

Forschungsbericht Nr. 18:

Nguyen, Mi:

Customer Experience – State of the Art und Konzeptionierung

Forschungsbericht Nr. 18, hrsg. von Rolf Weiber, Trier 2022.

Autor:

M. Sc. Mi Nguyen ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing, Innovation und E-Business (www.innovation.uni-trier.de) von Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber an der Universität Trier, Fachbereich IV.

Kontaktadresse

Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber

Universität Trier

Professur für Marketing, Innovation und E-Business

Fachbereich IV

Universitätsring 15

D-54286 Trier

Tel.: 0049-201-2619

Fax: 0049-201-3910

E-Mail: marketing@uni-trier.de

Internet: www.innovation.uni-trier.de

Copyright: Eigenverlag der Professur für Marketing, Innovation und E-Business an der
Universität Trier, Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber, Trier 2022

ISBN 3-930230-43-7

Vorwort des Herausgebers

Die Wirtschaft hat sich hin zu einer Erlebniswirtschaft entwickelt. Anbieterleistungen sind sozusagen „erlebnisfiziert“. Ob beim Einkaufen im Supermarkt, beim Abendessen im Restaurant oder beim Haarschneiden im Friseursalon, geht es mehr als nur um eine bloße Erfüllung von Grundbedürfnissen. Vielmehr geht es zunehmend darum, den Kunden¹ über funktionale Nutzen hinaus emotionale Mehrwerte zu bieten, um auf diese Weise etwas Gewöhnliches in etwas Außergewöhnliches zu transformiert, die Kunden zu begeistern und sie zu Fans eines Produktes oder eines Unternehmens zu machen. In einer Wirtschaft, die durch gesättigte Märkte und commoditisierte Leistungen geprägt ist, sind es vor allem herausragende *Kundenerlebnisse*, durch die letztlich die Aufmerksamkeit der Kunden gewonnen und sie langfristig an ein Unternehmen gebunden werden können. Nicht ohne Grund bauen Unternehmen wie Dr. Oetker und Swarovski ganze Erlebniswelten auf. Kunden sehnen sich regelrecht nach besonderen Erlebnissen, für die sie dann auch bereit sind, mehr Geld ausgeben. Das Erlebnis wird damit kommerzialisiert und zu einer eigenständigen Leistung von noch nie vorher dagewesenen Erlebnisaniern wie *Jochen Schweizer* oder *mydays*. Nicht ohne Grund titulierte Pine/Gilmore bereits 1998 einen Beitrag für das Harvard Business Review mit „*Welcome to the experience economy*“.

Die hohe Bedeutung von Kundenerlebnissen in der Wirtschaft führte in den letzten Jahren zu einem intensivierten wissenschaftlichen Diskurs. Die ausgelöste Welle an zahlreich publizierten Beiträgen auf diesem Themengebiet ist auf die grundlegende Arbeit von Hirschman/Holbrook (1982) zurückzuführen. Das Konstrukt der „*Customer Experience*“ wird seitdem in unterschiedlichen Kontexten und Forschungsrichtungen untersucht, mit dem Ziel, wertvolle Erkenntnisbeiträge zum Konstruktverständnis und für das Marketingmanagement zu generieren. Diese euphorische Publikationswelle in der Customer Experience Forschung, und damit verbundenen heterogenen Konstruktverständnisse sowie Begriffsinterpretationen, führt in der Konsequenz heute aber auch zu theoretischen Fragmentierungen und Verwirrungen. Der vorliegende Forschungsbericht hat deshalb zum Ziel, Klarheit und Struktur zu schaffen, indem er zunächst den Begriff der „*Customer Experience*“ systematisch untersucht und State of the Art dieses Forschungsfeldes aufarbeitet. Aufbauend auf diesen Vorarbeiten wird dann die „*Customer Experience*“ selbst einer wissenschaftlichen Analyse unterzogen. In der Gesamtschau liefert der vorliegende Forschungsbericht ein Resümee nach 40 Jahren Customer Experience Forschung, das mit dem sog. IKEV-Modell der Verfasserin in einem Konzeptionierungsvorschlag zum Konstrukt der „*Customer Experience*“ mündet.

Trier, im Januar 2022

Rolf Weiber

¹ Für eine einfache Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit die männliche Form verwendet. Wenn möglich wird die genderneutrale Formulierung gewählt.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
1 Relevanz von Customer Experience	1
2 Paradigmenwechsel in der Forschung und Wirtschaft	5
2.1 Perspektivänderung in der Konsumentenverhaltensforschung.....	5
2.2 Entstehung der Erlebnisökonomie.....	8
2.3 Wandel vom traditionellen Marketing zum Erlebnismarketing	9
3 Systematisierung von Customer Experience	15
3.1 „Experience“ im allgemeinen Sprachgebrauch	15
3.2 Customer Experience in der Marketingwissenschaft	18
3.2.1 Systematische Literaturrecherche zur Erfassung von Beiträgen zu Customer Experience.....	19
3.2.2 Systematische Literaturselektion zur Identifikation relevanter Beiträge zu Customer Experience	26
3.2.3 Qualitative Inhaltsanalyse zur Auswertung der Literaturen in Bezug auf Customer Experience	29
3.3 Zentrale Erkenntnisse der Literaturanalyse	42
4 State of the Art der Customer Experience Forschung	46
4.1 Zentrale Forschungsfelder der Customer Experience	46
4.1.1 Product Experience	47
4.1.2 Service Experience.....	48
4.1.3 Shopping Experience	52
4.1.4 Brand Experience.....	54
4.1.5 Consumption Experience	54
4.1.6 User Experience	57
4.2 Forschungsrahmen der Customer Experience	58
4.2.1 B2B- vs. B2C-Kontext.....	59
4.2.2 Erlebnis- vs. Erfahrung-Kontext.....	61
4.3 Synopse der Customer Experience Forschungsrichtungen	63

5	Analyse des Konstrukts der Customer Experience.....	66
5.1	Charakteristika der Customer Experience	66
5.1.1	Allgemeine Eigenschaften von Customer Experience.....	66
5.1.1.1	Immersiv.....	66
5.1.1.2	Interaktiv.....	68
5.1.1.3	Ganzheitlich.....	70
5.1.2	Ebenen der Customer Experience	75
5.1.2.1	Sensorisch.....	76
5.1.2.2	Kognitiv.....	77
5.1.2.3	Emotional	78
5.1.2.4	Verhaltensbezogen.....	79
5.2	Einflussfaktoren auf die Customer Experience	81
5.2.1	Kundenbezogen.....	81
5.2.2	Leistungsbezogen.....	83
5.2.3	Räumliches umfeldbezogen	84
5.2.4	Soziales umfeldbezogen.....	85
5.3	Auswirkungen der Customer Experience	87
5.3.1	Kundenerfahrung	87
5.3.1.1	Wissensbasierte Kundenerfahrung	88
5.3.1.2	Evaluative Kundenerfahrung.....	89
5.3.2	Einstellungsänderung des Kunden.....	94
5.3.2.1	Kundenzufriedenheit als Ergebnis der evaluierten Customer Experience ..	95
5.3.2.2	Kaufabsicht.....	97
5.3.2.3	Kundenloyalität	98
5.4	Wertaspekt der Customer Experience	100
5.5	Steuerung der Customer Experience	102
6	Konzeptionierung des IKEV-Modells der Customer Experience	106
6.1	Kundenerlebnis als Nukleus der Customer Experience	106
6.2	Kundenerfahrung als zentrale Resultante der Verarbeitung von Kundenerlebnissen.....	110
6.3	Kritische Würdigung des IKEV-Modell.....	114
7	Zusammenfassende Betrachtung.....	117
	Literaturverzeichnis	119
	Anhang.....	161

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ergebnis der Literaturrecherche in den VHB-JQ3 aufgeführten Zeitschriften ..	21
Abbildung 2: Ergebnisse der Schlagwörtersuche in Datenbanken.....	23
Abbildung 3: Gesamtergebnis der systematischen Literaturrecherche	24
Abbildung 4: Ergebnis des Selektionsprozess valider Literaturen zu Customer Experience...	27
Abbildung 5: Anzahl an publizierten Literaturen zu Customer Experience	28
Abbildung 6: Deduktive Bildung der Hauptkategorien.....	32
Abbildung 7: Induktiv gebildetes Kategoriensystem	35
Abbildung 8: Anpassungen des Kategoriensystem	37
Abbildung 9: Finales Kategoriensystem	41
Abbildung 10: Zentrale Definitionsansätze zu Customer Experience.....	42
Abbildung 11: Forschungsrichtungen der Customer Experience.....	64
Abbildung 12: Prozessmodell des Kundenerlebnisses in der Customer Journey.....	72
Abbildung 13: Dynamischer Prozess von Kundenerlebnissen.....	73
Abbildung 14: Stufen des Kundenerlebnisses	74
Abbildung 15: IKEV-Modell der Customer Experience.....	108

1 Relevanz von Customer Experience

*„What people really desire are not products but satisfying experiences“
Abbott (1955)*

Bereits 1955 erkannte der Ökonom Abbott den Wunsch der Menschen nach zufriedenstellenden Erlebnissen. Sie suchen weniger nach Leistungen zur Befriedigung der reinen funktionalen Bedürfnisse, sondern wünschen sich vielmehr die emotionalen, erlebnisschaffenden Leistungen.² Das in heutigen Gesellschaften zugrundeliegende Erlebnisstreben lässt sich insbesondere mit den Konzepten von Inglehart (1979) und Maslow (1977) erklären. So sind Gesellschaften, wenn sie in Wohlstand sowie ökonomischer und physischer Sicherheit leben, von postmaterialistischen bzw. postmodernisierenden Wertprioritäten beherrscht. Immaterielle Aspekte des Lebens wie die Lebensqualität sind daher in diesen Gesellschaften von hoher Bedeutung.³ Gesellschaften, in denen Grund- bzw. Überlebensbedürfnisse erfüllt sind, haben daher immaterielle Bedürfnisse und verfolgen postmoderne Werte wie die Selbstverwirklichung.⁴ Im Zuge dieses gesellschaftlichen Wandels der Werthaltung entsteht eine Gesellschaft, die durch eine innenorientierte Lebensauffassung geprägt ist, und von Schulze (1992) als Erlebnisgesellschaft bezeichnet wird. Die Innenorientierung meint in diesem Kontext das erlebnisorientierte Denken und Handeln der Gesellschaft⁵, der zunehmende Drang nach schönen Erlebnissen sowie nach hohem Wohlbefinden und positiven Empfindungen.⁶ Die Erlebnisgesellschaft ist eine Gesellschaft der Postmoderne, die durch eine Wertorientierung des Erlebens und Genießens charakterisiert ist. Das Streben nach Erlebnissen, um den Wunsch nach hedonistischer Selbstentfaltung und positiven Erleben zu erfüllen, ist das zentrale Lebensziel einer solchen Gesellschaft.⁷ Firat/Dholakia (1998, S. 96) fassen dies wie folgt zusammen: „For the post-modern consumer, consumption is not a mere act of devouring, destroying, or using things. It is also not the end of the (central) economic cycle, but an act of production of experiences and selves or self-images.“ Für Konsumenten steht nicht mehr das Verkaufsobjekt als materielles Produkt im Vordergrund, sondern das Erlebnis. Der Wunsch nach emotionalen Erlebnissen ist dabei in der genetischen Program-

² Vgl. Abbott (1955), S. 39f.

³ Vgl. Inglehart (1979), S. 279f.

⁴ Vgl. Maslow (1977), S. 74ff.

⁵ Vgl. Volkmann (2007), S. 76.

⁶ Vgl. Mutz/Kämpfer (2013), S. 253.

⁷ Vgl. Müller-Schneider (2001), S. 96ff.

mierung verwurzelt, da in allen Phasen der Menschheitsgeschichte das Bedürfnis nach Abenteuern oder anrührenden Ereignissen schon immer dagewesen ist. Erst der Wertewandel löste ein intensiviertes Erlebnisstreben in der Gesellschaft aus.⁸

Der gesellschaftliche Wertewandel und die damit einhergehende zunehmende Erlebnisorientierung der Gesellschaft hat dazu beigetragen, dass in den letzten Jahren die Thematik rund um das Kundenerlebnis in Wirtschaft und Wissenschaft in das Zentrum der Betrachtung gerückt ist.⁹ Immer mehr Anbieter richten ihre Leistungen danach aus, ihren Kunden positive Erlebnisse zu bieten.¹⁰ Der erlebnisschaffende Wert überwiegt folglich den reinen Gebrauchswert eines Gutes und ist in der Konsequenz der entscheidende Impuls der Kaufmotivation.¹¹ Physische Elemente von Produkten, wie z. B. Funktionalität, Preis und Qualität, liefern den Kunden daher keinen Mehrwert mehr.¹² Funktionale Nutzen rücken daher als Kaufkriterium in den Hintergrund, während Leistungen, die über den funktionalen Grundnutzen hinaus emotionalen Mehrwert bieten, die Kaufentscheidung entscheidend beeinflussen.¹³ Es sind die emotionalen Zusatznutzen und einzigartigen Erlebnisse, wonach Kunden suchen und die den Anbietern Wettbewerbsvorteile schaffen.¹⁴ Darüber hinaus bestehen, aufgrund der übersättigten Konsumgütermärkte und der Perfektionierung der Leistungen, geringe Qualitätsunterschiede zwischen den Leistungsalternativen.¹⁵ In einer Ära des globalen wirtschaftlichen Wettbewerbs ist es für Anbieter eine Herausforderung, auf dem globalen Markt wettbewerbsfähig zu bleiben.¹⁶ Da Kunden als wertvollstes Vermögen der Anbieter avancieren¹⁷, müssen Anbieter sich im Kampf um die Aufmerksamkeit und emotionale Bindung der Konsumenten erfolgreich behaupten.¹⁸ Die Vermittlung positiver Kundenerlebnisse ist daher für Anbieter von wesentlicher Bedeutung, um die ansonsten als homogen empfundenen Leistungen zu differenzieren und sich so von den Wettbewerbern abzugrenzen.¹⁹ Gerade in der heutigen Zeit haben Konsumenten mehr Auswahl an Leistungen als je zuvor. Viele Märkte sind übersättigt und die angebotenen Leistungen unterscheiden sich kaum in ihren funktionalen Elementen. Konsumenten stehen daher

⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2019), S. 135.

⁹ Vgl. Bruhn/Hadwich (2012a), S. 5ff.

¹⁰ Vgl. Schulze (1992), S. 33.

¹¹ Vgl. ebenda, S. 59.

¹² Vgl. Shaw/Ivens (2002), S. 1.

¹³ Vgl. Neumann (2008), S. 21.

¹⁴ Vgl. Meyer/Schwager (2007), S. 119; Littich/Zimmermann (2010), S. 26f.

¹⁵ Vgl. Volkmann (2007), S. 79; Bruhn (2014), S. 147; Akaka/Vargo/Schau (2015), S. 134; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2019), S. 134.

¹⁶ Vgl. Porter (2000), S. 15.

¹⁷ Vgl. Woodruff (1997), S. 139; Parasuraman (1997), S. 154.

¹⁸ Vgl. Wiedmann/Hennigs/Klarmann (2012), S. 333.

¹⁹ Vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (2002), S. 1036; Konert (1986), S. 35.

vor komplexen Kaufentscheidungen²⁰, während Anbieter die Herausforderung haben, mit ihrer angebotenen Leistung aus der Masse hervorstechen sowie den Kunden im Kopf und Herzen zu berühren und für sich zu gewinnen.²¹ Die Schaffung von besonderen Kundenerlebnissen wird daher zu einem unerlässlichen Alleinstellungsmerkmal von Anbietern, um sich von der Konkurrenz abzuheben, die Kunden für sich zu gewinnen, eine langfristige Kundenbindung zu erzielen und damit nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu erzielen.²²

In den letzten Jahren hat das Thema des Kundenerlebnisses nicht nur in der Marketingpraxis, sondern auch in der Marketingforschung große Beachtung gefunden. Marketingwissenschaftler postulieren die sog. Customer Experience als die grundlegende Basis für das Marketingmanagement.²³ Diese Aufmerksamkeit intensivierte Diskussionen auf diesem Themengebiet in wissenschaftlichen und praxisorientierten Marketingliteraturen. Dabei handelt es sich um ein hypothetisches Konstrukt, das in einer Vielzahl an Untersuchungen in einer Bandbreite unterschiedlicher Kontexte konzeptualisiert wurde und zu bedeutenden Fortschritten im wissenschaftlichen Verständnis geführt hat. Die Vielzahl an internationalen Publikationen, die zum Teil voneinander divergieren, führen jedoch zu einer Verschwommenheit bzw. Unbestimmtheit des Begriffs und damit zu fragmentierten sowie theoretischen Verwirrungen. Aus den unterschiedlichen Konzeptualisierungen der Customer Experience folgt, dass sich seine Operationalisierung von Studie zu Studie unterscheidet, was zu Problemen bei der Messung und Validität führt. Es herrscht auch Verwirrung über den Umfang und die Grenzen des Konstrukts, dessen Einflussfaktoren und Auswirkungen. Forscher haben daher Schwierigkeiten zu definieren, welche Erkenntnisse sie kombinieren können, was die Replikation und Verallgemeinerung über verschiedene Kontexte hinweg einschränkt. Das Fehlen eines einheitlichen Konstruktverständnisses schafft daher erhebliche Herausforderungen für die Theorieentwicklung. Ebenso die nicht eindeutige Übersetzung des in internationalen Publikationen verwendeten Begriffs „Customer Experience“ stellt eine zusätzliche Herausforderung für das genaue Verständnis des Konstruktes dar und führt zu zunehmenden Verwirrungen.²⁴

Vor diesem Hintergrund zielt der vorliegende Beitrag darauf ab,

- einen Überblick zu der Customer Experience Forschung zu geben,
- das Konstrukt der Customer Experience in seinen Elementen zu untersuchen, und
- ein grundlegendes Konstruktverständnis aufzubauen.

²⁰ Vgl. Lemke/Clark/Wilson (2006), S. 2; Meyer/Schwager (2007), S. 118.

²¹ Vgl. Schmitt (1999b), S. 11.

²² Vgl. Bruhn/Hadwisch (2012a), S. 7.

²³ Vgl. Homburg/Jozić/Kuehnl (2017); Lemon/Verhoef (2016).

²⁴ Vgl. Becker/Jaakkola (2020), S. 630; Kranzbühler et al. (2018), S. 436; Mayer-Vorfelder (2012), S. 2ff.

Zu diesem Zweck wird eine systematische Literaturrecherche und –analyse durchgeführt. Die daraus resultierenden Erkenntnisse ermöglichen nicht nur eine Momentaufnahme des Forschungsstands und Charakterisierung von Customer Experience, sondern ebenso die Entwicklung des sog. „Interaktion-Kognition-Emotion-Verhalten-Modell“ (IKEV-Modell), welches einen Vorschlag zur Konzeptionierung von Customer Experience darstellt.

2 Paradigmenwechsel in der Forschung und Wirtschaft

2.1 Perspektivänderung in der Konsumentenverhaltensforschung

Vor dem Hintergrund, dass der Kunde im Zentrum der unternehmerischen Betrachtung steht und alle Unternehmensaktivitäten sich um den Kunden kreisen,²⁵ dient die Konsumforschung der Beleuchtung des Konsumentenverhaltens, um den Konsumenten und seine Kaufentscheidungen besser zu verstehen.²⁶ Die Wurzeln des Blickwinkels der Konsumforschung von einem reinen rationalen Konsumenten liegen in der kognitiven Psychologie und in dem mikroökonomischen Leitbild des Homo Oeconomicus begründet. In der Wissenschaft wurden deshalb kognitive Prozesse bei Kaufentscheidungen erforscht und klassische Entscheidungstheorien, die auf dem Rationalprinzip basieren, aufgestellt.²⁷

Howard/Sheth (1969, S. 30) beschreiben die Theorie des Käuferverhaltens anhand des Totalmodells, das auf dem neobehavioristischen Erklärungsansatz eines Stimulus-Organismus-Reaktion-Modell basiert. Demnach beeinflussen Stimuli wie z. B. Produkteigenschaften und soziale Einflüsse die Wahrnehmungen der Konsumenten. Auf Basis von Entscheidungskriterien bewertet der Konsument seine Alternativen unter der Berücksichtigung, dass das Produkt seine Bedürfnisse erfüllt. Dieser kognitive Verarbeitungsprozess führt schließlich zu einer Reaktion wie z. B. die Kaufabsicht eines Produkts.

