.). Es zeigt sich, dass sich Eigenmarken und Markenartikel hinsichtlich der Produktqualität und Preiswürdigkeit annähern (vgl. Luijten/Reijnders 2009, 49; Erdem et al. 2004, 93 ff.). Dennoch repräsentieren Eigenmarken aufgrund des primär kommunizierten Preisvorteils den funktionalen Aspekt des Einkaufserlebnisses (vgl. Lybeck et al. 2006, 484 ff., Juhl et al. 2006, 338). Hinsichtlich der Marke des Händlers zeigen Untersuchungen, dass sich in der Bewertung des Händlers verschiedene Erwartungen an das Einkaufserlebnis wie Sortimentsbreite und -tiefe, Preispolitik oder die Atmosphäre im Markt verbinden (vgl. Ailawadi/Keller 2004, 332 ff.; Hsu et al. 2010, 126 ff.).

Im Abschnitt über die Bedeutung der Sortimentsbestandteile wurde die Literatur hinsichtlich der Erlebniswirkung von Eigenmarken und Markenartikeln sowie der Marke des Händlers untersucht. Es zeigt sich dabei, dass die Verwendung von Marken einen der zentralen Bestandteile der Einkaufserlebnisforschung darstellt. Die Gegensätzlichkeit von Eigenmarken und Markenartikeln, aber auch ihre teilweise Abhängigkeit voneinander, machen sie zu einem prädestinierten Untersuchungsobjekt. An der Gegensätzlichkeit der beiden Markenkategorien lässt sich die Erlebnisorientierung der Konsumenten besonders deutlich erheben. Es ist davon auszugehen, dass Kunden mit einer hohen Erwartung an ihr persönliches Einkaufserlebnis Markenartikel und deren angenommene Qualität bei ihren Einkäufen besonders schätzen. Preisbewusste Konsumenten, die ein eher funktionales Einkaufserlebnis bevorzugen, sollten in der Tendenz häufiger Eigenmarken kaufen.

Fazit des Erlebnistreibers „Einkaufsatmosphäre“

Im empirischen Teil der Dissertation wird ein Schwerpunkt auf die Bedeutung von Designelementen in der Einkaufsstätte gelegt werden. In den internationalen Marketingjournals werden Fragen des Designs zwar durchaus in empirischen Untersuchungen abgefragt, doch spielen diese Aspekte in den Untersuchungen meist eine untergeordnete Rolle (vgl. beispielsweise Baker et al. 2002, 122 ff.). Im Vergleich zu Reizen, die den Geruch, das Gehör oder den Geschmack anregen, sind optische Reize für den Kunden vom Betreten der Einkaufsstätte über den Weg durch den Markt bis zum Verlassen immer präsent. Hier bieten sich auch im Sinne der Gestaltung des Einkaufserlebnisses vielfältige Möglichkeiten, die Anmutung der eigenen Einkaufsstätte einzigartig zu gestalten. Die größte Filiale der Tiroler Supermarktkette „MPreis“ im Kaufhaus Tyrol nutzt beispielsweise Verspiegelungen der Decke, um ein größeres Raumgefühl entstehen zu lassen. Der Boden des Marktes wurde aus

Eiche gestaltet und für den Frischebereich wurden eigene Inseln im Rahmen eines Marktplatzkonzeptes geschaffen (vgl. Schlocker 2010). Dieses Beispiel soll verdeutlichen, dass es mit vergleichsweise einfachen Mitteln möglich ist, durch den optischen Auftritt der Einkaufsstätte ein einmaliges atmosphärisches Einkaufserlebnis zu bieten. Ein alleiniger Schwerpunkt auf die Verwendung von Selbstbedienungstechnologien wie bei Verhoef et al. (2009) vorgeschlagen, ist mit Blick auf den LEH kritisch zu hinterfragen (vgl. Verhoef et al. 2009, 35 ff.) und wird in der Arbeit nicht weiter verfolgt.