Ein weiterer klassischer Forschungsansatz des Konsumentenverhaltens ist das Informationsverarbeitungsmodell der Konsumentenentscheidungen, das von Bettman (1979) entwickelt wurde. Das Modell stellt den Konsumenten als einen logischen Denker dar, dessen Kaufentscheidungen auf einer rationalen Problemlösung basieren. In der Entscheidungsfindung sammelt der Konsument zunächst Informationen über all seine Möglichkeiten, verarbeitet diese und vergleicht die Alternativen miteinander. Erst nachdem alle Alternativen nach ihrem Nutzen bewertet wurden, trifft er eine Kaufentscheidung.²⁸

Auch Sheppard/Hartwick/Warshaw (1988) untersuchten das Kaufverhalten als einen rationalen kognitiven Prozess und entwickelten die sog. „Cognition, Affect, Behaviour (CAB)-Theorie“. Bei diesem Ansatz ist der Kunde in erster Linie an zielgerichteten Aktivitäten beteiligt, einschließlich der Suche, Bestätigung, Bewertung alternativer Optionen und Entscheidung für oder gegen den Kauf eines bestimmten Produkts. Die rationale Perspektive der CAB-Theorie wurde in anderen Ansätzen, die auf emotionalen Aspekten und dem Konzept des nicht-utilitaristischen

²⁵ Vgl. Keith (1960), S. 35.

²⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 3.

²⁷ Vgl. Gröppel-Klein (2012), S. 40; Simon (1959), S. 254.

²⁸ Vgl. Bettman (1979), S. 1f.

Konsums basieren, kritisiert. Als rationaler und emotionaler Entscheidungsträger ist das Kundenverhalten daher nicht allein auf rationaler, sondern auch auf emotionaler Basis zu begründen.²⁹

Konsumforscher begannen die Rationalität der Konsumenten zu hinterfragen, weil bislang der Fokus der wissenschaftlichen Forschungen nur auf einen einzigen Aspekt der menschlichen Psyche, den kognitiven Prozessen, lag. Da das Konsumentenverhalten nicht durch die rationale Perspektive allein vollständig erklärt werden kann, wurde das Konsumentenverhalten folglich bisher in der Wissenschaft unzureichend beschrieben.³⁰ Obwohl das traditionelle Informationsverarbeitung-Paradigma das Verständnis für die kognitiven Treiber des Konsumentenverhaltens ermöglichte,³¹ wendeten sich die Konsumforscher von der Grundidee einer rationalen Entscheidungsfindung ab, da die Konsumenten bei Kaufentscheidungen mehr als nur Informationen verarbeiten.³² Ergo untersuchten Konsumforscher die Gedanken und Gefühle der Konsumenten von einer ganzheitlichen Perspektive³³ und begannen Konsum nicht mehr als eine reine Bedürfnisbefriedigung zu sehen.³⁴

Insbesondere seit der wissenschaftlichen Publikation des Autorenpaars Hirschman/Holbrook (1982) gelang eine Forcierung der Verlagerung des Fokus der Konsumforschung von rationalen zu irrationalen Kaufentscheidungen. Dabei ist anzuerkennen, dass das Autorenpaar nicht die Pioniere dieser Sichtweise auf die Kunden ist. Einen Perspektivwechsel der Konsumentenverhaltensforschung forderten bereits u. a. Abbott (1955), Woods (1981) und Norris (1941). Dennoch bezeichnen Wissenschaftler wie z. B. Dube/Helkkula (2015, S. 226) und Becker (2018, S. 465) den Beitrag von Hirschman/Holbrook (1982) als Meilenstein in der Konsumforschung. Die bis dato traditionelle Sichtweise des Konsumentenverhaltens fokussierte den sog. utilitaristischen Konsum, bei dem sich die Entscheidungsfindung des Konsumenten an der Nützlichkeit des Konsumguts orientiert. In der wissenschaftlichen Publikation von Hirschman/Holbrook (1982) postulieren die Verfasser jedoch, dass der Konsument in seiner Entscheidungsfindung sowohl rational als auch irrational geleitet wird. Der Konsument wird nun nicht mehr ausschließlich als rationaler Entscheidungsträger angesehen, sondern als ein Individuum, das durch den Konsum auch symbolische, hedonistische und ästhetische Motive verfolgt.³⁵

Neben Holbrook/Hirschman (1982) postuliert auch Kroeber-Riel (1979, S. 240), dass Emotionen die Kognition steuern und damit ein wichtiger Bestandteil der Kognitionsprozesse sind.

²⁹ Vgl. Holbrook/Hirschman (1982), S. 132ff.; Holbrook/Batra (1987), S. 404ff.

³⁰ Vgl. Sheth (1979), S. 416.

³¹ Vgl. Gardner (1985), S. 281; Brucks (1985), S. 1.

³² Vgl. Holbrook et al. (1984), S. 728.

³³ Vgl. Havlena/Holbrook (1986), S. 394.

³⁴ Vgl. Guevarra/Howell (2015), S. 28.

³⁵ Vgl. Holbrook/Hirschman (1982), S. 132; Hirschman/Holbrook (1982), S. 92; Bruhn/Hadwisch (2012a), S. 5.

Hirschman/Stern (1999, S. 4) haben in ihrem Modell gezeigt, dass jeder Konsument einen persönlichen emotionalen Bereich hat, der sich von extrem glücklich bis extrem traurig erstreckt. Aktuelle persönliche Ereignisse beeinflussen die Gefühlslage der Konsumenten, die direkten Einfluss auf kognitive Reaktionen wie z. B. die Einstellungsbildung haben. Die kognitive Reaktion wiederum löst ein Konsumverhalten aus wie bspw. einen Impulskauf. Demnach steuern Emotionen das Verhalten des Konsumenten.³⁶ Batra/Ahtola (1991, S. 159ff.) stellen daher die Theorie auf, dass das Konsumentenverhalten zweidimensional ist. Einerseits kaufen und konsumieren Konsumenten Produkte zur affektiven, hedonistischen Befriedigung durch sensorische Attribute, und andererseits aufgrund des Nutzens bezüglich der funktionalen und nicht sensorischen Attribute. Demzufolge sind Konsumenten sowohl rationale als auch emotionale Entscheider, deren Kaufentscheidungen durch utilitaristische und hedonistische Eigenschaften motiviert werden. Der Konsum erfüllt daher nicht nur die Grundbedürfnisse, sondern ebenfalls die immateriellen, psychologischen Bedürfnisse.³⁷

Hirschman/Holbrook (1982) beleuchten in ihrer Forschungsarbeit die hedonistische Betrachtungsweise des Konsums und stellen ihre wissenschaftliche Arbeit der Hegemonie der informationsverarbeitenden Perspektive in der Konsumforschung gegenüber. Die von den Autoren entwickelte Theorie des hedonistischen Konsums fokussiert daher eine neue, erlebnisorientierte Perspektive. Mit dem Konsum eines Guts erfüllt der Konsument nicht nur zweckgebundene bzw. utilitaristische Bedürfnisse, sondern auch erlebnisorientierte bzw. hedonistische Bedürfnisse. Das Autorenteam ergänzt folglich in ihrem Beitrag die traditionelle Sichtweise um eine erlebnisorientierte Sichtweise des Konsumentenverhaltens. Sie betonen, dass auch Emotionen beim Kauf und Konsum von Leistungen eine bedeutende Rolle spielen und der Konsument nicht nur als rationaler Entscheidungsträger zu verstehen ist.³⁸ Was Konsumenten schon immer wollten und immer wollen werden sind daher außergewöhnliche und unvergessliche Erlebnisse. Aus diesem Grund sind es die Anbieter, die ihre Denkweise und strategische Unternehmensausrichtung verändern müssen.³⁹ Die Autoren führen den Erlebnisaspekt als Schlüsselement des Konsumentenverhaltens ein und ergänzen mit der Theorie des hedonistischen Konsums einen verhaltenswissenschaftlichen Erklärungsansatz, der die emotionalere Sichtweise des Verbraucherverhaltens betont.

Der erlebnisorientierte Ansatz fokussiert sich auf die „Three Fs“: „fantasies“ (Träume, Vorstellungen, unbewusste Wünsche), „feelings“ (Liebe, Hass, Wut, Angst, Freude, Kummer) und „fun“ (hedonistisches Vergnügen, das durch spielerische Aktivitäten oder ästhetischen Genuss ausgelöst wird). Da diese Erlebnisaspekte des Konsums in früheren Konsumforschungen völlig

³⁶ Vgl. Trommsdorff/Teichert (2011), S. 59f.

³⁷ Vgl. Chu/Roh/Park (2015), S. 99.

³⁸ Vgl. Hirschman/Holbrook (1982), S. 92f.; Holbrook/Hirschman (1982), S. 132.

³⁹ Vgl. Holbrook (2000), S. 181f.

ignoriert wurden, war das Verständnis des Konsumentenverhaltens eingeschränkt. Im Gegensatz zu der Informationsverarbeitungstheorie, die sich mit den Attributen der Produkte, Nutzenfunktionen und bewussten Denkprozessen befasst, heben Hirschman/Holbrook (1982) die symbolische Bedeutung und unterbewussten Denkprozesse eines Erlebniskonsums hervor. Dabei spielen Gefühle in der Erlebnisbetrachtung eine zentrale Rolle. Der traditionelle Ansatz des Rationalprinzips wird hierbei nicht durch die irrationale Perspektive des Konsumenten und die hedonistische Perspektive des Konsums ersetzt. Denn der Ansatz von Holbrook/Hirschman (1982, S. 132ff.) ist komplementär, da sie die informationsverarbeitende Perspektive des Konsumentenverhaltens durch die Erlebnisperspektive ergänzen. Konsumenten werden demnach weniger als computerähnliche Entscheidungsträger verstanden, sondern vielmehr als Menschen, die nach emotionalen Erleben streben.⁴⁰ Es sind die kognitiven, sensorischen und neuartigen Erlebnisse, nach denen Konsumenten suchen.⁴¹ Seit der Veröffentlichung der Beiträge von Hirschman und Hoolbrook in den 1980er Jahren wurde das Thema der Customer Experience immer mehr zum Trend und Hauptaugenmerk vieler Marketingstudien.⁴²

2.2 Entstehung der Erlebnisökonomie

Der Perspektivwechsel von einem utilitaristisch fokussierten Konsum hin zu einem hedonistisch fokussierten Konsum führt schließlich auch in der Wirtschaft zu einem Wandel des Leistungsangebots. Pine/Gilmore (1998) gingen daher Ende der 1990er Jahre der Frage nach, wie sich die Wirtschaft durch diesen Wandel verändert. Die Autoren erkennen eine Verschiebung des Leistungsangebots von einer produktorientierten über eine serviceorientierte hin zu einer erlebnisorientierten Ausgestaltung. Insbesondere in einer von Commoditisierung geprägten Wirtschaft, in der die angebotenen Leistungen sich kaum mehr voneinander unterscheiden, generieren erlebnisschaffende Leistungen ein Alleinstellungsmerkmal. In dem Modell der sog. „Progression of Economic Value“ (Progression des ökonomischen Wertes), die von den Anbietern erzeugt wird, schreitet die Natur des Leistungsangebots und seiner Schlüsselattribute von fungibel und natürlich (Rohstoffe) über greifbar und standardisiert (Sachgüter) zu immateriell und individuell (Dienstleistungen) bis hin zu einprägsam und persönlich (Erlebnis) voran. Der ökonomische Wert nimmt mit jeder höheren Ebene zu: von den Rohstoffen zu den Gütern, zu der Dienstleistung und schließlich zu den Erlebnissen. Aus ihrer Sicht sind Erlebnisse die höchste Stufe der ökonomischen Leistung und sie schaffen einen erheblichen wirtschaftlichen Mehrwert. Sie schlagen vor, dass die Wirtschaft sich von einer Dienstleistungswirtschaft zu einer Erlebniswirtschaft entwickelt. Als eine nun eigenständige ökonomische Leistung werden Produkte und Dienstleistungen so inszeniert, dass bei den Kunden unvergessliche Erlebnisse

⁴⁰ Vgl. Holbrook (2000), S. 178.

⁴¹ Vgl. Hirschman (1984), S. 117ff.

⁴² Vgl. Richins (1997), S. 127; Holt (1995), S. 1f.

resultieren. Ein Erlebnis ist demnach ein ökonomisches Gut, nach dem Konsumenten suchen. Pine/Gilmore (1998) bezeichnen diese neue erlebnisfokussierte Wirtschaft als sog. „Experience Economy“ (Erlebnisökonomie). In der Erlebnisökonomie kommt es folglich darauf an, welche Erlebnisse Anbieter ihren Kunden bieten. Sie ist daher durch den erlebnisbetonten Konkurrenzkampf gekennzeichnet.⁴³ Für viele Anbieter bedeutet dieser Wandel vom Verkauf von Produkten zum Verkauf von Erlebnissen eine Anpassung des Geschäftsmodells an erlebniswirtschaftliche Kriterien.⁴⁴ Folglich hat sich der Wettbewerb von den Produkten zu den Dienstleistungen und nun zu den Erlebnissen hin verschoben.⁴⁵

Die Herausforderung für Anbieter im Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten besteht daher in der Erfüllung deren Erlebnisbedürfnisse und in der Differenzierung von der Konkurrenz.⁴⁶ Da das traditionelle Marketing diesen Ansprüchen nicht Rechnung tragen kann, bietet das Erlebnismarketing hier einen geeigneten Ansatz.⁴⁷

2.3 Wandel vom traditionellen Marketing zum Erlebnismarketing

Angesichts des kunden- und marktorientierten Denkens und Handelns der Anbieter war der traditionelle Marketingansatz in den 1990er Jahren weit verbreitet.⁴⁸ Es waren die physischen Aspekte von Produkten, wie bspw. Qualität, Funktionalität und Preis, die bisher vorrangig im Mittelpunkt der traditionellen Marketingaktivitäten standen.⁴⁹ Das traditionelle Marketing umfasst dabei das klassische Marketingkonzept, das Customer Relationship Management (CRM) und die Zufriedenstellung der Kunden. Ziel des klassischen Marketingkonzepts ist die Befriedigung der Kundenbedürfnisse und -wünsche. Das Verständnis des Kunden als einen rational denkenden Entscheidungsträger war für den Fokus der Marketingaktivitäten auf den physischen Merkmalen und der funktionellen Differenzierung von Wettbewerbern ausschlaggebend. Produkte mit größerem Nutzen werden geschaffen, da rationale Konsumenten die funktionalen Produktmerkmale nach ihrem Nutzen abwägen und das Produkt mit dem höchsten Gesamtnutzen auswählen. Diese Sichtweise gilt allerdings als überholt, da u. a. Gehirn- und Konsumentenforscher erkannten, dass Konsumenten bei Kaufentscheidungen weniger rational, sondern

⁴³ Vgl. Pine/Gilmore (1998), S. 97ff.

⁴⁴ Vgl. Kilian (2007), S. 361.

⁴⁵ Vgl. Lemke/Clark/Wilson (2011), S. 846.

⁴⁶ Vgl. Göttlich/Nieland (1998), S. 194.

⁴⁷ Vgl. Schmitt (1999b), S. 10f.

⁴⁸ Vgl. Schmitt/Mangold (2004), S. 17.

⁴⁹ Vgl. Mascarenhas/Kesavan/Bernacchi (2006), S. 397.

vielmehr emotions- und erlebnisorientiert handeln. Des Weiteren finden die Marketinginstrumente der vier „P“ – „Product“ (Produktpolitik), „Price“ (Preispolitik), „Place“ (Distributionspolitik) und „Promotion“ (Kommunikationspolitik) – in dem klassischen Marketingkonzept Anwendung. Die vier „P“ stellen jedoch ein produktfixiertes und kein kundenorientiertes Marketingkonzept dar.⁵⁰ Ergo steht im klassischen Marketingkonzept das Produkt und nicht der Kunde im Zentrum der Marketingaktivitäten.⁵¹

Im Zeichen der Globalisierung nimmt die Bedeutung der Kundenbindung und –beziehung zu, welche die anlassgebenden Gründe für die Verlagerung des Marketingfokus vom Produktmarketing zum Beziehungsmarketing sind.⁵² Demzufolge wird über den Produktnutzen hinaus eine Beziehung zum Kunden aufgebaut und gepflegt.⁵³ Dieses sog. CRM stellt neben dem klassischen Marketingkonzept ebenfalls einen traditionellen Marketingansatz dar. Vor dem Hintergrund, dass die Kunden der Kern eines Geschäfts sind und der Unternehmenserfolg von der Pflege der Kundenbeziehung abhängt, ermöglicht das CRM den Anbietern, eine langfristige und nachhaltige Beziehung zum Kunden aufzubauen und sie an den Anbieter zu binden.⁵⁴ Angesichts der Tatsache, dass in jüngster Zeit die Interaktionspunkte zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden zunehmen, ist es wichtig, im Rahmen des CRM die Erlebnisse an jedem Interaktionspunkt zu beobachten, um zu erkennen, wie die Erlebnisse optimiert werden können. Dies ermöglicht den Anbietern, ihren Kunden an jedem Interaktionspunkt konsistent einzigartige Erlebnisse zu bieten und eine dauerhafte Beziehung zu ihnen aufzubauen.⁵⁵ Aus diesem Grund wird das CRM durch das Erlebniskonzept ergänzt.⁵⁶

Ein weiterer Ansatz des traditionellen Marketings ist die Zufriedenstellung der Kunden. Die Kundenzufriedenheit wird durch das gängige Confirmation/Disconfirmation-Paradigma (C/D-Paradigma) konzipiert. Das C/D-Paradigma stellt ein Soll/Ist-Vergleichsprozess dar, in dem der Kunde seine Erwartungen (Soll-Leistung) mit der tatsächlichen wahrgenommenen Leistung eines Produkts oder einer Dienstleistung (Ist-Leistung) vergleicht. Entspricht bzw. übertrifft die Leistung die Erwartungen des Kunden, ist der Kunde zufrieden. Die Kundenzufriedenheit wird folglich als rational und funktionell betrachtet, da die Kunden im Wesentlichen die Leistung und Erwartung vergleichen. Der Kundenzufriedenheitsansatz ist demnach nicht kundenorientiert ausgerichtet, weil analysiert wird, wie das Produkt verbessert werden könnte, um die Er-

⁵⁰ Vgl. Schmitt/Mangold (2004), S. 17ff.

⁵¹ Vgl. Grönroos (2001), S. 150.

⁵² Vgl. Grönroos (1994), S. 4.

⁵³ Vgl. Maklan/Klaus (2011), S. 771f.

⁵⁴ Vgl. Nguyen/Sherif/Newby (2007), S. 102.

⁵⁵ Vgl. Payne/Frow (2005), S. 170.