Fazit des Erlebnistreibers „Serviceumfeld“

Basierend auf der Literaturrecherche kann der Erlebnistreiber Einkaufsatmosphäre für den LEH über die drei Einflussfaktoren „Äußere Marktgestaltung“, „Innere Marktgestaltung“ und „Serviceinhalte“ definiert werden. Die äußere Marktgestaltung beinhaltet die Gebäudearchitektur, Verkehrsanbindung und das Parkplatzangebot. Die innere Marktgestaltung setzt sich aus der Raumgestaltung im Markt, Qualitätsanmutung der Einrichtung und der Sauberkeit zusammen. Unter dem Überbegriff Serviceinhalte lassen sich Öffnungszeiten oder auch die Schnelligkeit des Bezahlvorganges zusammenfassen. Die Gestaltung der Arbeit in Bezug auf diesen Erlebnistreiber orientiert sich daher zum einen an der Anwendbarkeit für den LEH und zum anderen an bereits vorliegenden empirischen Erkenntnissen. So zeigen die Arbeiten einer Vielzahl von Autoren die Umsetzbarkeit und Relevanz der gewählten Herangehensweise an den Erlebnistreiber Serviceumfeld (vgl. Bitner 1992, 65, Baker et al. 1994, 330 f., Wakefield/Baker 1998, Turley/Milman 2000, 195 f., Reith 2007, 55 ff., Müller 2007, 59 ff.). Wakefield und Baker identifizieren diese drei Einflussfaktoren ebenfalls als wichtigste atmosphärische Einflüsse, um Kunden von Einkaufszentren zu begeistern. Das äußere Design wird hier über die Architektur und das innere Design über die Einrichtung und Farbauswahl bei Böden und Wänden erhoben. Die Musik wird über die Musikauswahl und über die Lautstärke erhoben (vgl. Wakefield/Baker 1998, 528 f.). Zur Bedeutung der technischen Hilfsmittel für das Einkaufserlebnis sei auf die vielfältigen angeführten Artikel zu dem Thema verwiesen (vgl. beispielsweise Pantano/Naccarato 2010, 201 f.; Meuter et al. 2000, 52 ff., Weijters et al. 2007, 11 ff.; Selnes/Hansen 2001, 79 ff.).

Die Ausführungen zu den einzelnen Erlebnistreibern zeigen ein differenziertes Bild. Bei einigen Dimensionen lässt sich ein eindeutiger Erlebnisbezug belegen. So wurden die verschiedenen Teildimensionen der Einkaufsatmosphäre, wie Geruch, Musik, Geschmack, Design oder Tasteindrücke, in vielen Studien untersucht (vgl. beispielsweise Scheuch 2001, 67 ff.). Bei anderen Teildimensionen einzelner Erlebnistreiber steht eine messbare Erlebniswirkung und auch eine Bedeutung für eine Untersuchung im LEH in Frage. Beispielsweise die Be-

deutung der in der internationalen Marketingliteratur stark aufgegriffenen Untersuchung von Selbstbedienungseinrichtungen im Handel ist für den LEH in Frage zu stellen.

Abschließend erfolgt die Darstellung des eigenen Modells des Einkaufserlebnisses im LEH für diese Arbeit in Anlehnung an Verhoef et al. 2009:

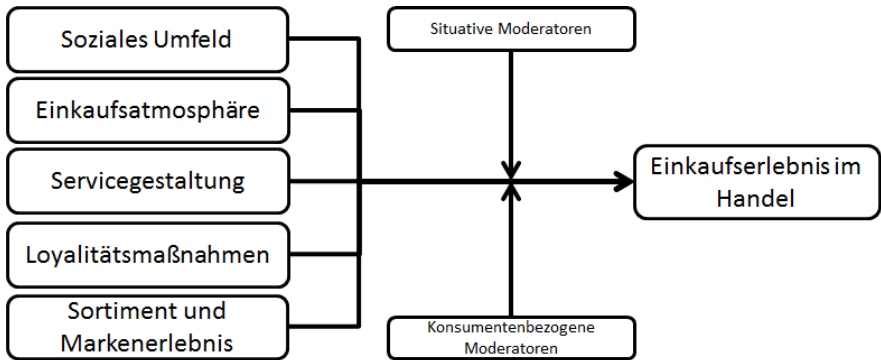


Abbildung 18 – Eigenes Modell des Einkaufserlebnisses (Eigene Darstellung in Anlehnung an Verhoef et al. 2009)