⁵⁶ Vgl. Carù/Cova (2003), S. 268.

wartungen der Kunden zu erfüllen statt die Erlebnisse der Kunden zu analysieren. Kundenerlebnisse vor, während und nach dem Kauf eines Produkts oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung werden hierbei völlig vernachlässigt. Diese vernachlässigten Erlebnisaspekte liefern jedoch einen entscheidenden Beitrag zum Verständnis, welche Emotionen das Produkt oder die Dienstleistung beim Kunden auslöst oder wie das Produkt oder die Dienstleistung erlebnisbetont inszeniert werden muss, sodass der Kunde eine enge, emotionale Beziehung zu der Marke aufbaut. Außerdem wird über das Erlebnis und nicht über die Zufriedenheit dem Kunden ein zusätzlicher Mehrwert geschaffen.⁵⁷ Darüber hinaus bewerten Kunden in der heutigen Zeit keine Produkte, sondern Erlebnisse. Die Bewertung des Erlebnisses erfolgt über den Vergleich zwischen den Erwartungen des Kunden und den Stimuli, die durch die Interaktion mit dem Anbieter und seinem Angebot an den Kontaktpunkten entstehen.⁵⁸ Ferner werden im Rahmen einer Kundenzufriedenheitsbefragung selten gezielt nach den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten gefragt. Stattdessen sollen Konsumenten die Leistung des Anbieters oder seines Personals in den verschiedenen, vorher definierten Kategorien bewerten. Auf diese Weise erhalten Manager kaum Einblicke in das, was Konsumenten wirklich wollen und brauchen.⁵⁹

Im Lichte des gestiegenen Wohlstandsniveaus westlicher Gesellschaften und dem damit zusammenhängenden gesellschaftlichen Wertwandel, hinter dem sich die zunehmende Erlebnisorientierung der Menschen verbirgt⁶⁰, stellt der produktorientierte Fokus des traditionellen Marketings im Kampf um die emotionale Aufmerksamkeit der Kunden keinen effektiven Managementansatz mehr dar. Denn neben den physisch-funktionalen Produktnutzen rücken der emotionale Zusatznutzen und die Erlebnisqualität als Kaufkriterium in den Fokus.⁶¹ Insbesondere die zunehmende Homogenisierung von Produkten und Dienstleistungen und die wachsende Bedeutung von Emotionen im Kundenverhalten haben zu einer Verschiebung der traditionellen Marketingstrategien geführt. Zur Schaffung von Erlebnissen, die sich im Gedächtnis der Konsumenten nachhaltig verankern und dadurch die wirtschaftliche Wettbewerbsposition des Anbieters stärken, bietet das Erlebnismarketing einen geeigneten Ansatz und macht damit das traditionelle Marketing obsolet.⁶² Der Ansatz des Erlebnismarketings legt den Schwerpunkt insbesondere auf irrationale Kaufbedürfnisse wie Hedonismus, Ästhetik oder emotionale Reaktionen, die direkt mit der Wertwahrnehmung der Kunden verbunden sind.⁶³ Die Zielstellung des Erlebnismarketings ist daher, das Bedürfnis der Konsumenten nach Erlebnissen zu erfüllen,

⁵⁷ Vgl. Homburg/Rudolph (1997), S. 38; Schmitt/Mangold (2004), S. 19ff.

⁵⁸ Vgl. Gentile/Spiller/Noci (2007), S. 397.

⁵⁹ Vgl. Pine/Gilmore (2000), S. 19.

⁶⁰ Vgl. Mutz/Kämpfer (2013), S. 256.

⁶¹ Vgl. Neumann (2008), S. 21; Wiedmann/Hennigs/Klarmann (2012), S. 333.

⁶² Vgl. Yuan/Wu (2008), S. 389; Schmitt (1999c), S. 3.

⁶³ Vgl. Gentile/Spiller/Noci (2007), S. 396; Schmitt (1999b), S. 10ff.

sodass die Konsumenten positive Gefühle und eine emotionale Bindung zu der Marke entwickeln. Das Erlebnismarketing ist folglich ein langfristiges Positionierungskonzept, welches die Marketinginstrumente, das Einzelhandelsmarketing und die Corporate Identity prägt.⁶⁴

Die zentrale Idee des Erlebnismarketings ist deshalb, Konsumenten mit erlebnishaften Produkten emotional zu stimulieren.⁶⁵ Produkte bieten sowohl utilitaristische als auch hedonistische Werte.⁶⁶ Hedonistische Produkte unterscheiden sich von utilitaristischen Produkten in der relativen Gewichtung der objektiven Produkteigenschaften und der subjektiven Reaktionen des Konsumenten. Im Gegensatz zu utilitaristischen Produkten überwiegen bei den hedonistischen Produkten die subjektiven Konsumentenreaktionen die objektiven Produkteigenschaften.⁶⁷ Wegen der Erlebnisorientierung bevorzugen Konsumenten hedonistische Produkte, die Erlebnisse bieten, da sie ihre Lebensqualität erhöhen und ihre emotionalen, sensorischen und hedonistischen Bestreben erfüllen.⁶⁸

Das Erlebnismarketing ist demnach eine Form der kundenorientierten Marketingaktivität,⁶⁹ das darauf abzielt, Produkte und Dienstleistungen eines Anbieters von denen der Konkurrenz zu differenzieren, indem den Kunden emotionale Erlebnisse vermittelt werden, um die emotionale Kundenbindung an den Anbieter zu verstärken.⁷⁰ Dabei werden die Gefühle der Konsumenten angesprochen und den Konsumenten wird vermittelt, dass der Erwerb des Produkts einen wesentlichen Beitrag zu ihrer Lebensqualität leistet. Bei der Vermittlung nachhaltiger Einkaufserlebnisse wird daher der funktionale Produktnutzen mit dem Erlebniswert optimal verknüpft und durch ihn verstärkt.⁷¹ Demzufolge werden im Erlebnismarketing in erster Linie Erlebniswerte vermittelt. Erlebniswerte sind sinnliche Konsumerlebnisse, die durch Produkte, Dienstleistungen, Verkaufsgespräche oder Einkaufsstätten den Konsumenten vermittelt und von den Konsumenten subjektiv erlebt werden, in ihrer Gefühls- und Erlebniswelt verankert sind und zu ihrer Lebensqualität beitragen.⁷² Die in der Gefühlswelt verankerten sinnlichen Konsumerlebnisse beeinflussen Werte, Lebensstile und Einstellungen der Konsumenten.⁷³

⁶⁴ Vgl. Gröppel-Klein (2012), S. 43f.; Neumann (2008), S. 22.

⁶⁵ Vgl. Gröppel-Klein (2012), S. 48.

⁶⁶ Vgl. Schmitt/Zarantonello (2013), S. 26.

⁶⁷ Vgl. Addis/Holbrook (2001), S. 57.

⁶⁸ Vgl. Gröppel-Klein (2012), S. 44; Maklan/Klaus (2011), S. 773.

⁶⁹ Vgl. Schmitt (2010), S. 63.

⁷⁰ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2019), S. 134ff.

⁷¹ Vgl. Poth/Poth/Pradel (2008), S. 105.

⁷² Vgl. Weinberg (1992), S. 3.

⁷³ Vgl. ebenda, S. V.

Schmitt (1999b) charakterisiert das Erlebnismarketing durch vier Schlüsseigenschaften:

- Im Gegensatz zu dem Fokus des traditionellen Marketings auf funktionale Produkteigenschaften fokussiert sich das Erlebnismarketing auf die Kundenerlebnisse.
- Außerdem wird im Erlebnismarketing der Konsum als ein ganzheitliches Erlebnis gesehen. Dabei wird die Konsumsituation beleuchtet, indem u. a. berücksichtigt wird, wie Produkte in eine Konsumsituation und soziokulturellen Kontext passen, wie das Produkt gestaltet sein muss und wie die Verpackung und Kommunikation das Produkterlebnis optimieren können.
- Des Weiteren wird der Kunde im Erlebnismarketing als ein rationales und emotionales Individuum gesehen, d. h. Kunden werden sowohl rational als auch emotional gesteuert. So sind Konsumenten in der Lage, rationale Entscheidungen zu treffen. Bei Konsumerlebnissen lassen sich Konsumenten jedoch von ihren Emotionen leiten, da sie nach Fantasien, positiven Empfindungen und Vergnügen streben.
- Ferner sind die im Erlebnismarketing verwendeten Forschungsmethoden und -instrumente vielfältig. Einige Methoden können höchst analytisch und quantitativ sein, wie z. B. das Eye-Tracking zur Messung der sensorischen Auswirkung der Kommunikation. Ebenso können die Methoden intuitiv und qualitativ sein, wie z. B. das EEG, das genutzt wird, um das kreative Denken der Individuen zu verstehen. Verbale Methoden stellen bspw. Interviews und Befragungen dar. Zu den visuellen Methoden zählen Labore, in denen bspw. das Verhalten des Konsumenten beobachtet wird.⁷⁴

Das Erlebnismarketing ist demzufolge ein Marketingkonzept, das nicht nur für Wissenschaftler von Interesse ist, sondern ebenso für die Marketingpraxis. Marketingmanager haben erkannt, dass das Verständnis, wie Konsumenten Marken erleben und im Gegenzug wie sie den Konsumenten ansprechende Markenerlebnisse bieten können, für die Differenzierung ihrer Angebote von ihren Wettbewerbern entscheidend ist.⁷⁵ Da das Erlebnismarketing das traditionelle Marketing ablöst, liegt der Fokus der Marketingaktivitäten nicht mehr auf den physischen Elementen von Produkten, sondern auf der Gestaltung von fesselnden und nachhaltigen Kundenerlebnissen. Das Unterscheidungsmerkmal ist folglich das Kundenerlebnis, wodurch sich die Wettbewerbssituation in den letzten Jahren verändert hat. Da Qualität oder Funktionalität eines Produkts als gegeben vorausgesetzt werden, nimmt die Bedeutung der emotionalen Bindung der Kunden durch Kundenerlebnisse zu.⁷⁶

Infolge des Paradigmenwechsels in der Wissenschaft und Praxis ist das Forschungsgebiet der Customer Experience seither intensiver in den Fokus gerückt. Dabei nehmen die Publikationen sowohl im Hinblick auf den Umfang als auch die Tiefe immer weiter zu. In jüngster Zeit ist

⁷⁴ Vgl. Schmitt (1999b), S. 11f.

⁷⁵ Vgl. Schmitt (2010), S. 56f.

⁷⁶ Vgl. Mascarenhas/Kesavan/Bernacchi (2006), S. 397.

allerdings zu erkennen, dass wissenschaftliche Arbeiten keine wesentlich neuen Erkenntnisfortschritte liefern, da sie auf anderen Forschungen basieren und als „neu“ bzw. „anders“ verpackt werden. Darüber hinaus stehen Marketingwissenschaftler im Zuge der Vielzahl an Publikationen vor der Herausforderung der Verständnisheterogenität und Validitätsprüfung von Konzepten. Die dadurch erforderliche Integration und Synthese der Literatur wird daher im nachfolgenden Kapitel forciert.

3 Systematisierung von Customer Experience

Die vielfältigen Forschungen und zahlreichen individuellen Begriffsinterpretationen der Marketingwissenschaftler offenbaren eine Verständnisheterogenität sowie theoretische Fragmentierungen und Verwirrungen. Aufgrund des Fehlens eines einheitlichen Konstruktverständnisses bedarf es daher einer systematischen Erschließung des Begriffs. Dementsprechend stellt der Ausgangspunkt dieses Kapitels zunächst eine erste definatorische Annäherung des „Experience“-Begriffs aus dem alltäglichen Sprachgebrauch dar (Kapitel 3.1). Auf Basis dieses Begriffsverständnisses wird anschließend der in der Marketingwissenschaft verwendete Begriff „Customer Experience“ systematisiert, indem eine umfassende Literaturrecherche und anschließende qualitative Inhaltsanalyse wissenschaftlicher Publikationen zu der Thematik durchgeführt wird (Kapitel 3.2).

3.1 „Experience“ im allgemeinen Sprachgebrauch

Unter dem englischen Begriff „Experience“ wird zum einen „Erlebnis“ und zum anderen „Erfahrung“ verstanden. Trotz dieser verschiedenen Bedeutungen existieren im englischen Wortschatz keine trennscharfen Begriffsübersetzungen, sodass der Begriff der Experience im englischen Sprachgebrauch einheitlich verwendet wird. Die Begriffsinterpretation variiert lediglich je nach Kontext.⁷⁷ Hierbei wird der Bedarf einer Abgrenzung beider Begriffe deutlich, die das Hauptaugenmerk dieses Kapitels bildet. Da die Begriffe feste Stellung in dem allgemeinen Sprachgebrauch einnehmen, werden sie zunächst im Rahmen der alltäglichen Verwendung untersucht.

„Experience“ i. S. v. Erlebnis im allgemeinen Sprachgebrauch

Die Brockhaus Enzyklopädie definiert den Erlebnisbegriff als den „Inhalt des Erlebens“⁷⁸. Unter Erleben wird wiederum „die Gesamtheit aller im Bewusstsein der Person repräsentierten Vorgänge“⁷⁹ verstanden. Dies schließt alle subjektiv ablaufenden psychischen Phänomene wie Empfinden, Wahrnehmen, Denken, Vorstellen und Gefühle ein.⁸⁰ Laut dem deutschen Wörterbuch Duden ist ein Erlebnis das „von jemandem als in einer bestimmten Weise beeindruckend erlebtes Geschehen“⁸¹. In diesem Zusammenhang wird insbesondere der individuelle emotio-

⁷⁷ Vgl. Bruhn/Hadwich (2012a), S. 8f.

⁷⁸ Brockhaus (2021c).

⁷⁹ Brockhaus (2021b).

⁸⁰ Vgl. ebenda.

⁸¹ Duden (2021b).

nale bzw. affektive Zustand einer Person während eines Ereignisses betont. Emotionalität beschreibt Klein (1985) als ein Ereignis, das „zu gefühlsbetonter, spontan empfundener Beeindruckung führt, die zeitlich nachwirkt und Einstellungs- oder Verhaltensänderungen auslösen kann“⁸². Charakteristisch für Erlebnisse sind daher mehr oder weniger stark ausgeprägte persönliche, emotionale Reaktionen auf externe Eindrücke.⁸³ Auch im englischen Wörterbuch Merriam-Webster wird das Wort „experience“ i. S. v. Erlebnis als „something personally encountered, undergone, or lived through“, „the conscious events that make up an individual life“ bzw. „the act or process of directly perceiving events or reality“⁸⁴ definiert. Diese begriffliche Auffassung greift ebenfalls die in der Brockhaus Enzyklopädie und im Duden aufgeführten Aspekte auf, dass ein Erlebnis ein Ereignis ist, das eine Person unmittelbar und individuell durchlebt.

„Experience“ i. S. v. Erfahrung im allgemeinen Sprachgebrauch

Das Wort „Erfahrung“ stammt aus dem mittelhochdeutschen Wort „ervarunge“ und bedeutet Durchwanderung oder auch Erforschung. Als Synonyme werden Begriffe wie Beschlagenheit, Bildung, Fähigkeiten und Fertigkeiten verwendet.⁸⁵ Wird der Begriff „Erfahrung“ in der Brockhaus Enzyklopädie nachgeschlagen, so wird Erfahrung definiert als „die Gesamtheit aller Erlebnisse und Eindrücke (in einem Zusammenhang), ebenso die dadurch erworbenen Fähigkeiten und Kenntnisse über die Umwelt und die eigene Person“⁸⁶. Darüber hinaus unterscheidet die Brockhaus Enzyklopädie zwischen einer inneren und äußeren Erfahrung. Die innere Erfahrung (Introspektion) stellt den Aspekt des Erlebnisses in den Vordergrund. Die äußere Erfahrung hingegen zielt auf den Gegenstand, insofern er

- er sinnlich wahrgenommen wird (sinnliche Erfahrung, Wahrnehmung),
- er durch planvolles Vorgehen wiederholt wahrgenommen wird (experimentelle Erfahrung, Experiment), oder
- insofern die Fähigkeit des Umgangs mit dem Gegenstand oder mit gleichartigen Lebenssituationen durch Kenntnis (Lernen) und Übung (Kunstfertigkeit) erworben wurde.

⁸² Klein (1985), S. 143.

⁸³ Vgl. Mayer-Vorfelder (2012), S. 16ff.

⁸⁴ Merriam-Webster (2021).

⁸⁵ Vgl. Duden (2021a).

⁸⁶ Brockhaus (2021a).

Erfahrung kann daher im Wesentlichen als die Grundlage allen Erkennens verstanden werden.⁸⁷ Auch das deutsche Wörterbuch Duden (2021a) greift den Lern- und Evaluierungsaspekt des Erfahrungsbegriffs auf und gibt folgende Bedeutungen wieder:

- „Bei praktischer Arbeit oder durch Wiederholen einer Sache gewonnene Kenntnis; Routine“,
- „Erleben, Erlebnis, durch das jemand klüger wird“,
- „durch Anschauung, Wahrnehmung, Empfindung gewonnenes Wissen als Grundlage der Erkenntnis“ (philosophische Perspektive).

Die Interpretation des im Alltag verwendeten Erfahrungsbegriffs ist den obigen Ausführungen zufolge kontextabhängig und lässt sich tendenziell in zwei Kategorien aufteilen:

- Wissens-, Fähigkeits- oder Kenntnisaaneignung einer Sache und
- Beurteilung einer Sache.

Die alltagssprachliche Verwendung des Erfahrungsbegriffs erfolgt einerseits im Zusammenhang mit einer kognitiven Wissenskomponente. Dabei eignet sich eine Person durch die in der Vergangenheit auseinandergesetzte Sache Wissen an. Exemplarische Aussagen sind „Erfahrung mit etwas haben“ oder „etwas in Erfahrung bringen“. Andererseits fällt der alltägliche Sprachgebrauch des Erfahrungsbegriffs im Zusammenhang mit der Beurteilung einer Sache. Diese Begriffsverwendung bringt folglich zum Ausdruck, dass eine Person Ereignisse und Dinge evaluiert, mit denen sie in der Vergangenheit in Berührung gekommen ist. Zu den beispielhaften Aussagen zählen: „Ich habe eine gute bzw. schlechte Erfahrung mit dem Anbieter und seinen Leistungen gemacht“ oder „Meine letzte Urlaubsreise war eine schöne Erfahrung“.⁸⁸

Den obigen Ausführungen zufolge, handelt es sich bei dem in internationalen Literaturen verwendetem Wort „Experience“ nur dann um den Erfahrungsbegriff, wenn in dem dargestellten Kontext die Wissensaneignung in Bezug auf eine Sache zum Ausdruck gebracht wird.⁸⁹ Dies wird auch anhand der folgenden Begriffsdefinition aus dem englischen Wörterbuch Merriam-Webster deutlich: „practical knowledge, skill, or practice derived from direct observation of or participation in events or in a particular activity“⁹⁰.

Dieser Erklärungsansatz zum „Experience“-Begriff im Alltagssprachgebrauch zeigt, dass es sich bei den Begriffen „Erlebnis“ und „Erfahrung“ um inhaltlich ähnliche, aber keineswegs identische Begriffe handelt. Erlebnisse sind Ereignisse oder Begebenheiten, die beeindruckend sind oder eine hedonistische Konnotation haben. Im Gegensatz dazu wird vielmehr dann von

⁸⁷ Vgl. Brockhaus (2021a).

⁸⁸ Vgl. Mayer-Vorfelder (2012), S. 13f.

⁸⁹ Vgl. ebenda, S. 16.

⁹⁰ Merriam-Webster (2021).

einer Erfahrung gesprochen, wenn es sich um einen praktischen Kontakt und erworbene Kenntnisse oder Fähigkeiten handelt.⁹¹ Der inhaltliche Überschneidungsbereich beider Begriffe liegt folglich darin, dass die Erfahrung erst aus der Reflexion der einzelnen Erlebnisse resultiert. Entgegen dieses inhaltlichen Überschneidungsbereiches betrachten die beiden Begriffe die Verhältnisse entgegengesetzter Seiten und sind daher nicht deckungsgleich. Denn Erlebnisse sind von emotionaler Natur und Erfahrung von kognitiver Natur.⁹² Die Untersuchung des „Experience“-Begriffs in der täglichen Sprachverwendung ist ein grundlegender Schritt für die begriffliche Auseinandersetzung und Interpretation der hiernach folgenden Recherche englischsprachiger, marketingwissenschaftlicher Literaturen zur Customer Experience.

3.2 Customer Experience in der Marketingwissenschaft

Im Hinblick auf die Relevanz der Customer Experience für den Unternehmenserfolg hat in den letzten Jahren das Thema Customer Experience insbesondere in der Marketingwissenschaft eine große Aufmerksamkeit erhalten, um Fortschritte im wissenschaftlichen Marketingverständnis zu erzielen. Doch dieser Trend hat auch zu einer erheblichen Fragmentierung und theoretischen Verwirrung geführt. Denn die Vielzahl an wissenschaftlichen Publikationen zu diesem Konzept divergieren zum Teil voneinander und führen zu einer Verschwommenheit bzw. Unbestimmtheit des Begriffs der Customer Experience. Es gibt kein gemeinsames Verständnis darüber, was Customer Experience bedeutet.⁹³

Die Customer Experience kann als ein übergreifendes Konstrukt charakterisiert werden, das definiert wird als „broad concept used to encompass and account for a diverse set of phenomena“⁹⁴. Die Vielfalt, wie Customer Experience in der Literatur verstanden wird, führt daher zu einer Unklarheit, die typisch für übergreifende Konstrukte ist.⁹⁵ Ein Großteil der Unstimmigkeiten und Unklarheiten liegt in den unterschiedlichen Auffassungen des Begriffs „Experience“ begründet. Er ist in der englischen Sprache sowohl ein Substantiv als auch ein Verb und wird unterschiedlich verwendet: Einerseits um den Prozess selbst, die Teilnahme an einer Aktivität, den Affekt oder die Art und Weise, in der ein Objekt, ein Gedanke oder ein Gefühl durch die Sinne oder den Verstand wahrgenommen wird, zu vermitteln. Andererseits um das Ergebnis der „Experience“, z. B. in Form einer Fähigkeit oder eines Lernens, zu beschreiben. Es ist daher nicht klar, ob eine „Experience“ für den Teilnehmer aktiv oder passiv ist, ob sie zu bestimmten

⁹¹ Vgl. Bruhn/Hadwich (2012a), S. 8f.

⁹² Vgl. Mayer-Vorfelder (2012), S. 16.

⁹³ Vgl. Becker/Jaakkola (2020), S. 630.

⁹⁴ Hirsch/Levin (1999), S. 199.

⁹⁵ Vgl. Tynan/McKechnie (2009), S. 502.

Ergebnissen wie Lernen oder Entwicklung von Fähigkeiten führen muss oder ob sie Interaktion erfordert oder nicht.⁹⁶

Dieses Kapitel zielt daher darauf ab, einen weitreichenden, wissenschaftlichen Überblick über Customer Experience zu erlangen und darauf basierend ein klares Verständnis zum Customer Experience Phänomen aufzubauen. Dazu ist im ersten Schritt eine umfassende Durchführung einer systematischen Literaturrecherche erforderlich, sodass weitgehend alle Beiträge zu der Thematik in der Marketingwissenschaft erfasst werden (Kapitel 3.2.1). Um die Relevanz und Qualität der im ersten Schritt erfassten Beiträgen zu erhöhen, wird im zweiten Schritt die Auswahl auf diejenigen Beiträge begrenzt, in denen Customer Experience tatsächlich der Kerngegenstand der Untersuchung ist (Kapitel 3.2.2). Da das Ziel dieses Vorgehen ist es, zentrale Merkmale von Customer Experience aus den erfassten Literaturen zu bestimmen. Um das Phänomen umfassend zu begreifen, ist eine anschließende qualitative Inhaltsanalyse erforderlich (Kapitel 3.2.3). Das Vorgehen und die Ergebnisse dieser Literaturrecherche, -selektion und -analyse werden im Folgenden dargelegt.

3.2.1 Systematische Literaturrecherche zur Erfassung von Beiträgen zu Customer Experience

Ziel jeder systematischen Literaturrecherche besteht darin, Wissen zusammenzufassen und zu kategorisieren.⁹⁷ Die nachfolgende systematische Literaturrecherche beabsichtigt daher eine möglichst umfängliche Aufbereitung des wissenschaftlichen Forschungsstands zu dem Thema der Customer Experience, um daraufhin in einer Literaturanalyse (Kapitel 3.2.3) ein umfassendes und eindeutiges Konstruktverständnis aufzubauen. Die systematische Literaturrecherche gliedert sich in folgende Phasen:

- Phase 1: Literaturrecherche der im VHB-JOURQUAL(JQ)3 gelisteten Zeitschriften,
- Phase 2: Ergänzende Literaturrecherche in Zeitschriftendatenbanken.

Phase 1: Literaturrecherche der im VHB-JQ3 gelisteten Zeitschriften

In der ersten Phase werden Literaturen zu dem Thema Customer Experience recherchiert. Um die Recherche zu Customer Experience in einem betriebswirtschaftlich fokussierten Themenumfeld durchzuführen, werden die im VHB-JQ3 aufgeführten Zeitschriften herangezogen. Gerade weil der Verband der Hochschullehre für Betriebswirtschaft (VHB) e.V. betriebswirtschaftlich relevante Zeitschriften nach ihrer wissenschaftlichen Qualität bewertet, sind die hier aufgelisteten Zeitschriften eine geeignete Grundlage für die Literaturrecherche. Der VHB bewertet die Zeitschriften mit den JQ3-Ratings A+ bis D. Jedoch gibt es auch Zeitschriften, die

⁹⁶ Vgl. Poulsson/Kale (2004), S. 270ff.

⁹⁷ Vgl. Fisch/Block (2018), S. 103.

im Rahmen des JQ3 kein Rating erhalten, wenn deren Qualität nicht hinreichend beurteilt worden ist oder sie nicht als wissenschaftlich erachtet werden, sondern vielmehr nichtwissenschaftliche Zielgruppen wie Manager, Politiker etc. ansprechen.⁹⁸ Der VHB kategorisiert darüber hinaus die bewerteten Zeitschriften in verschiedenen Bereiche, u. a. allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Dienstleistungs- und Handelsmanagement sowie Marketing.⁹⁹ Damit möglichst alle betriebswirtschaftlichen Aspekte zu Customer Experience abgedeckt werden, wird eine weitreichende Literaturrecherche in allen Zeitschriften der aufgeführten Bereiche und Ratings durchgeführt. Da auf 94 Zeitschriften nicht zugegriffen werden kann, führt dies zu einer Sichtung von insgesamt 304 Zeitschriften.

Im Zeitraum vom 04.11.2020 bis 16.12.2020 wurden alle Ausgaben der einzelnen Zeitschriften gesichtet. Dabei wurde primär das angezeigte Abstract auf Indizien, dass sich der Beitrag mit dem Thema Customer Experience beschäftigt, geprüft. Literaturen, die den Aspekt der Customer Experience aufgreifen, wurden schließlich für das weitere Vorgehen extrahiert. Insgesamt wurden aus den gesichteten Zeitschriften 1.187 Beiträge identifiziert, die das Thema Customer Experience aufgreifen. Darunter befinden sich 1.177 Beiträge aus internationalen Zeitschriften und 10 Beiträge aus den deutschsprachigen Zeitschriften

- zfbf Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (B-Rating; 2 gefundene Beiträge),
- HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik (D-Rating; 6 gefundene Beiträge),
- Absatzwirtschaft (Einstufung des VHB als eine nichtwissenschaftliche Zeitschrift; 2 gefundene Beiträge).

Eine Gesamtübersicht der gefundenen Beiträge nach dem VHB-JQ3 ist in Abbildung 1 zu finden. Bereits die in Abbildung 1 dargestellte Übersicht zeigt, dass 72% der Beiträge zu Customer Experience in den Zeitschriften mit den JQ3-Ratings A+ bis B publiziert werden. Da die noch folgende Literaturlauswertung zum größten Teil auf Basis von Beiträgen aus herausragenden (A+), führenden (A) sowie wichtigen und angesehenen (B) wissenschaftlichen Zeitschriften durchgeführt wird, ist die Qualität der Ergebnisse gewährleistet.

⁹⁸ Vgl. <https://vhbonline.org/vhb4you/vhb-jourqual/vhb-jourqual-3/erlaeuterungen>, aufgerufen am 27.12.2021.

⁹⁹ Vgl. <https://vhbonline.org/vhb4you/vhb-jourqual/vhb-jourqual-3/tabellen-zum-download>, aufgerufen am 27.12.2021.

Abbildung 1: Ergebnis der Literaturrecherche in den VHB-JQ3 aufgeführten Zeitschriften

Recherchequelle: Rating nach VHB-JQ3	Anzahl der erfassten Beiträge zu Customer Experience	Anteil der erfassten Beiträge zu Customer Experience
A+ bis B	848	~ 72%
C und D	277	~ 23%
Kein Rating / keine wissenschaftliche Zeitschrift	62	~ 5%
Gesamt	1.187	100%

Quelle: Eigene Erstellung.

Phase 2: Ergänzende Literaturrecherche in Datenbanken

Zur Erlangung einer noch weitreichenderen Übersicht zu Customer Experience über das VHB-JQ3 hinaus wird eine ergänzende Literaturrecherche in den Datenbanken durchgeführt. Dieses Vorgehen liegt darin begründet, dass die VHB ausschließlich betriebswirtschaftlich relevante Zeitschriften betrachtet, aber auch Zeitschriftenbeiträge außerhalb der Betriebswirtschaftslehre die Customer Experience aus einem wirtschaftlichen Blickwinkel beleuchten könnten. Dieses Vorgehen der ergänzenden Recherche in zentralen Datenbanken soll eine weitestgehend vollständige Erfassung aller relevanten Publikationen zu Customer Experience sicherstellen. Die ergänzende Literaturrecherche in den Datenbanken lehnt sich dabei an den Prozess der Metaanalyse nach Rustenbach (2003, S. 24ff.).

Für den Suchprozess in den Literaturdatenbanken werden zunächst die zentralen Schlagwörter definiert, die eingegeben werden sollen. Die Festlegung der Schlagwörter erfolgt über zwei Methoden:

- Identifizierung relevanter Schlagwörter aus den Literaturen, die bereits in Phase 1 gesichtet wurden, und
- Ergänzung weiterer Schlagwörter anhand der Begriffssuche im „Standard-Thesaurus Wirtschaft“ (STW).

Da bereits in Phase 1 Beiträge in den vom VHB aufgeführten Zeitschriften im Hinblick auf die Relevanz für die Thematik gesichtet wurden, können insbesondere durch die Sichtung der in den Literaturen angegebenen „Keywords“ erste Schlagwörter identifiziert werden. Weitere Schlagwörter können mit Hilfe des vom „ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft“ angebotenen STW ergänzt werden. Das ZBW ist die weltweit größte Forschungsinfrastruktur

für wirtschaftswissenschaftliche Literaturen¹⁰⁰ und bietet u. a. mit dem STW den Wirtschaftsforschenden und Studierenden das Auffinden von Übersetzungen, Synonyme, Ober- sowie Unterbegriffe und verwandte Begriffe zu bestimmten ökonomischen Themen.¹⁰¹ Der im Jahr 2020 aktualisierte STW enthält in der Version 9.10 sieben verschiedene Subthesauri: Volkswirtschaft, Betriebswirtschaft, Wirtschaftssektoren, Produkte, Nachbarwissenschaften, Geographische Begriffe und Allgemeinwörter. Die vorliegende Suche nach weiteren Schlagwörtern erfolgt dabei unter Rückgriff auf den Subthesaurus der Betriebswirtschaft, da hiermit der betriebswirtschaftliche Fokus sichergestellt wird.¹⁰² Alle gesammelten Schlagwörter sind für den noch folgenden Suchprozess in den Datenbanken jeweils in Deutsch bzw. Englisch zu übersetzen. Insbesondere Schlagwörter, die den Begriff „Experience“ umfassen, wurden jeweils mit „Erlebnis“ und „Erfahrung“ ins Deutsche übersetzt, um das Konstrukt der „Experience“ weitreichend zu umfassen.

Im nächsten Schritt wurden anhand des Datenbank-Infosystems (DBIS) der Universitätsbibliothek Trier¹⁰³ die Datenbanken ausgewählt, in denen jeweils die Schlagwörter gesucht werden sollen. DBIS ist ein Service, der wissenschaftliche Datenbanken unterschiedlicher Fachgebiete verzeichnet. Für die Datenbankauswahl zur Recherche der Schlagwörter wird die DBIS Fachliste der Wirtschaftswissenschaften herangezogen. Hier werden Top-Datenbanken des wirtschaftswissenschaftlichen Fachgebiets angezeigt, wobei die Schlagwörtersuche auf folgende vier zentrale Datenbanken begrenzt wird: Business Source Premier (via EBSCOhost), EconBiz, Emerald Insight Journals und JSTOR. Die Recherche in diesen Datenbanken hat den Vorteil, dass graue (unveröffentlichte) Literaturen, wie z. B. Abschlussarbeiten und noch nicht begutachtete Artikel, von der Erhebung ausgeschlossen werden. Die Schlagwörtersuche in den Datenbanken fand in dem Zeitraum vom 12.01.2021 bis 28.01.2021 statt. Dabei wurden nur Beiträge extrahiert, die nicht bereits in Phase 1 entnommen wurden und einen deutlichen Indiz für die Relevanz des Themas darstellen. Insgesamt werden über alle Datenbanken sowie Schlagwörter hinweg 284 Beiträge ergänzend zu Phase 1 identifiziert. Da jedoch mehrere Literaturen in den einzelnen Datenbanken gleichzeitig zu finden sind, werden die Duplikate anschließend noch identifiziert und entfernt, sodass letztendlich insgesamt 256 Beiträge ergänzt werden können. In Abbildung 2 sind die Ergebnisse des Suchprozesses dargestellt.

¹⁰⁰ Vgl. <https://www.zbw.eu/de/ueber-uns>, aufgerufen am 12.01.2021.

¹⁰¹ Vgl. <https://www.econbiz.de/eb/de/suchbegriffe-finden-stw/>, aufgerufen am 12.01.2021.

¹⁰² Vgl. <https://zbw.eu/stw/version/latest/about?#>, aufgerufen am 12.01.2021.

¹⁰³ Vgl. https://dbis.uni-regensburg.de/dbliste.php?bib_id=ubtr&colors=1023&ocolors=40&lett=f&gebiete=16, aufgerufen am 12.01.2021.

Abbildung 2: Ergebnisse der Schlagwörteruche in Datenbanken

Schlagwörter	Kumulierte Anzahl der erfassten Beiträge zu Customer Experience				Gesamt
	Business Source Premier	EconBiz	Emerald Insight Journals	JSTOR	
Brand Experience Markenerlebnis Markenerfahrung	6	6	5	8	25
Consumer Experience Consumption Experience Konsumerlebnis Konsumerfahrung	4	6	7	6	23
Customer Experience Management Kundenerlebnismangement Kundenerfahrungsmanagement	8	2	12	4	26
Experience Economy Erlebniswirtschaft Erfahrungswirtschaft	5	10	10	8	33
Experiential Marketing Experience Marketing Erlebnismarketing Erfahrungsmarketing	3	11	2	14	30
Online Experience Online Erlebnis Online Erfahrung	7	4	4	4	19
Product Experience Produkterlebnis Produkterfahrung	5	5	3	1	14
Retail Experience Shopping Experience Einkaufserlebnis Einkaufserfahrung	12	10	4	2	28
Service Experience Serviceerlebnis Serviceerfahrung Dienstleistungserlebnis Dienstleistungserfahrung	12	8	35	11	66
User Experience Usage Experience Nutzererlebnis Nutzererfahrung Nutzungserlebnis Nutzungserfahrung	12	4	2	2	20
Gesamt mit Duplikaten	74	66	84	60	<u>284</u>
Gesamt ohne Duplikate					<u>256</u>

Quelle: Eigene Erstellung.

Die Übersicht in Abbildung 2 zeigt, dass insgesamt über alle vier Datenbanken ähnlich viele Beiträge extrahiert werden und damit die zusätzlich zu Phase 1 ergänzte Literatur zu Customer Experience in keiner Datenbank unter- oder überrepräsentiert ist. Wird allerdings die Gesamtanzahl der gefundenen Beiträge über alle Schlagwörter hinweg betrachtet, ist zu erkennen, dass zu dem Schlagwort „Service Experience“ und den entsprechenden ins Deutsche übersetzten Schlagwörtern die meisten Beiträge entnommen wurden. Dies ist ein erster Hinweis darauf, dass in der wissenschaftlichen Forschung die Service Experience fokussiert wird.

Während der Schlagwörtersuche wurden 54 für die Thematik relevante Beiträge gefunden, die zuvor in Phase 1 nicht aus den im VHB-JQ3 aufgelisteten Zeitschriften extrahiert wurden. Die Ergebnisse der Phase 1 in Abbildung 1 können daher zur Vervollständigung um diese 54 zusätzlich gefundenen Beiträge der Phase 2 ergänzt werden. Die Anzahl der in Phase 2 gefundenen Literaturen, die nicht in den Zeitschriften des VHB aufgeführt sind, reduziert sich von 256 auf 202 Beiträge.

In der Gesamtschau wurden im Rahmen der systematischen Literaturrecherche folglich in Phase 1 1.241 Beiträge, in Phase 2 202 Beiträge und damit insgesamt 1.443 Beiträge extrahiert (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Gesamtergebnis der systematischen Literaturrecherche

Recherchequellen	Suchergebnis in Phase 1	Suchergebnis in Phase 2
VHB-JQ3 Zeitschriften mit A+ bis B Ratings	848	+ 22
VHB-JQ3 Zeitschriften mit C und D Ratings	277	+ 30
VHB-JQ3 Zeitschriften ohne Rating und wissenschaftlichen Fokus	62	+ 2
Zwischenergebnis VHB-JQ3 Zeitschriften	1.187	+ 54
	= 1.241	
Recherche in Datenbanken (ohne Duplikate)		256
Bereinigung um VHB-JQ3		- 54
Zwischenergebnis Recherche in Datenbanken (bereinigt)		= 202
Gesamtergebnis	= <u>1.443</u>	

Quelle: Eigene Erstellung.

Auf die vollständige Untersuchung der Literaturverzeichnisse einzelner Beiträge zur Identifikation weiterer möglich relevanter Literaturen,¹⁰⁴ dem sog. Pyramiding, wird im Rahmen der vorliegenden Literaturrecherche verzichtet. Generell ermöglicht das Pyramiding die Recherche von übergeordneten Literaturen, die in einem wissenschaftlichen Beitrag zitiert sind. Dabei wird dem Prinzip der „Pyramid of Expertise“ gefolgt, dass die zitierte Literatur eine höhere Aussagekraft und inhaltliche Präzision liefert als der betrachtete Beitrag selbst. Es wird dementsprechend davon ausgegangen, dass Autoren eines Beitrags wieder andere Autoren kennen bzw. zitieren, die in dem relevanten Themengebiet fachlich ihnen selbst übergeordnet sind. Anhand des Pyramidings steigt folglich der Forscher während der Literaturrecherche kontinuierlich auf ein höheres Wissenslevel.¹⁰⁵ Das Verfahren des Pyramiding begünstigt vor allem auch die Erfassung von Beiträgen in Sammelwerken und Monographien, die in Phase 1 und Phase 2 der vorliegenden Literaturrecherche nicht berücksichtigt werden können. Da allerdings das Pyramiding, aufgrund der visuell-manuellen Vorgehensweise, ein zeitintensives Studium der Referenzpublikationen und deren Literaturverzeichnisse darstellt, und eine vollständige Sichtung der Literaturverzeichnisse der 1.443 identifizierten Customer Experience Beiträge (vgl. Abbildung 3) zu einer großen zeitlichen Ausdehnung der gesamten Literaturerhebungsphase führt,¹⁰⁶ wird im Rahmen dieser Literaturrecherche auf das Pyramiding-Verfahren verzichtet. Ein weiteres Argument, das zu dieser Entscheidung führt, ist die Problematik der sog. Zitierkartelle. Nach dem Motto „Zitierst du mich, zitiere ich dich“ entstehen unter Umständen Zitierkartelle, in denen sich Autoren in ihren Veröffentlichungen z. B. zwecks Steigerung der Bekanntheit gegenseitig zitieren.¹⁰⁷ Aus diesen Gründen basiert die Literaturrecherche der vorliegenden Arbeit auf den oben aufgeführten zwei Phasen zur Erfassung von relevanten veröffentlichten Artikeln in Fachzeitschriften. Wenngleich in dieser Arbeit das Verfahren des Pyramiding nicht angewendet wird, lässt die hier durchgeführte weitreichende Literaturrecherche dennoch vermuten, dass die zentralen Literaturen der Customer Experience Forschung im Rahmen der Erhebungen erfasst wurden.

Die zweiphasige Vorgehensweise sowie die Definition verschiedener Such- und Recherchekriterien der systematischen Literaturrecherche erlauben es dennoch, im Rahmen der vorliegenden begrenzten Möglichkeiten auf eine Repräsentativität und Validität zu schließen. Denn der Literatursuchprozess wurde so gestaltet, dass weitgehend alle als relevant erachteten Literaturbeiträge zu dem Thema der Customer Experience umfassend ausgewählt und berücksichtigt werden konnten. Jede Studie, die während des Suchprozesses nicht ermittelt bzw. nicht zugänglich war, wirkt sich folglich negativ auf die Repräsentativität der vorliegenden Literatursichtung

¹⁰⁴ Vgl. Rustenbach (2003), S. 33.

¹⁰⁵ Vgl. Hippel/Franke/Prügl (2009), S. 1399.

¹⁰⁶ Vgl. Rustenbach (2003), S. 33.