Welche Verbindungen bestehen nach bisheriger Erkenntnis zwischen dem Einkaufserlebnis und dem Preis beim Einkauf?

In vielen der untersuchten Artikel wurde der Preis als ein bedeutender Einfluss auf das Einkaufserlebnis berücksichtigt. Grewal et al. (2009) beispielsweise streichen explizit die Bedeutung des Preises für das Einkaufserlebnis heraus. Auch der bei Lemke et al. (2010) integrierte Aspekt der Art der Nutzung eines Produktes oder einer Dienstleistung streicht die Bedeutung des funktionalen Aspektes des Einkaufs, und damit auch des Preises heraus. Alle für das der Arbeit zu Grunde liegende Modell des Einkaufserlebnisses gewählten Dimensionen, können sowohl eine starke Erlebnisausprägung mit geringer Preissensitivität entwickeln, als auch als ein rein funktionales Einkaufserlebnis widerspiegeln. Beispielsweise reflektiert die Konzeption des Erlebnistreibers Sortiment über die drei Teildimensionen Eigenmarke, Markenartikel und Marke des Händlers die unterschiedlichen Erlebniserwartungen der Kundschaft. Es ist anzunehmen, dass stark erlebnisorientierte Käufer Marken einen hohen Wert beimessen. Umgekehrt sollten Käufer mit einer funktionalen Erwartung an das Einkaufserlebnis bei ihrer Kaufentscheidung Eigenmarken des Händlers stärker in Betracht ziehen. Auch hinsichtlich der Marke des Händlers sind Unterschiede zu erwarten. Konsumenten verbinden mit jedem Handelsunternehmen unterschiedliche Vorstellungen von Qualität und Preis. Von preisbewussten Käufern ist in diesem Zusammenhang zu erwarten, dass sie ver-

mehrt Diskonter aussuchen und Supermärkte tendenziell meiden. Demgegenüber ist anzunehmen, dass erlebnisorientierte Käufer die einfache Ladengestaltung und das kleine Sortiment eines Diskonters wenig attraktiv finden. Hier wäre zu erwarten, dass diese Kunden vermehrt Verbraucher- oder Supermärkte aufsuchen. Ähnliche Annahmen lassen sich auch für die Wahrnehmung des Mitarbeiterverhaltens im Markt über das soziale Umfeld, die Nutzung der Loyalitätsmaßnahmen, die Wahrnehmung der Einkaufsatmosphäre und die Zufriedenheit mit der technischen Abwicklung des Einkaufs treffen.

Die Prüfung des Einkaufserlebnisses und des komplementären Konzeptes der Preiszufriedenheit bietet daher den Vorteil, dass sowohl die Erlebniskomponente, als auch der Preisaspekt unabhängig voneinander berücksichtigt werden (vgl. Siems 2008, 376). Auf diese Weise kann sowohl ein Profil der Erlebnisorientierung der Kundschaft erstellt werden, als auch ein Profil der korrespondierenden Preiszufriedenheit.

Die Verbindung zwischen dem Einkaufserlebnis im Handel und der Preiszufriedenheit aufzuzeigen, ist die Aufgabe des folgenden Kapitels 2.5.

Die Beziehung zwischen Einkaufserlebnis und
Preiszufriedenheit

Eine Studie im Handel

Toth, A.

2014, XXI, 339 S. 35 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-04233-2