¹⁰⁷ Vgl. Hunholtz (1998), S. 304.

aus.¹⁰⁸ Zur Gewährleistung der Repräsentativität der Literaturrecherche müsste eine Vollerhebung durchgeführt werden. Doch aus Handhabbarkeitsgründen war die Durchführung einer solchen Erhebung nur bedingt möglich. Um die mit einer Vollerhebung verbundenen Problematiken zu umgehen, wurde eine Stichprobe gezogen, die identisch zur Zielpopulation ist.¹⁰⁹ Die Stichprobe in Phase 1 der Literaturrecherche stellt die Sichtung und Erfassung von allen relevanten Literaturbeiträgen der in den VHB-JQ3 aufgeführten Zeitschriften dar. Die Stichprobe in Phase 2 der Literaturrecherche hingegen stellt die ergänzende Schlagwörtersuche in zentralen Literaturdatenbanken dar. Aufgrund der Festlegung einer Vielzahl deutscher sowie englischer Schlagwörter auch anhand des STW, ist die Thematik der Customer Experience möglichst breit definiert, um die Literatur innerhalb dieses Feldes zu sichten. Trotz der Limitation einer nicht-möglichen Vollerhebung ist die durchgeführte systematische Literaturrecherche weitestgehend repräsentativ und valide. Dennoch sei darauf verwiesen, dass die systematische Literaturrecherche einer Quellverzerrung unterliegt, da bestimmte Literaturen gegenüber anderen unterrepräsentiert sind. Dies betrifft insbesondere Publikationstypen, die schwer zu erfassen sind (z. B. Arbeitspapiere) und weder im VHB-JQ3 noch in den gesichteten Datenbanken gelistet sind (z. B. Doktorarbeiten, Monographien, Beiträge aus Sammelwerken). Darüber hinaus beschränkt sich die Recherche auf deutsch- und englischsprachige Literaturen, sodass weitere relevante Beiträge in anderen Fremdsprachen keine Berücksichtigung finden.¹¹⁰ Doch auch innerhalb der erfassten Literaturen sind die deutschsprachigen Beiträge unterrepräsentiert, da in den Phasen 1 und 2 der Literaturrecherche überwiegend Beiträge in der englischen Sprache identifiziert wurden. Diese Sprachverzerrungen liegen jedoch in allen wissenschaftlichen Forschungsarbeiten vor und sind unausweichlich.

3.2.2 Systematische Literaturselektion zur Identifikation relevanter Beiträge zu Customer Experience

Im vorherigen Kapitel wurde im Rahmen der systematischen Literaturrecherche die Beiträge auf Basis der alleinigen Sichtung des Abstracts im Hinblick auf die Relevanz für das Thema der Customer Experience untersucht und extrahiert. Im Ergebnis wurden insgesamt 1.443 Beiträge erhoben (vgl. Abbildung 3). Für die Literaturanalyse sollen allerdings lediglich für die Thematik tatsächlich relevante Beiträge aufgenommen werden. Dies setzt voraus, dass die recherchierten Beiträge auf ihre tatsächliche Relevanz für das Thema erneut geprüft werden müssen. Dieses Vorgehen soll eine weitestgehend vollständige Erfassung ausschließlich relevanter Studien zum Ziel haben.

¹⁰⁸ Vgl. Rustenbach (2003), S. 23f.

¹⁰⁹ Vgl. Hedges (2009), S. 43.

¹¹⁰ Vgl. Rustenbach (2003), S. 35ff.

Als irrelevant gelten Beiträge, die Customer Experience u. a.

- nicht aus der Kundenperspektive betrachten, sondern z. B. aus Sicht des Anbieters wie das organisationale Lernen („organizational learning“),
- nicht als zentralen Untersuchungsgegenstand fokussieren, sondern als nebensächliches Randthema betrachten, und
- nicht primär im marketingwissenschaftlichen Umfeld untersuchen, sondern z. B. die Erfahrung in der Programmierung, im Beruf o. Ä. analysieren.

Aus den anfangs 1.443 erfassten Literaturen werden im Ergebnis insgesamt 958 Literaturen identifiziert, die tatsächlich für den Themenkontext der Customer Experience relevant sind.

Im nächsten Schritt werden die verbleibenden Beiträge im Hinblick ihre Validität untersucht, ob Customer Experience wirklich das Kernthema der empirischen oder konzeptionellen Untersuchung ist. Es werden folglich Literaturen entfernt, die sich nicht hinreichend mit dem Thema befassen und nicht zu einem klaren Verständnis des Konstrukts der Customer Experience beitragen. Aus den 958 kontextrelevanten Beiträgen bleiben dementsprechend 615 konstruktrelevante Beiträge übrig. Abbildung 4 zeigt das Ergebnis dieser Selektionsschritte. Wie bereits in Phase 1 der systematischen Literaturrecherche (vgl. Kapitel 3.2.1) zu vermuten war, werden in den vom VHB-JQ3 A+ bis B bewerteten Zeitschriften die meisten Beiträge zu Customer Experience publiziert.

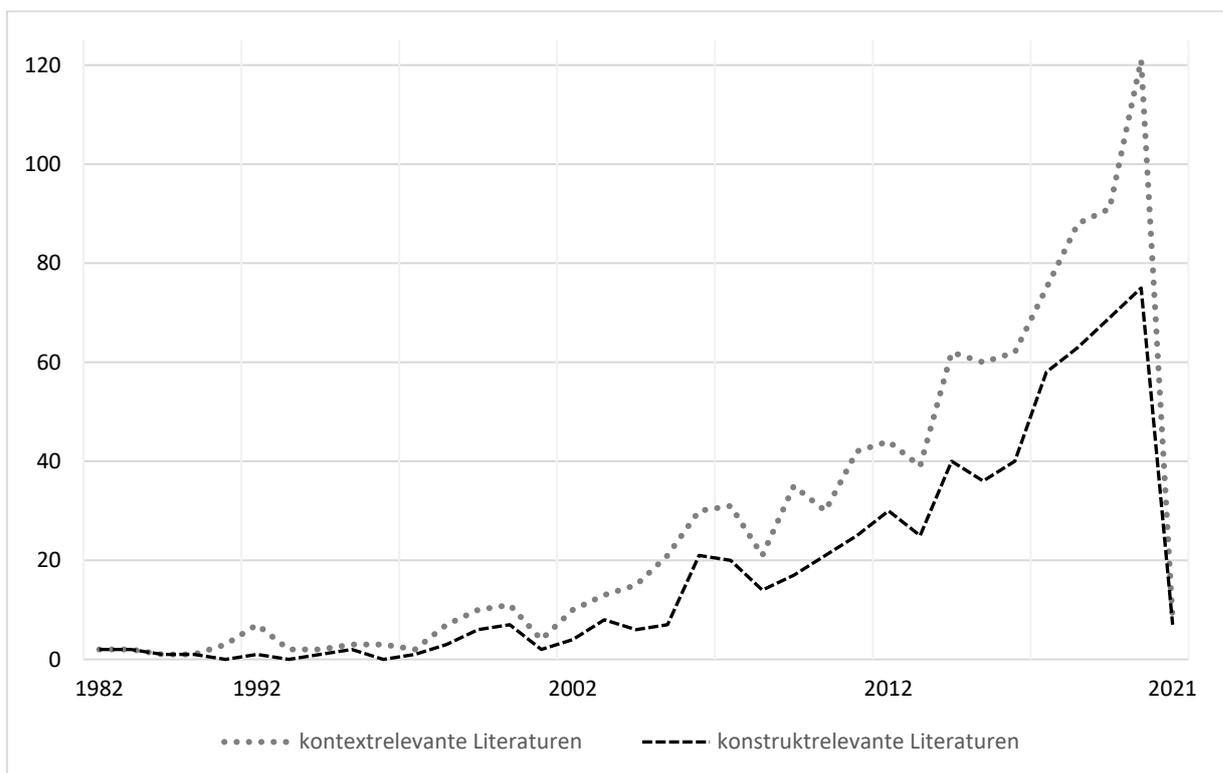
Abbildung 4: Ergebnis des Selektionsprozess valider Literaturen zu Customer Experience

Recherchequellen	Erfasste Literaturen	Selektion kontext-relevanter Literaturen	Selektion konstrukt-relevanter Literaturen
VHB-JQ3 Zeitschriften mit A+ bis B Ratings	870	548	296
VHB-JQ3 Zeitschriften mit C und D Ratings	307	233	158
VHB-JQ3 Zeitschriften ohne Rating und wissenschaftlichen Fokus	64	51	51
Recherche in Datenbanken (bereinigt)	202	126	110
Gesamt	1.443	958	615

Quelle: Eigene Erstellung.

Die in Abbildung 5 skizzierte Grafik zeigt einen zusammenfassenden Überblick zu den publizierten Beiträgen, die während der Literaturrecherche erfasst wurden. Eine detaillierte Ansicht der Anzahl an jährlichen Publikationen zu dem Thema der Customer Experience ist in Anhang 1 zu finden. Die aufgestellte Übersicht verdeutlicht, dass die Anfänge der Customer Experience Forschung auf die 1980er Jahre zurückzuführen sind. Erst seit den 1990er Jahre werden jedoch jährlich relevante wissenschaftliche Beiträge auf dem Themengebiet veröffentlicht und die Publikationen nehmen im Laufe der Zeit stetig zu. Letzteres liegt u. a. daran, dass sich das Forschungsfeld zu Customer Experience erweitert hat. Gerade im Zuge der Digitalisierung und des technologischen Fortschritts wird die Customer Experience nicht nur zunehmend im analogen, sondern auch digitalen bzw. technologischen Bereich erforscht. Im Vergleich zu den vorherigen Jahren wurden im Jahr 2021 deutlich weniger Literaturen erfasst, da der Zeitraum der Literaturrecherche lediglich bis Anfang des Jahres reicht und die noch folgenden Publikationen desselben Jahres nicht vollständig erhoben werden konnten.

Abbildung 5: Anzahl an publizierten Literaturen zu Customer Experience



Quelle: Eigene Erstellung.

Die Literaturrecherche zeigt, dass die Marketingwissenschaft sich bereits seit den 1980er Jahren mit dem Thema der Customer Experience beschäftigt hat. Als Pioniere der Customer Experience Forschung gelten Hirschman/Holbrook (1982), die den Grundstein für die dann folgende und bis heute immer weiter zunehmende Forschung legten (vgl. Kapitel 2.1). Aus diesem Grund wird das Jahr 1982 als Ausgangsjahr für die systematische Literaturübersicht gewählt.

Die erste bahnbrechende Studie über das Konzept der Customer Experience wurden jedoch erst im Jahr 1998 von Pine/Gilmore (1998) veröffentlicht. Die erste ernsthafte Diskussion und Analyse von Customer Experience entstand in den 1990er Jahren mit einer Studie von Schmitt (1999b), der die Arbeit von Pine/Gilmore (1998) erweitert. Obwohl die früheren Studien über Customer Experience konzeptionell waren,¹¹¹ begann die empirische Forschung zum Thema Customer Experience nach dem Jahr 2000 mit den Arbeiten wie Novak/Hoffman/Yung (2000).

Vor 1998 gab es nur sehr wenige Erkenntnisse über die Forschung im Bereich der Customer Experience. Zwar beschreiben frühere Studien das Phänomen,¹¹² aber der Schwerpunkt lag auf der breiteren Sichtweise der Customer Experience, indem festgestellt wurde, dass Kunden nach einer einprägsamen und ansprechenden Customer Experience und nicht nach den Produkten an sich verlangen.¹¹³

3.2.3 Qualitative Inhaltsanalyse zur Auswertung der Literaturen in Bezug auf Customer Experience

Da die zu analysierenden Literaturen in Form von qualitativen Daten vorliegen, eignet sich zur Auswertung eine qualitative Inhaltsanalyse. Als qualitative Daten zählen alle nicht-numerischen, unstrukturierten Daten. Qualitative Daten können daher in unterschiedlichen Arten vorliegen – von Interviewtranskripten über Dokumente bis hin zu digitalen Medien wie z. B. Filme, Audio- und Videodateien.¹¹⁴ Die qualitative Inhaltsanalyse hat zum Ziel, die in Kapitel 3.2.2 selektierten, konstruktrelevanten Literaturbeiträge in Bezug auf die Merkmale von Customer Experience auszuwerten. Dabei werden die in der Literatur häufig thematisierten Aspekte der Customer Experience aufgedeckt. Dieses Vorgehen ermöglicht es, zentrale Merkmale der Customer Experience zu identifizieren.

¹¹¹ Vgl. z. B. Pine/Gilmore (1998); Schmitt (1999b).

¹¹² Vgl. z. B. Hirschman/Holbrook (1982).

¹¹³ Vgl. z. B. Abbott (1955); Hirschman/Holbrook (1982); Thompson/Locander/Pollio (1989).

¹¹⁴ Vgl. Rädiker/Kuckartz (2019), S. 2.

Die qualitative Inhaltsanalyse kann über drei verschiedene Arten erfolgen:¹¹⁵

- Zusammenfassende Inhaltsanalyse: Das untersuchte Material wird auf einen überschaubaren Kurzttext mit den wesentlichen Inhalten reduziert.
- Explizierende Inhaltsanalyse: Im Gegensatz zu der zusammenfassenden Inhaltsanalyse wird systematisch und kontrolliert weiteres Material hinzugezogen, um Wissenslücken bei unklaren Materialbestandteile zu erklären.
- Strukturierende Inhaltsanalyse: Das untersuchte Material wird unter vorher festgelegten Kriterien in eine inhaltlich gegliederte Struktur gebracht.

Im Hinblick auf die Zielsetzung der Identifizierung zentraler Merkmale von Customer Experience ist die Herangehensweise der strukturierenden Inhaltsanalyse der in Kapitel 3.2.2 selektierten Literaturen geeignet. Die strukturierende Inhaltsanalyse zielt darauf ab, bestimmte Aspekte (hier: Merkmale von Customer Experience) aus dem vorliegenden Material (hier: erfasste Beiträge aus der systematischen Literaturrecherche) herauszufiltern und unter vorab definierten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen.¹¹⁶ Mayring (2015, S. 99ff.) unterscheidet bei der strukturierenden Inhaltsanalyse zwischen folgenden Analysetechniken:

- Formale Strukturierung: Die zu erarbeitende Struktur wird ausgerichtet an den sprachlichen Merkmalen des Materials („syntaktisches Kriterium“), an der inhaltlichen Zusammensetzung bzw. am Materialaufbau („thematisches Kriterium“), an der Wirkung des Materialzusammenhangs („semantisches Kriterium“) oder an einem etwaigen Gesprächsverlauf („dialogisches Kriterium“).
- Inhaltliche Strukturierung: Die zu erarbeitende Struktur wird ausgerichtet an Themen, Inhalten, Aspekten des Gesamtmaterials.
- Typisierende Strukturierung: Die zu erarbeitende Struktur wird ausgerichtet an die Suche und Beschreibung von herausstechenden Materialmerkmalen, also Merkmalen, die extreme Ausprägungen annehmen, von besonderem theoretischen Interesse sind oder häufig vorkommen.
- Skalierende Strukturierung: Die zu erarbeitende Struktur wird ausgerichtet an der elementweisen Einordnung auf eine Skala in mindestens ordinalskalierte Form (z.B. viel – mittel – wenig).

Angesichts des Forschungsziels, das mit der qualitativen Inhaltsanalyse erreicht werden soll, eignet sich als Analysetechnik die inhaltliche Strukturierung, um die konstruktrelevanten Literaturen gezielt nach den zentralen Merkmalen von Customer Experience zu systematisieren.

¹¹⁵ Vgl. Mayring (2015), S. 67.

¹¹⁶ Vgl. ebenda, S. 97.

Die qualitative Inhaltsanalyse wird mittels der Analysesoftware MAXQDA Version 20.3 durchgeführt. Dieses von Kuckartz (1988, S. 73) entwickelte Softwareprogramm ermöglicht u. a. die Auswertung von Dokumenten, wie z. B. Artikel aus Fachzeitschriften im PDF-Format oder zur Erstellung von Literaturreviews durch eine Systematisierung der Textbestände. Eine zentrale Funktionalität von MAXQDA während der Analysearbeit qualitativer Daten ist die Möglichkeit, sog. Codes (Kategorien) zu erstellen und ausgewählte Teile der Daten, bspw. Wörter, Textpassagen und Bildausschnitte, den entsprechenden Codes zuzuordnen.¹¹⁷

Codes weisen folglich unterschiedliche Formen auf, da sie u. a. aus nur einem einzigen Wort, aus mehreren Wörtern oder größeren Textpassagen bestehen. Inhaltlich kann ein Code mit nur einem einfachen Label bezeichnet werden oder auch anhand eines Oberbegriffs komplexere Sachverhalt zusammenfassen. Daher können Codes sehr konkret oder sehr allgemein sein und verschiedene Abstraktionsgrade aufweisen. Da im Laufe der Analysearbeit i. d. R. eine Vielzahl an Codes gebildet werden, wird die Darstellung der Codes oftmals unübersichtlich. Aus diesem Grund eignet sich zur Organisation der Codes die Gestaltung eines Codesystems, welches auch als Kategoriensystem bezeichnet wird. Insbesondere die Systematisierung der Textbestände mittels der Bildung eines hierarchischen Kategoriensystems, das aus Oberkategorien und mehreren Ebenen von Subkategorien besteht, erreicht eine Übersichtlichkeit.¹¹⁸

Die Vorgehensweise der Kategorienbildung hängt dabei in erster Linie von dem Forschungsziel, den Forschungsfragen und dem theoretischen Vorwissen bzw. der Orientierung ab. Je konkreter also Forschungsziel und -fragen und je umfangreicher das theoretische Vorwissen und genauer die theoretische Orientierung, desto eher können bereits vor der Auswertung der qualitativen Daten Kategorien gebildet werden (sog. konzeptgesteuerte oder deduktive Kategorienbildung). Entscheidend für die deduktive Kategorienbildung ist, dass bereits vor dem Codieren der qualitativen Daten eine sinnvolle inhaltliche Systematisierung vorliegt. Im Gegensatz zur deduktiven Kategorienbildung werden bei der sog. datengesteuerten oder induktiven Kategorienbildung direkt aus den qualitativen Daten die Kategorien gebildet. Dabei entsteht das Kategoriensystem meist als hierarchisches System in einem iterativen Prozess, der mehrere Zyklen durchläuft.¹¹⁹

In der vorliegenden inhaltlich strukturierenden Analyse soll ein hierarchisches Kategoriensystem mit den zu untersuchenden Aspekten der Customer Experience als Hauptkategorien deduktiv und deren Merkmalsausprägungen in Form von Subkategorien induktiv erstellt werden.

¹¹⁷ Vgl. Rädiker/Kuckartz (2019), S. 3ff.

¹¹⁸ Vgl. ebenda, S. 96f.

¹¹⁹ Vgl. ebenda, S. 98.

Deduktive Hauptkategorienbildung der zu untersuchenden Aspekte von Customer Experience

Im Hinblick auf das Forschungsziel der vorliegenden Arbeit soll mit der qualitativen Inhaltsanalyse die Auswertung der Merkmale von Customer Experience erreicht werden. Aufgrund der bereits existierenden theoretischen Orientierung lassen sich noch vor der Durchführung der qualitativen Inhaltsanalyse aus den konkreten Forschungsfragen gezielt Hauptkategorien deduktiv ableiten (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Deduktive Bildung der Hauptkategorien

Forschungsfragen	Deduktiv abgeleitete Hauptkategorien
Was sind die charakteristischen Merkmale der Customer Experience?	Charakteristika
Was beeinflusst die Customer Experience?	Einflussfaktoren
Was ist die Folge der Customer Experience?	Auswirkungen
Wie wird die Customer Experience gesteuert?	Steuerung
Welche Forschungsfelder werden in Bezug auf die Customer Experience untersucht?	Forschungsfelder

Quelle: Eigene Erstellung.

Nach Rädiker/Kuckartz (2019, S. 99) besteht der erste Schritt der Auswertung darin, die entsprechenden Textpassagen mit den deduktiv gebildeten Kategorien zu codieren. In der vorliegenden Analyse werden jedoch die Textpassagen nicht mit diesen in Abbildung 6 aufgeführten fünf Kategorien codiert. Vielmehr wird beabsichtigt, dass diese Hauptkategorien eine inhaltliche Orientierung während der Analysearbeit geben, sodass die Textpassagen immer in Bezug auf die Forschungsfragen codiert und die Forschungsfragen immer vor Augen gehalten werden. In dem ersten Auswertungsdurchlauf werden daher diese Hauptkategorien (hier: zu untersuchende Aspekte der Customer Experience) mit einzelnen Subkategorien (hier: Merkmalsausprägungen der Aspekte) induktiv konkretisiert und ein übersichtliches, hierarchisches Kategoriensystem aufgestellt. Die Vorgehensweise zur induktiven Bildung der Subkategorien wird im nachfolgenden Abschnitt erläutert.

Induktive Subkategorienbildung der Merkmalsausprägungen von Customer Experience (Probeweiser Durchgang der qualitativen Inhaltsanalyse)

In der Literatur existieren eine Vielzahl an Ansätzen zur induktiven Kategorienbildung (z. B. Charmaz 2006; Kuckartz 2018; Mayring 2015; Schreier 2012). Die vorliegende Vorgehensweise orientiert sich an dem von Kuckartz (2016, S. 83ff.) beschriebenen sechsphasigen Leitfaden der induktiven Kategorienbildung bei Textdaten:

1. Das Ziel der Kategorienbildung auf der Grundlage der Forschungsfrage bestimmen.

Die Hauptkategorien wurden bereits auf Basis der Forschungsfragen deduktiv abgeleitet (vgl. Abbildung 6) und geben während der induktiven Analysearbeit eine inhaltliche Orientierung. Ziel der induktiven Kategorienbildung ist daher, aus den Literaturen einzelne Merkmale (Subkategorien) hinsichtlich der zu untersuchenden Aspekte von Customer Experience (Hauptkategorien) zu identifizieren.

2. Kategorienart und Abstraktionsniveau bestimmen.

Wie bereits oben erläutert, werden in dem induktiven Kategorienbildungsprozess ausschließlich Subkategorien gebildet, die thematisch den Hauptkategorien zuordenbar sind. Die Kategorien werden nach Begriffen bezeichnet, die unmittelbar aus dem Text stammen oder mittels eines Oberbegriffs den Sinn des Inhaltes zusammenfassen. Konkret bedeutet dies, dass inhalts-tragende Textstellen bzw. Wörter, die das Phänomen der Customer Experience unter den zu untersuchenden Aspekten (vgl. Abbildung 6) charakterisieren, schließlich zu Subkategorien gebildet und den entsprechenden Hauptkategorien zugeordnet werden.

3. Sich mit den Daten vertraut machen und die Art der Codiereinheit, d. h. den Umfang des jeweils zu codierenden Materials, festlegen.

Im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse werden die in Kapitel 3.2.2 selektierten, konstruktrelevanten Literaturen zu der Thematik der Customer Experience ausgewertet.

4. Die Texte sequenziell bearbeiten und direkt am Text Kategorien bilden, entweder neue Kategorien oder existierende Kategorien zuordnen.

In einem ersten, stichprobenartigen Auswertungsdurchlauf werden die Literaturen Zeile für Zeile bearbeitet. Zu Beginn der induktiven Kategorienbildung ist die „Liste der Codes“ noch leer, d. h. zuerst werden eine Reihe neuer Kategorien (Codes) gebildet. Textstellen, die ähnliche Bedeutungen haben, werden der entsprechenden Kategorie zugeordnet.¹²⁰ Neue Kategorien werden dann gebildet, wenn inhaltlich neue Textstellen nicht einer bereits gebildeten Kategorie zuordenbar ist.¹²¹ Als sich während des stichprobenartigen Durchlaufs keine neuen Codes mehr aufzeigten, wurde der Vorgang der induktiven Kategorienbildung beendet.

5. Systematisieren und Organisieren des Kategoriensystems.

Bereits während des Prozesses der Kategorienbildung und –zuordnung (Schritt 4) war früh erkennbar, an welchen Stellen das Kategoriensystem modifiziert und adaptiert werden muss, um eine adäquate inhaltliche Strukturierung herausarbeiten zu können. Die Subkategorien wurden folglich während dieses Prozesses immer wieder zu allgemeineren Kategorien zusammengefasst oder auch zu einer neuen Subkategorie definiert und bereits erzeugten Codes zugeordnet.

¹²⁰ Vgl. Rädiker/Kuckartz (2019), S. 103.

¹²¹ Vgl. Ramsenthaler (2013), S. 30.

Dies betrifft insbesondere die Subkategorien in Bezug auf Charakteristika, Einflussfaktoren und Auswirkungen von Customer Experience. Die Steuerungsmaßnahmen der Customer Experience konnten bereits zu Beginn der Analyse zu der Subkategorie „Customer Experience Management“ zusammengefasst werden. Hier wurden die verschiedenen Steuerungsmaßnahmen nicht weiter konkretisiert, da diese kontextabhängig und für die vorliegende Analyse nicht zielführend sind. Eine Herausforderung stellte jedoch die Systematisierung der Forschungsfelder dar. Aufgrund der hohen Diversität an Forschungsausrichtungen der Customer Experience konnten die Forschungsfelder nicht trennscharf voneinander klassifiziert werden. Eine Verdichtung der Forschungsfelder gelingt jedoch über die zusammenfassende Kategorienbildung. Aus der Literaturanalyse werden daher folgende Forschungsfelder hergeleitet: Brand Experience, Consumption Experience, Product Experience, Retail Experience, Service Experience.

6. Festlegen des Kategoriensystems.

Auf Basis der in Schritt 5 durchgeführten Systematisierung des Kategoriensystems lässt sich eine erste Version des Kategoriensystems aufstellen, welche in Abbildung 7 dargestellt ist.

Kuckartz (2016, S. 73) postuliert, dass diesem Entwicklungsprozess von Subkategorien nicht der Anspruch von Übereinstimmung und Reliabilität gestellt werden kann. Dies liegt darin begründet, dass die Kategorienbildung von der individuellen Kategorienbildungskompetenz und dem aktiven Tun abhängt. Dennoch muss das Kategoriensystem so konstruiert werden, dass die Kategorien trennscharf sind und zum anderen die Anwendung der Kategorien durch weitere Kodierungen in reliabler Weise möglich ist. Daher besitzen die Kategoriendefinitionen eine wesentliche Rolle. Kategoriendefinitionen dokumentieren die Bedeutung einzelner Kategorien möglichst präzise und ermöglichen damit ein regelgeleitetes Verfahren, wann eine bestimmte Kategorie codiert wird.¹²² Während des Prozesses der Kategorienbildung in Schritt 4 wurde daher für jede Kategorie eine genaue Definition festgelegt (vgl. Anhang 2), sodass die Kategorien voneinander klar abgegrenzt werden und eine eindeutige Zuordnung der Textpassagen zu den entsprechenden Codes möglich ist.

¹²² Vgl. Rädiker/Kuckartz (2019), S. 100ff.

Abbildung 7: Induktiv gebildetes Kategoriensystem

<p>Was sind die charakteristischen Merkmale der Customer Experience? (Charakteristika)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Außergewöhnlich • Einzigartig • Emotional • Flucht aus Alltag • Ganzheitlich • Hedonisch • Immersiv • Interaktion in Customer Journey • Kognitiv • Psychisches Phänomen • Sensorisch • Unterhaltsam • Unvergesslich • Verhaltensbezogen • Zwischenmenschlich
<p>Was beeinflusst die Customer Experience? (Einflussfaktoren)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Channel • Erfahrung • Kundenbezogen • Leistungsbezogen • Mitarbeiterbezogen • Räumliches umfeldbezogen • Soziales umfeldbezogen
<p>Was ist die Folge der Customer Experience? (Auswirkungen)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bewertung • Kaufabsicht • Kundenloyalität • Kundenzufriedenheit • Unternehmenserfolg • Value-in-Experience • Wissensaneignung
<p>Wie wird die Customer Experience gesteuert? (Steuerung)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Customer Experience Management
<p>Welche Forschungsfelder werden in Bezug auf die Customer Experience untersucht? (Forschungsfelder)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Experience • Consumption Experience • Product Experience • Retail Experience • Service Experience • User Experience

Quelle: Eigene Erstellung.

Anwendung des Kategoriensystems (Hauptdurchgang der qualitativen Inhaltsanalyse)

Wie bereits Rädiker/Kuckartz (2019, S. 99) postulieren, entsteht das hierarchische Kategoriensystem in einem iterativen Prozess, der mehrere Zyklen durchläuft. Nach der Aufstellung des Kategoriensystems in Schritt 6 beginnt folglich der Hauptdurchgang der Auswertung, wobei der Analyseablauf erneut ab Schritt 4 wiederholt wird (hier: Schritt 4b¹²³). Bei diesem Vorgehen wird überprüft, inwiefern das vorab aufgestellte Kategoriensystem bei der Anwendung auf die gesamten Daten greift. In diesem Hauptdurchlauf werden dementsprechend alle konstruktrelevanten Literaturen (vgl. Kapitel 3.2.2) mit dem ausdifferenzierten Kategoriensystem (vgl. Abbildung 7) codiert und bei Bedarf weitere Änderungen vorgenommen.¹²⁴ Die Haupt- und Subkategorien werden hierbei als Suchraaster über alle Literaturen hinweg genutzt. Die Literaturen werden sequenziell durchgegangen und die Textstellen den Subkategorien zugeordnet. Dabei wird immer vor dem Hintergrund des Forschungsziels, d. h. an den Hauptkategorien orientiert, codiert. Die Subkategorien sollen möglichst disjunkt sein und daher wird eine Textstelle möglichst nur einer Subkategorie zugeordnet. Es werden die gleichen Codes in derselben Literatur bei mehrfacher Nennung mehrmals codiert, insbesondere wenn die Codes von verschiedenen zitierten Literaturen aufgegriffen werden und damit die Deckungsgleichheit in Bezug auf die charakteristischen Merkmalsausprägungen stärker hervorgehoben wird. Die Häufigkeiten der Kategorien sind bei der Analyse von Interesse, da sie Ansatzpunkte für die Relevanz der Merkmalsausprägungen der Customer Experience darstellen können.

Während des Hauptdurchgangs durch alle Literaturen hinweg (Schritt 4b) ist festzustellen, dass sich das angewandte Kategoriensystem zur Codierung der entsprechenden Textstellen generell sehr gut eignet. Im Hinblick auf die Subkategorien deckt das Kategoriensystem alle Merkmalsausprägungen der betrachteten Aspekte von Customer Experience in der Literatur ab, sodass keine neuen Subkategorien gebildet werden. Dennoch wird in Schritt 5b das Kategoriensystem erneut in Bezug auf optimierende Verdichtung- bzw. Systemisierungsmöglichkeiten untersucht, um das Verständnis zu dem Customer Experience Phänomen genau auf den Punkt zu bringen. Aus dieser reflektierenden Betrachtung erfolgen insgesamt neun chronologisch ablaufende Anpassungsschritte an dem Kategoriensystem, die in Abbildung 8 zusammenfassend dargestellt und im nachfolgenden näher erläutert werden.

¹²³ Im folgenden Hauptdurchgang der qualitativen Inhaltsanalyse wird dieser Schritt als „4b“ bezeichnet. Zur Abgrenzung zum ersten Durchgang werden alle nachfolgenden Schritte des Hauptdurchgangs mit dem Suffix „b“ ergänzt.

¹²⁴ Vgl. Kuckartz (2018), S. 110f.

Abbildung 8: Anpassungen des Kategoriensystem

Anpassungsschritt	Ursprüngliche Kategorie	Zuordnung zu folgender Kategorie	Bezeichnung der Kategorie
1	Unterhaltsam ^a	Hedonisch ^a	-/-
	Hedonisch ^a	Emotional ^a	-/-
2	Außergewöhnlich ^a	Einzigartig ^a	-/-
	Einzigartig ^a	Flucht aus Alltag ^a	-/-
	Flucht aus Alltag ^a	Immersiv ^a	-/-
3	Psychisches Phänomen ^a	Kognitiv ^a	-/-
4	Unvergesslich ^a	Bewertung ^c	-/-
5	Zwischenmenschlich ^a	-/-	Sozio-emotional ^a
	Emotional ^a	-/-	Ego-emotional ^a
	Ego-emotional ^a Sozio-emotional ^a	-/-	Emotional ^a (neu gebildet)
6	Interaktion in Customer Journey ^a	-/-	Interaktiv ^a
7	Erfahrung ^b	Kundenbezogen ^b	-/-
8	Channel ^b	Räumliches umfeldbezogen ^b	-/-
9	Mitarbeiterbezogen ^b	Leistungsbezogen ^b	-/-

Hauptkategorien: Charakteristikum^a; Einflussfaktor^b; Auswirkung^c

Quelle: Eigene Erstellung.

Anpassungsschritt 1

Die Subkategorie „unterhaltsam“ wird der Subkategorie „hedonisch“ zugeordnet, da in der Literatur die Unterhaltung inhaltlich häufig im Zusammenhang mit dem Vergnügen steht. Nach einer sachlogischen Überlegung wird die Subkategorie „hedonisch“ wiederum der Subkategorie „emotional“ zugewiesen. Denn der hedonische Aspekt der Customer Experience, welche erstmalig von den Autoren Holbrook/Hirschman (1982, S. 714f.) untersucht wurde, umfasst Fantasien (Träume, Vorstellungen und Wünsche), Gefühle (Liebe, Hass, Wut, Angst, Freude o.ä. Emotionen) und Vergnügen (hedonistisches Vergnügen, das durch spielerische Aktivitäten oder ästhetischen Genuss ausgelöst wird). Demzufolge hängen der hedonische und emotionale Aspekt der Customer Experience inhaltlich zusammen und können daher zu der Subkategorie „emotional“ zusammengeführt werden.

Anpassungsschritt 2

Die Subkategorie „außergewöhnlich“ wird auf die Subkategorie „einzigartig“ übertragen, da beide Begriffe eine inhaltliche Nähe aufweisen. Der Aspekt der Einzigartigkeit zeigt wiederum eine inhaltliche Überschneidung zu dem Phänomen des Eskapismus. Bspw. Sung (2021, S. 78) zufolge bezieht sich Eskapismus auf die Vermeidung von Aspekten des täglichen Lebens, die als langweilig oder routinemäßig wahrgenommen werden. Folglich wird die Subkategorie „einzigartig“ der Subkategorie „Flucht aus Alltag“ zugeordnet. Das eskapistische Phänomen ist zudem von immersiver Natur, da Kunden Abstand von ihrer täglichen Routine gewinnen, in eine andere Welt einzutauchen und dabei sich von der realen Welt abkoppeln.¹²⁵ Dieser Zustand der Immersion versetzt den Kunden während einer Aktivität in einen sog. Flow-Zustand. Der Kunde ist so sehr in dem Geschehen involviert, dass er äußere Umstände, sich selbst sowie die Zeit außer Acht lässt.¹²⁶ Aus diesem Grund schließt die Subkategorie „immersiv“ auch den eskapistischen Charakter (Subkategorie „Flucht aus Alltag“) mit ein.

Anpassungsschritt 3

Die Subkategorie „psychisches Phänomen“ wird der Subkategorie „kognitiv“ zugeordnet. Denn mit dem psychischen Phänomen ist der Ablauf psychologischer bzw. kognitiver Prozesse im Inneren des Kunden gemeint.¹²⁷

Anpassungsschritt 4

Die Subkategorie „unvergesslich“ wurde während der Analysearbeit anfänglich als ein charakteristisches Merkmal des Customer Experience Konstruktes codiert. Die reflektive Betrachtung der codierten Textstellen gibt allerdings Aufschluss darüber, dass ein unvergessliches Erlebnis mit der Wissens- und Bewertungskomponente eines Erlebnisses zusammenhängt. Daraus folgt, dass die Kategorie „unvergesslich“ der Kategorie „Wissensaneignung“, aber auch der Kategorie „Bewertung“ zugeordnet werden könnte. Denn unvergessliche bzw. einprägsame Ereignisse beinhalten per se die Entwicklung von Wissen und Fähigkeiten der Kunden.¹²⁸ Dass die unvergessliche Komponente der Customer Experience mit der Wissensaneignung in Verbindung steht, erkennt auch die Autorin Helkkula (2011, S. 376). Aus der prozessbasierten Perspektive der Customer Experience erzielt der Kunde im Laufe der Zeit immer wieder neue Kenntnisse in Bezug auf den Anbieter und dessen Leistungen an den jeweiligen Interaktionspunkten in der Customer Journey. Dieses mit der Zeit stufenweise Lernen resultiert in eine Erinnerung und

¹²⁵ Vgl. Mody/Suess/Lehto (2017), S. 2382; Vila-López/Rodríguez-Molina (2013), S. 716.

¹²⁶ Vgl. Zeiler (2016), S. 27.

¹²⁷ Vgl. Gentile/Spiller/Noci (2007), S. 398.

¹²⁸ Vgl. Triantafyllidou/Siomkos (2014), S. 528.

bleibt damit lange im Gedächtnis des Kunden.¹²⁹ In der Literatur ist mit dem Ausdruck „unvergesslich“ jedoch nicht nur gemeint, dass bestimmte Sachverhalte aus Interaktionen an den Kundenkontaktpunkten lange im Gedächtnis bleiben, sondern auch wie diese Interaktion in Erinnerung bleiben. In empirischen Studien wurde nachgewiesen, dass es die Abfolge von momentanen emotionalen Reaktionen während eines Erlebnisses ist, die bestimmt, wie das Erlebnis bewertet und erinnert wird.¹³⁰ Diese aus vergangenen Interaktionen gebildeten Wissensstrukturen helfen den Kunden, die Kontaktpunkte mit dem Anbieter und dessen Leistung entlang ihrer Customer Journey zu verstehen und zu bewerten.¹³¹ Folglich spielt hier nicht nur der Wissensaspekt, sondern auch der Bewertungsaspekt eine wesentliche Rolle. Positiv bewertete Customer Experience zeichnet sich dadurch aus, dass sie unvergesslich ist und die Kunden sich in ihrem Alltag gern an das Ereignis bzw. den Interaktionspunkt mit dem Anbieter zurückerinnern.¹³² Je außergewöhnlicher also die Customer Experience, desto einprägsamer bzw. erinnerungswürdiger ist sie.¹³³ Weil also die Bewertung der Customer Experience die Einprägsamkeit konstituiert, wird im Rahmen der vorliegenden Analysearbeit die Subkategorie „unvergesslich“ zu der Subkategorie „Bewertung“ zugewiesen.

Anpassungsschritt 5

Während der Analysearbeit wurden vorwiegend Textstellen der Subkategorie „zwischenmenschlich“ zugewiesen, wenn das Zugehörigkeitsgefühl oder die soziale Identität zum Ausdruck gebracht wurde. In englischsprachigen Literaturen wird diese Komponente der Customer Experience als „relational“ oder auch „social“ bezeichnet.¹³⁴ Durch die Möglichkeit einer Interaktion mit anderen Kunden (sozial Umfeldbezogener Einflussfaktor der Customer Experience) kann beim Kunden ein Gefühl der Zugehörigkeit generiert werden (zwischenmenschliche Komponente der Customer Experience). Die soziale Präsenz und Interaktion löst demnach beim Kunden ein Gefühl der psychischen bzw. interpersonalen (zwischenmenschlichen) Verbindung mit anderen Menschen aus.¹³⁵ Dieser Ausdruck des Gemeinschaftsgefühls spiegelt sich daher in gewissen Maßen in dem emotionalen Aspekt der Customer Experience wieder. Die zwischenmenschliche und emotionale Komponente überschneidet sich zwar inhaltlich, doch werden sie in der Literatur als zwei voneinander abzugrenzende Komponenten behandelt. Sie unterscheiden sich in Bezug darauf, ob die Emotionen eine individuelle Person betreffen oder in Abhängigkeit von sozialen Gruppen wie z. B. Gesellschaft, Kultur, Familie, Freunde betrachtet werden. See-To/Papagiannidis/Cho (2012, S. 1487) bringen diese Abgrenzung wie folgt auf

¹²⁹ Vgl. Bustamante/Rubio (2017), S. 885.

¹³⁰ Vgl. Bastiaansen et al. (2019), S. 652.

¹³¹ Vgl. Stead/Odekerken-Schröder/Mahr (2021), S. 613.

¹³² Vgl. Mody/Suess/Lehto (2017), S. 2382.

¹³³ Vgl. Singh/Singh (2018), S. 60.

¹³⁴ Vgl. z. B. Schmitt (1999a), S. 62; Nguyen/Ferraro/Sands (2020), S. 593.

¹³⁵ Vgl. Zhang et al. (2014), S. 1019.

den Punkt: Der emotionale Aspekt bezieht sich auf die Ego-Emotionen, d. h. Emotionen, die bei einem Kunden als isolierte Einzelperson hervorgerufen werden. Der soziale Aspekt betrifft die Sozio-Emotionen, d. h. Emotion mit und für andere zu empfinden, und sich mit anderen zu identifizieren. Aus diesem Grund wird die Subkategorie „zwischenmenschlich“ zu „sozio-emotional“ umformuliert, um den emotionalen Aspekt des Zugehörigkeitsgefühls deutlich hervorzuheben. Gleichmaßen wird die Subkategorie „emotional“ zu „ego-emotional“ umformuliert, um eine verständliche, eindeutig begriffliche und inhaltliche Abgrenzung zur dem sozio-emotionalen Aspekt zu gewährleisten. Auch wenn die als „ego-emotional“ und „sozio-emotional“ bezeichneten Aspekte sich voneinander unterscheiden, können sie dem Oberbegriff „emotional“ zugeordnet werden. Aus diesem Grund wird in dem Kategoriensystem eine neue Subkategorie gebildet, die als „emotional“¹³⁶ benannt wird, und zu der die umformulierten Subkategorien „ego-emotional“ und „sozio-emotional“ strukturell untergeordnet werden.

Anpassungsschritt 6

Für eine vereinfachte Lesbarkeit in den nachfolgenden Ausführungen wird die Subkategorie „Interaktion in Customer Journey“ zu „interaktiv“ umbenannt.

Anpassungsschritt 7

Die Subkategorie „Erfahrung“ wird der Subkategorie „kundenbezogen“ zugeordnet. Die kundenbezogenen Einflüsse auf die Customer Experience sind intrapersonal geprägt, d. h. sie sind eng mit den Persönlichkeitseigenschaften und demografischen Merkmalen des Kunden verbunden. Dazu zählen eben nicht nur das Alter, Einstellung, Ziele o. Ä., sondern auch die persönlichen Erfahrungen.¹³⁷

Anpassungsschritt 8

Die Subkategorie „Channel“ wird der Subkategorie „räumliches Umfeldbezogen“ zugeordnet, da die umfeldbezogenen Einflussfaktoren der Customer Experience nicht nur die Atmosphäre oder die Gestaltung des Umfelds (z. B. Ladengeschäft) beinhaltet, sondern auch den Kanal, in dem sich der Kunde befindet (z. B. online oder offline, Website oder stationärer Handel).¹³⁸

¹³⁶ Diese an dieser Stelle neu gebildete Kategorie „emotional“ ist nicht mit dem ursprünglich als „emotional“ bezeichnete ego-emotionale Aspekt zu verwechseln. Dieser Oberbegriff umfasst nun den ego-emotionalen und sozio-emotionalen Aspekt zusammen. In den nachfolgenden Ausführungen meint daher der „emotionale“ Ausdruck stets die beiden Aspekte der Ego- und Sozio-Emotionen.

¹³⁷ Vgl. z. B. Mainolfi/Marino (2020), S. 699; Gupta/Kim (2007), S. 130.

¹³⁸ Vgl. z. B. Krasonikolakis et al. (2018), S. 1227; Kumar et al. (2019), S. 148.

Anpassungsschritt 9

Letztlich wird die Subkategorie „mitarbeiterbezogen“ der Subkategorie „leistungsbezogen“ zugeordnet. Grund dafür ist, dass die Leistung nicht allein auf die beeinflussenden Merkmale eines physischen Produktes (z. B. Qualität, Preis und Vielfalt) begrenzt wird, sondern auch zusätzlich die Servicequalität (z. B. Freundlichkeit und Kompetenz des Personals) umfasst. Produktangebote werden überwiegend um Serviceleistungen ergänzt (z. B. Beratung durch das Personal) oder die Leistung des Anbieters besteht ausschließlich aus einem Serviceangebot (z. B. Autoreparatur in einer Kfz-Werkstatt). Daher betrifft der leistungsbezogene Einflussfaktor der Customer Experience generell die „Performance“ des Anbieters, also konkret die Leistung des Produktes bzw. Service und damit zusammenhängend des Personals.

Basierend auf diesen Anpassungen zur Verdichtung und Systematisierung der Kategorien wird letztlich in Schritt 6b der qualitativen Inhaltsanalyse das finale Kategoriensystem (vgl. Abbildung 9) und die zugehörigen Kategoriendefinitionen (vgl. Anhang 3) fixiert. Das finale Kategoriensystem weist eine inhaltlich strukturierte Darstellung der Subkategorien auf, die zu einem besseren Verständnis des Customer Experience Konstruktes beitragen. Da die in Abbildung 9 aufgeführten Subkategorien in Bezug auf die Forschungsfragen (vgl. Abbildung 6) erzeugt wurden, stellen die Subkategorien konkrete Merkmalsausprägungen der untersuchten Hauptkategorien (Charakteristika, Einflussfaktoren, Auswirkungen, Steuerung, Forschungsfelder) dar. Die in Abbildung 9 stichpunktartige Ergebnisübersicht ist deshalb der Ausgangspunkt für die nachfolgende tiefergehende Untersuchung der Customer Experience.

Abbildung 9: Finales Kategoriensystem

<p>Was sind die charakteristischen Merkmale der Customer Experience? (Charakteristika)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Emotional • Ganzheitlich • Immersiv • Interaktiv • Kognitiv • Sensorisch • Verhaltensbezogen
<p>Was beeinflusst die Customer Experience? (Einflussfaktoren)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenbezogen • Leistungsbezogen • Räumliches umfeldbezogen • Soziales umfeldbezogen
<p>Was ist die Folge der Customer Experience? (Auswirkungen)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bewertung • Kaufabsicht • Kundenloyalität • Kundenzufriedenheit • Unternehmenserfolg • Value-in-Experience • Wissensaneignung

Wie wird die Customer Experience gesteuert? (Steuerung)	<ul style="list-style-type: none"> • Customer Experience Management
Welche Forschungsfelder werden in Bezug auf die Customer Experience untersucht? (Forschungsfelder)	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Experience • Consumption Experience • Product Experience • Retail Experience • Service Experience • User Experience

Quelle: Eigene Erstellung.

3.3 Zentrale Erkenntnisse der Literaturanalyse

Die Ergebnisse der Literaturanalyse aus dem vorherigen Kapitel zeigen, dass die Customer Experience in der Marketingwissenschaft ein sehr umfangreich und intensiv erforschtes Themengebiet ist. So vielfältig die Forschung ist, so vielfältig sind auch die Definitionsansätze zu Customer Experience (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: Zentrale Definitionsansätze zu Customer Experience

Autoren	Definition
Holbrook/Hirschman (1982, S. 132)	„This experiential perspective is phenomenological in spirit and regards consumption as a primarily subjective state of consciousness with a variety of symbolic meanings, hedonic responses, and esthetic criteria.”
Pine/Gilmore (1998, S. 98f.)	„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. (...) experiences are inherently personal, existing only in the mind of an individual who has been engaged on an emotional, physical, intellectual, or even spiritual level.”
Schmitt (1999c, S. 25)	„[Experiences are the] result of encountering, undergoing, or living through situations. They are triggered stimulations to the senses, the heart, and the mind. Experiences also connect the company and the brand to the customer’s lifestyle and place individual customer actions and the purchase occasion in a broader social context. In sum, experiences provide sensory, emotional, cognitive, behavioural, and relational values that replace functional values.”
Carù/Cova (2003, S. 273)	„Experience is defined as a subjective episode in the construction/transformation of the individual, with, however, an emphasis on the emotions and senses lived during the immersion at the expense of the cognitive dimension.”
Mascarenhas/Kesavan/Bernacchi (2006, S. 399)	„[...] it [customer experience] 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.”

Gentile/Spiller/Noci (2007, S. 397)	„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).”
Meyer/Schwager (2007, S. 118)	„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 representations of a company’s products, services, or brands and takes the form of word-of-mouth recommendations or criticisms, advertising, news reports, reviews, and so forth.”
Verhoef et al. (2009, S. 32)	„[...] 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.”
Schmitt (2010, S. 60)	„[...] experiences in the here and now – perceptions, feeling, and thoughts that consumers have when they encounter products and brands in the marketplace and engage in consumption activities – as well as the memory of such experiences.”
Walter/Edvardsson/Öström (2010, S. 238f.)	„[...] customer experience is defined as the customer’s direct and indirect experience of the service process, the organisation, the facilities and how the customer interacts with the service firm’s representatives and other customers. These in turn create the customer’s cognitive, emotional and behavioural responses and leave the customer with memories about the experience.”
Johnston/Kong (2011, S. 8)	„[...] customer’s experience is their personal interpretation of the service process and their interaction and involvement with it during their journey or flow through a series of touch points, and how those things make the customers feel.”
Klaus et al. (2013, S. 509f.)	„We propose that the experience of a customer is perceived and assessed through an ongoing process of interactions, including gathering of information, evaluation of offerings, physical interactions, purchases, consumption of services, maintenance, and evaluations after consumption.”
Lemon/Verhoef (2016, S. 70)	„[...] customer experience [is] holistic in nature, incorporating the customer’s cognitive, emotional, sensory, social, and spiritual responses to all interactions with a firm.”
Becker/Jaakkola (2020, S. 630)	„Customer experience refers to the customer’s sensorial, affective, cognitive, relational and behavioral responses and reactions to various stimuli along the customer journey.”

Quelle: Eigene Erstellung.

Trotz der unterschiedlichen Definitionen des Terminus und der damit mangelnden allgemeingültigen Definition, kristallisieren sich bei einer näheren Betrachtung der Definitionen die zentralen Merkmale einer Customer Experience heraus, die in Abbildung 9 zusammengefasst wurden. Unter den Marketingforschern herrscht Einigkeit darüber, dass Customer Experience eine

ganzheitliche bzw. holistische Gestalt annimmt,¹³⁹ die an jedem direkten oder indirekten Interaktionspunkt mit dem Anbieter entlang des gesamten Customer Journey entsteht und den Kunden auf verschiedenen Ebenen einbezieht.¹⁴⁰ Customer Experience ist daher ein komplexes, dynamisches und mehrdimensionales Phänomen. Demnach ist Customer Experience die Gesamtheit aller subjektiv ablaufenden psychischen Prozesse und die innere, emotionale Reaktion des Kunden auf die wahrgenommenen sensorischen Reize an jeden Interaktionspunkt mit einem Anbieter.¹⁴¹ Insbesondere die Definition von Schmitt (1999c, S. 25) bringt mit dem „Experience“-Begriff das Verständnis von Erlebnis zum Ausdruck, welches bereits in Kapitel 3.1 ausgearbeitet wurde. Demnach ist Erlebnis das Ergebnis von Begegnungen oder Durchleben von Situationen.

Aus der Literaturanalyse resultiert die Erkenntnis, dass der in englischsprachigen Literaturen verwendete Begriff der Customer Experience primär die Bedeutung des Kundenerlebnisses zukommt. Dies liegt darin begründet, dass der emotionale Aspekt ein grundlegendes Merkmal der Customer Experience ist. Einige Autoren marketingwissenschaftlicher Beiträge postulieren sogar explizit, dass Emotionen den Kernbaustein einer Customer Experience bilden.¹⁴² Unter Rückgriff auf den Erklärungsansatz in Kapitel 3.1, dass Kundenerlebnisse von emotionaler Natur sind, ist die Customer Experience das Pendant zu dem Kundenerlebnis. Die Kundenerfahrung hingegen tritt vielmehr in Form der Wissensaneignung als Folge des Kundenerlebnisses auf und wird in der Literatur häufig mit Begriffen wie „learning“ und „knowledge“ zum Ausdruck gebracht.¹⁴³

In Anlehnung an Bruhn/Hadwich (2012a, S. 8ff.) sei die Abgrenzung und der Zusammenhang zwischen Kundenerlebnis und Kundenerfahrung wie folgt zusammenfassend herausgestellt:

Unter einem Kundenerlebnis wird in der Literatur ein emotionales Erlebnis verstanden, welches durch die Interaktionen mit dem Anbieter an den unterschiedlichsten Interaktionspunkten kurzfristig entsteht. Erst aus der Reflexion der einzelnen Kundenerlebnisse resultiert die Kundenerfahrung. Der Kunde bewertet, ob diese Erfahrung mit dem Anbieter positiv oder negativ ist. Auf dieser Basis eignet er sich dann Wissen, Kenntnisse, Fähigkeiten sowie Fertigkeiten bezüglich eines Anbieters und seiner Leistungen langfristig an.

Analog zu den wissenschaftlichen Literaturen wird im folgenden Verlauf der vorliegenden Arbeit mit dem „Customer Experience“-Begriff das Kundenerlebnis zum Ausdruck gebracht. Nichtsdestotrotz wird beabsichtigt, in den nachfolgenden Ausführungen weitestgehend die

¹³⁹ Vgl. z. B. Verhoef et al. (2009), S. 32; Lemon/Verhoef (2016), S. 70.

¹⁴⁰ Vgl. z. B. Gentile/Spiller/Noci (2007), S. 397; Johnston/Kong (2011), S. 8; Becker/Jaakkola (2020), S. 630; Pine/Gilmore (1998), S. 98f.; Walter/Edvardsson/Öström (2010), S. 238f.; Klaus et al. (2013), S. 509f.;

¹⁴¹ Vgl. z. B. Carù/Cova (2003), S. 273; Mascarenhas/Kesavan/Bernacchi (2006), S. 399; Schmitt (2010), S. 60.

¹⁴² Vgl. z. B. Bastiaansen et al. (2019), S. 652; Gentile/Spiller/Noci (2007), S. 396; Lemon/Verhoef (2016), S. 72; Berry/Wall/Carbone (2006), S. 50.

¹⁴³ Vgl. z. B. Payne et al. (2009), S. 382; Zollo et al. (2020), S. 257f.; Kerviler/Rodriguez (2019), S. 251.

deutschen Begriffe „Kundenerlebnis“ und „Kundenerfahrung“ eindeutig zu benennen. Dies zielt darauf ab, eine begriffliche bzw. konzeptionelle Abgrenzung zu erzielen und theoretischen Verwirrungen zu vermeiden.

Das Ergebnis der Literaturanalyse verdeutlicht weiterhin, dass der Fokus der bisherigen Customer Experience Forschung vielmehr auf das Konstrukt des emotionalen Kundenerlebnisses liegt. Dies liegt u. a. an der Erlebnisorientierung der Gesellschaft und Praxis (vgl. Kapitel 1), die eine intensiviertere Erlebnisforschung forcierte. Erkenntnisse aus der Forschung zielen darauf ab, das Konstrukt der sog. Customer Experience besser zu verstehen, um die Bedürfnisse der Kunden nach emotionalen Erlebnissen zu befriedigen und anhand von geeigneten Steuerungsmaßnahmen möglichst positive Erlebnisse an den Interaktionspunkten des Anbieters zu schaffen. Aufgrund dieses Forschungsschwerpunktes findet der Aspekt der Kundenerfahrung jedoch in der Customer Experience Forschung wenig Beachtung. Die Forschung untersucht in erster Linie, wie Kunden Interaktionspunkte mit dem Anbieter und dessen Leistungen affektiv bewerten und wie sich dies im Laufe der Zeit verändert. In diesem Zusammenhang konzentrieren sich Wissenschaftler zunehmend auf die Bedeutung der Sinneswahrnehmung bei der Bewertung von Begegnungen mit einem Anbieter.¹⁴⁴ Aus dieser Forschungslücke heraus ergibt sich die Notwendigkeit, das Forschungsfeld der Customer Experience um den Aspekt der Kundenerfahrung zu erweitern, um einen Erkenntnisfortschritt zu diesem Konstrukt und dessen Zusammenhang mit dem Kundenerlebnis zu gewinnen.

Trotz dieser Forschungslücke zielt die vorliegende Arbeit nicht primär darauf ab, einen Erkenntnisbeitrag zu dem Konstruktverständnis der Kundenerfahrung zu leisten, sondern stattdessen das in der Literatur bislang untersuchte Customer Experience (Kundenerlebnis) Phänomen grundlegend zu beleuchten und ein klares Begriffsverständnis für zukünftige Forschungen festzulegen. Ehe das Konstrukt der Customer Experience basierend auf den Erkenntnissen der Literaturanalyse im Detail analysiert wird (Kapitel 5), wird zunächst der Stand der Customer Experience Forschung in dem nachfolgenden Kapitel überblickend aufgezeigt.

¹⁴⁴ Vgl. Kranzbühler et al. (2018), S. 434.

4 State of the Art der Customer Experience Forschung

Ausgehend von der erfolgten systematischen Literaturrecherche im vorherigen Kapitel, ist der Gegenstand dieses Kapitel, einen Literaturüberblick zu der Customer Experience Forschung zu geben. Die zusammenfassende Betrachtung der Literaturen richtet sich danach, in welchen Forschungsfeldern Customer Experience untersucht wird (Kapitel 4.1) und welche Kontexte die Customer Experience Forschungen rahmen (Kapitel 4.2). Eine anschließende synoptische Betrachtung der Customer Experience Forschung mittels eines Positionierungsdiagramms ermöglicht die Verdeutlichung der bisherigen Forschungsschwerpunkte (Kapitel 4.3).

4.1 Zentrale Forschungsfelder der Customer Experience

Auf Grundlage der Literaturanalyse seien hier folgende zentrale Forschungsfelder zu nennen, in denen Marketingwissenschaftler die Customer Experience untersuchen:

- Brand Experience (z. B. Brakus/Schmitt/Zarantonello 2009)
- Consumption Experience (z. B. Hirschman/Holbrook 1982)
- Product Experience (z. B. Hoch 2002)
- Service Experience (z. B. Berry/Wall/Carbone 2006)
- Shopping bzw. Retail Experience (z. B. Verhoef et al. 2009)
- User Experience (z. B. Moussawi 2018)

Die Forschungsfelder sind dabei nicht disjunkt, sondern hängen miteinander zusammen,¹⁴⁵ was wiederum die Ganzheitlichkeit der Customer Experience hervorhebt (vgl. Kapitel 3.3).

Einige Autoren verstehen die Forschungsfelder als einen Prozess, in dem in verschiedenen Phasen der Customer Journey bestimmte Aspekte der Customer Experience relevant sind, z. B.:

- Kuppelwieser/Klaus (2021) ordnen die verschiedenen Erlebnisbereiche in die Phasen der Customer Journey ein: Brand Experience (Vorkaufphase), Service Provider Experience (Kaufphase) und Post-Purchase Experience bzw. Consumption Experience (Nachkaufphase).
- Brakus/Schmitt/Zarantonello (2009) fassen zusammen, dass die Customer Experience generiert wird, wenn Konsumenten Produkte suchen (Product Experience), wenn sie diese kaufen (Shopping Experience) und dabei Serviceleistungen erhalten (Service Experience), und wenn sie diese konsumieren (Consumption Experience). Dabei werden

¹⁴⁵ Vgl. z. B. Lee/Lee/Choi (2018), S. 13f.; Kuppelwieser/Klaus (2021), S. 628.

Konsumenten den nützlichen Produktattributen und verschiedenen spezifischen markenbezogenen Stimuli ausgesetzt (Brand Experience).

Andere Autoren wiederum bringen die Forschungsfelder in einen Zusammenhang. Hier seien folgende zentrale Beispiele genannt:

- Klaus/Maklan (2012) definieren u. a. die Product Experience als eine Dimension der Service Experience. Dies impliziert die Service-Dominant Logic, sodass die Trennung zwischen Produkt und Dienstleistung aufgehoben wird.
- Singh/Söderlund (2020) konzeptualisieren die Online-Shopping Experience u. a. anhand der Dimensionen Product Experience und Brand Experience.

In den nachfolgenden Kapiteln wird ein zusammenfassender Überblick zu den jeweiligen Forschungsfeldern gegeben und die Besonderheiten ausgearbeitet.

4.1.1 Product Experience

Produkterlebnisse treten auf, wenn Kunden mit Produkten interagieren, z. B. wenn sie nach Produkten suchen und sie bewerten.¹⁴⁶ Das Produkterlebnis kann direkt sein, wenn ein physischer Kontakt mit dem Produkt besteht,¹⁴⁷ oder indirekt, wenn ein Produkt virtuell oder in einer Werbung präsentiert wird.¹⁴⁸ Die wissenschaftliche Literatur konzentriert sich dabei auf die resultierende Konsequenz, die sich aus der Direktheit der Product Experience für das Käuferverhalten ergibt. Zum einen wird diese Wirkung im Allgemeinen untersucht. Zum anderen werden im Speziellen die unterschiedlichen Wirkungen von der direkten im Vergleich zur indirekten Product Experience auf die Präferenzbildung analysiert. Die Befragten werden in den Studien i. d. R. gebeten, über eine Kombination von direkten und indirekten Produkterlebnissen nachzudenken, um letztlich herauszufinden, wie die Kombination Produkturteile, Einstellungen, Präferenzen, Kaufabsichten und Erinnerungen beeinflusst.¹⁴⁹

Diese Forschungslinie der sog. Product Experience befasst sich mehrheitlich mit den utilitaristischen Artefakten wie den Eigenschaften, den Funktionen und der Qualität der Produkte.¹⁵⁰ Hassenzahl (2005, S. 33) unterscheidet wiederum pragmatische und hedonistische Motivationen und Produktcharakteristika. Zur Beschreibung der Product Experience fokussieren sich Desmet/Hekkert (2007) auf den hedonistischen, ästhetischen und symbolischen Aspekt der Produktspezifika.

¹⁴⁶ Vgl. Hoch (2002), S. 450f.

¹⁴⁷ Vgl. Hoch/Ha (1986), S. 222

¹⁴⁸ Vgl. ebenda, S. 228.

¹⁴⁹ Vgl. z. B. ebenda; Hoch/Deighton (1989); Hoch (2002); Huffman/Houston (1993); Kempf/Smith (1998).

¹⁵⁰ Vgl. Hoch/Ha (1986).

In der Literatur wird Product Experience allerdings nicht nur i. S. v. Produkterlebnis, sondern auch unter dem Aspekt der Produkterfahrung beleuchtet. Hoch (2002, S. 448) versteht demnach Produkterlebnisse als „the act of living through and observation of events“, und Produkterfahrung als „training and the subsequent knowledge and skill acquired“. Produkterlebnis bezieht sich daher auf ein unmittelbares Ereignis mit einem Produkt, wohingegen die Produkterfahrung mit der Gewinnung und dem Aufbau von Produktwissen meint. So wird Produkterfahrung von Alba/Hutchinson (1987, S. 411) auch als „the number of product-related experiences that have been accumulated by the consumer“ definiert.

4.1.2 Service Experience

Service Experience wird in der Marketingliteratur definiert als eine Bewertung der Interaktion des Kunden mit servicebezogenen Stimuli und ihrer anschließenden emotionalen Reaktion.¹⁵¹

Service Experience wird insbesondere in folgenden Kontexten untersucht:

- Tourismus (z. B. Tung/Ritchie 2011)
- Bankenwesen (z. B. Klaus/Nguyen 2013)
- Gastronomie (z. B. Arora/Singer 2006)

Helkkula (2011) schlägt einen dreiteiligen Rahmen zur Charakterisierung des Konzepts der Service Experience vor. Dieser Vorschlag sieht vor, Service Experience aus einer prozessorientierten, ergebnisorientierten und phänomenologischen Perspektive zu betrachten.

Service Experience als Prozess

Der prozessorientierte Ansatz zur Charakterisierung der Service Experience konzentriert sich auf die Visualisierung des Dienstleistungserstellungsprozesses. Hierbei finden Prozesselemente Beachtung, die mit der Serviceerbringung verbunden sind, einschließlich der Interaktion mit Mitarbeitern, Technologie und Einrichtungen.¹⁵² Die grundlegende Arbeit von Bitner (1992, S. 58f.) über „Servicescape“, die darauf hinweist, dass die Architektur einer Dienstleistung elementar für die Zufriedenheit von Kunden ist, hat weitere Forscher dazu inspiriert Manage-

¹⁵¹ Vgl. z. B. Bolton et al. (2014), S. 254f.; Stead/Odekerken-Schröder/Mahr (2021); Mahr/Stead/Odekerken-Schröder (2019), S. 93; Vasconcelos et al. (2015), S. 1309; Chandler/Chen (2015), S. 222.

¹⁵² Vgl. Edvardsson/Enquist/Johnston (2010), S. 313.

menttechniken für Service Experience zu untersuchen, wie z. B. „Service Experience Design“¹⁵³, „Service Experience Blueprinting“¹⁵⁴, „Hyperreality“¹⁵⁵ und „Experience Room“¹⁵⁶. Alle diese Konzepte beruhen auf dem Grundsatz, dass die Serviceumgebung positive Erlebnisse begünstigen und schaffen. Das effektive Management der architektonischen Elemente kann zu einer positiven Service Experience für die Kunden führen.¹⁵⁷ Hierbei ist hervorzuheben, dass Service Experience nicht allein durch den Anbieter, sondern gemeinsam mit dem Kunden geschaffen werden¹⁵⁸, sog. Co-Creation Service Experience.¹⁵⁹

Service Experience als Ergebnis

Die Service Experience wird nicht nur als Prozess, sondern von Helkkula (2011) auch als Ergebnis charakterisiert. In dieser Charakterisierung hat die Service Experience zwei Ergebnisdimensionen: eine funktionale und eine emotionale, die als „Total Customer Experience“ bezeichnet werden. Berry/Carbone/Haeckel (2002, S. 86) definieren die Total Customer Experience als die Summe aller Hinweise, sog. „Clues“, die dem Kunden während der Serviceerbringung angeboten werden. Sie unterteilten die Anhaltspunkte in zwei Typen: funktionale, die sich auf Funktionen der Serviceleistung bezieht, und emotionale, die die Emotionen betreffen, d. h. Gerüche, Geräusche, Anblicke, Geschmäcker und Beschaffenheit der Ware oder Serviceleistung sowie die Umgebung, in der sie angeboten wird. Forscher, die Service Experience als Ergebnis beschreiben, untersuchen i. d. R. die Zusammenhänge zwischen der Service Experience und anderen Dienstleistungsmarketingkonzepten. Die Ergebnisse der Service Experience wurden anhand einer Reihe von Variablen gemessen, wie z. B. Vergnügungsvariablen,¹⁶⁰ Dienstleistungsqualität (Flanagan et al., 2005),¹⁶¹ und Qualität, Wert, Zufriedenheit und Beziehungsqualität.¹⁶²

Der Schwerpunkt der ergebnisbasierten Sichtweise liegt auf Beziehungen, die sich auf die Ergebnisse der Service Experience auswirken, oder darauf, wie die Service Experience andere

¹⁵³ Vgl. Pine/Gilmore (1998).

¹⁵⁴ Vgl. Patrício et al. (2011).

¹⁵⁵ Vgl. Edvardsson/Enquist/Johnston (2005).

¹⁵⁶ Vgl. Edvardsson/Enquist/Johnston (2010).

¹⁵⁷ Vgl. Edvardsson/Enquist/Johnston (2005), S. 150; Pareigis/Echeverri/Edvardsson (2012), S. 679; Edvardsson/Enquist/Johnston (2010), S. 312ff.;

¹⁵⁸ Vgl. Pareigis/Edvardsson/Enquist (2011), S. 111.

¹⁵⁹ Vgl. z. B. McColl-Kennedy/Cheung/Ferrier (2015); Kelleher/Peppard (2011); Minkiewicz/Bridson/Evans (2016).

¹⁶⁰ Vgl. Le Bel (2005).

¹⁶¹ Vgl. Flanagan/Johnston/Talbot (2005).

¹⁶² Vgl. Aurier/Siadou-Martin (2007).

Beziehungen moderiert. Mehrere Studien in dieser Kategorie¹⁶³ haben bspw. die Service Experience im Hinblick auf Ergebnisvariablen wie Zufriedenheit und Wiederkaufsabsicht gemessen, oder wie diese Ergebnisse durch andere Variablen (wie Emotionen oder Risikowahrnehmungen) beeinflussen.

Service Experience als Phänomen

Die phänomenologische Charakterisierung impliziert, dass Service Experience intern, subjektiv, ereignisspezifisch und kontextspezifisch ist.¹⁶⁴ Der Vorläufer der phänomenologischen Charakterisierung der Service Experience ist das Argument von Holbrook/Hirschman (1982, S. 137), die den Konsum als „bewusstes Erlebnis“ mit Bedeutungen, hedonischen Reaktionen und ästhetischen Kriterien des Konsumenten betrachteten. Sie bezeichneten das Phänomen nicht als Dienstleistungserlebnis oder Produkterlebnis, sondern als Konsumerlebnis. Diese Fokussierung auf das Verständnis des Konsumentenerlebnisses wird von Carù/Cova (2003, S. 273) aufgegriffen, die Erlebnis als eine subjektive Episode in der Konstruktion bzw. Transformation des Individuums definieren. Es ist vorrangig die emotionale Seite und weniger die kognitive Seite des Konsumenten, die demnach während des Erlebnisses dominiert.

Das Konzept der Service Experience wird als Kern des Dienstleistungsangebots beschrieben.¹⁶⁵ Es ist ein Schlüsselkonzept in dem aufkommenden Paradigma der sog. Service-Dominant Logic (SDL), die von Vargo/Lusch (2004; 2008) gefordert wird. Vargo/Lusch (2004, S. 2) definieren Service als „the application of specialized competences (knowledge and skills), through deeds, processes, and performances for the benefit of another entity or the entity itself“. Beiträge zur SDL heben die gemeinsame Wertschöpfung von Anbieter, Systemen und Kunden durch die Integration ihrer Ressourcen während ihrer Interaktionen weiter hervor. Eine Schlüsselannahme der SDL ist, dass Ressourcen – Operand und Operant – nicht per se einen Wert haben, sondern dass der Wert stattdessen gemeinsam mit den Kunden geschaffen wird, wenn die Ressourcen genutzt werden.¹⁶⁶ Vargo/Lusch (2004) betonen die Schlüsselrolle des Kunden bei der Wertschöpfung. Der betreffende Anbieter kann demzufolge lediglich funktionale und emotionale Wertversprechungen anbieten. Es ist der Kunde, der im Konsumprozess den Wert schafft und bestimmt. Wert wird folglich erst dann geschaffen, wenn der Kunde an der Dienstleistungserstellung teilnimmt und das Leistungsergebnis in Anspruch nimmt.¹⁶⁷ Der Wert liegt daher in den Erlebnissen des Kunden und nicht mehr in den Waren und Dienstleistungen.¹⁶⁸ Die SDL

¹⁶³ Vgl. z. B. Holloway/Wang/Parish (2005); Menon/Bansal (2007); Galetzka/Verhoeven/Pruyn (2006).

¹⁶⁴ Vgl. Helkkula (2011), S. 375.

¹⁶⁵ Vgl. Zomerdiijk/Voss (2010), S. 68.

¹⁶⁶ Vgl. Lusch/Vargo/Malter (2006); Vargo/Lusch (2008); Schembri (2006).

¹⁶⁷ Vgl. Sandström et al. (2008), S. 114f.

¹⁶⁸ Vgl. ebenda, S. 112.

versteht demnach Service Experience als ein von Anbieter und Kunden gemeinsam geschaffenes Phänomen. Es ist nicht mehr allein der Anbieter, der das Kundenerlebnis inszeniert, sondern das Erlebnis entsteht durch die Co-Produktion (sog. „Co-Creation“) von Anbieter und Kunden. Auch Prahalad/Ramaswamy (2000, S. 83ff.) plädieren dafür, die Kundenkompetenz in den Wertschöpfungsprozess einzubeziehen und die Wertschöpfung mit dem Aspekt des Kundenerlebnisses zu verknüpfen. Sie behaupten, dass die Co-Creation zwischen Anbieter und Kunden die Grundlage für den Wert bildet und dass es eine Reihe von sog. „Co-Creation Experience“ durch heterogene Interaktionen gibt.

Prahalad/Ramaswamy (2004) argumentieren, dass die Co-Creation von Erlebnissen eine Möglichkeit ist, die Einzigartigkeit des Wertes für die Kunden zu erhöhen. Netzwerke des Anbieters oder das soziale Umfeld des Kunden schaffen ein Umfeld, das es dem Kunden ermöglicht, an dieser einzigartigen Co-Creation-Experience teilzunehmen. Die Anbieter sollten daher ihren Schwerpunkt weg vom Denken in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen verlagern und sich stattdessen auf die Schaffung attraktiver und robuster Erlebnisumgebungen konzentrieren, die fesselnde, gemeinsam geschaffene Erlebnisse ermöglichen. Es wird deutlich, dass die Co-Creation die Vorstufe der Wertschöpfung ist. Außerdem behaupten Prahalad/Ramaswamy (2004), dass Erlebnisumgebungen allen Arten von Nutzern die Möglichkeit bieten müssen, ihre eigenen Erlebnisse mitzugestalten. Indem man also den Nutzern erlaubt Mitgestalter werden, werden Aspekte der Personalisierung berücksichtigt. Ein Anbieter kann also funktionale und emotionale Wertversprechen anbieten, die jedoch von verschiedenen Nutzern aufgrund von individuellen sowie situativen Dimensionen unterschiedlich erlebt werden.¹⁶⁹ Sandström et al. (2008, S. 118f.) zufolge ist Service Experience die Summe der funktionalen und emotionalen Ergebnisdimensionen jeder Art von Dienstleistung. Diese verschiedenen Ergebnisdimensionen der Service Experience sind wiederum mit unterschiedlichen Folgen und Werten verbunden.

Die Aussage von Vargo/Lusch (2004), dass Wert etwas ist, das zum Zeitpunkt des Konsums wahrgenommen und bewertet wird, ist auch die Perspektive von Sandström et al. (2008). Der Wert entsteht also erst in dem Konsum- bzw. Nutzungsprozess, welche in der Literatur als „Value in Use“ bezeichnet wird. Der Zusammenhang zwischen der Service Experience und dem Value in Use wird von Sandström et al. (2008, S. 120) wie folgt konzeptualisiert:

Der Value in Use ist die Bewertung der Service Experience, d. h. die individuelle Beurteilung der Summe aller funktionalen und emotionalen Erfahrungswerte. Der Wert kann nicht vom Dienstleistungsanbieter vorgegeben werden, sondern wird vom Nutzer einer Dienstleistung während der Inanspruchnahme definiert.

Wenn die Dienstleistung von dem Kunden in Anspruch genommen wird, wird die Service Experience realisiert und in Form des Value in Use bewertet. Der Value in Use wird meist als

¹⁶⁹ Vgl. Sandström et al. (2008), S. 117.

kognitive Bewertung konzeptualisiert.¹⁷⁰ Dies unterscheidet sich von der traditionellen Good-Dominant Logic (GDL) des Marketings, bei der der Wert (meist) in eine Ware umgewandelt und an einen Kunden weitergegeben wird (Tauschwert). Im Gegensatz dazu, ist es in der SDL der Kunde selbst, der den Wert bei der Nutzung eines Gutes oder einer Dienstleistung wahrnimmt und definiert (Value in Use). In diesem Sinne behaupten Vargo/Lusch (2004, S. 11), dass der Value in Use für jeden Kunden individuell ist, da der Wert gemeinsam mit dem Kunden geschaffen wird. Folglich beeinflusst der individuelle und situative Filter auch die Bewertung des Value in Use.

Lemke/Clark/Wilson (2011, S. 848) postulieren, dass Kundenerlebnisse den Nutzungsprozess einschließen, und daher zu erwarten ist, dass die Qualität des Kundenerlebnisses zu einem umfassenderen Verständnis der gemeinsamen Wertschöpfung beiträgt und daher stärker mit den Ergebnissen der Kundenbeziehung verknüpft ist als die Produkt- und Dienstleistungsqualität allein. Dieses Verständnis von Value in Use spiegelt sich in den vorgeschlagenen verfeinerten Konzepten von „Value as an Experience“¹⁷¹ und „Value in Context“¹⁷² wieder.

4.1.3 Shopping Experience

Shopping Experience oder Retail Experience werden in der Literatur nicht isoliert betrachtet, sondern sind mit Service Experience eng verbunden. Denn streng genommen handelt es sich bei einem Einkauf um eine Dienstleistung. Folglich stellt die Shopping Experience einen Spezialfall des Service Experience dar. Einkaufserlebnisse entstehen, wenn ein Kunde mit der physischen Umgebung eines Geschäfts, seinem Personal und seinen Richtlinien und Praktiken interagiert.¹⁷³ Daher untersucht die Forschung in diesem Bereich, wie atmosphärische Variablen und das Verkaufspersonal das Erlebnis beeinflussen.¹⁷⁴ Atmosphärische Stimuli, wie z. B. die Beleuchtung, der Duft und die Musik, sowie das Verhalten des Verkäufers, wie z. B. seine Hilfsbereitschaft, Bemühung und Freundlichkeit, nehmen Einfluss auf das Kundenerlebnis.¹⁷⁵ Das Einkaufserlebnis ist daher aus einer ganzheitlichen Perspektive zu betrachten, die ein Zusammenspiel aus statischen atmosphärischen Komponenten und dynamischen Aspekten, z. B. die Mitarbeiter-Kunden-Interaktion, darstellt.¹⁷⁶ Mehrere Artikel untersuchten die Interaktion

¹⁷⁰ Vgl. Vargo/Lusch (2004), S. 7.

¹⁷¹ Vgl. Helkkula/Kelleher/Pihlström (2012).

¹⁷² Vgl. Akaka/Schau/Vargo (2013); Chandler/Vargo (2011).

¹⁷³ Vgl. Hui/Bateson (1991), S. 174; Kerin/Jain/Howard (1992), S. 376f.

¹⁷⁴ Vgl. Arnold et al. (2005); Ofir/Simonson (2007).

¹⁷⁵ Vgl. z. B. Arnold et al. (2005), S. 1137f.

¹⁷⁶ Vgl. Pullman/Gross (2004), S. 555.

der Kunden mit dem Verkaufspersonal und wie diese wie sich dieses Erlebnis auf die Gefühle der Kunden, die Einstellung zur Marke und Zufriedenheit auswirkt.¹⁷⁷

Das Shopping Experience als hedonistisches bzw. erlebnisorientiertes Einkaufen ist dabei von dem versorgungsorientierten Einkaufen zu unterscheiden. Babin/Darden/Griffin (1994, S. 646) erklären hierzu: „hedonic shopping results more from fun and playfulness than from task completion [...; and] reflects shopping’s potential entertainment and emotional worth. [...] Increased arousal, heightened, and escapism may all indicate a hedonically valuable shopping experience“. Die Einkaufsziele des Kunden sind daher entweder nützlichkeitsorientiert (utilitaristisch) oder basieren auf erlebnisorientierten (hedonistisch) Motiven.¹⁷⁸

Inwieweit bei einem Einkauf ein Erlebnis entsteht, hängt von dem Erlebniswert ab, den der Kunde mit dem Einkauf assoziiert.¹⁷⁹ Die auf Mathwick/Malhotra/Rigdon (2001) zurückgehende und auf dem Value-Konzept von Holbrook (1994) basierende Konzeptualisierung eines übergeordneten Erlebniswerts des Einkaufs berücksichtigt sowohl utilitaristischen als auch hedonistischen Nutzen des Konsums. Demnach erfährt der Kunde bereits durch das Einkaufserlebnis selbst einen Nutzen, z. B. durch Interaktion wie Ausprobieren und Betrachten von Produkten. Auch wenn es letztlich nicht zu einem Kaufabschluss kommt, entsteht der Nutzen bereits während dem Einkaufen als Konsumerlebnis. Holbrook (1994, S. 37) drückt dies folgendermaßen aus: „Value in consumer behaviour does not reside in the object (good or service) purchased but rather pertains directly to the consumption experience derived therefrom“. Folglich stellt die Shopping Experience einen Nutzen für den Kunden dar, der weit über die traditionelle Betrachtung von Nutzen als das Verhältnis von Preis und Leistung hinausgeht.¹⁸⁰

Wissenschaftler betonen vor allem die Relevanz von Emotionen bei der Beurteilung und Präferenzbildung.¹⁸¹ Gorn (1982, S. 97) konnte bspw. in seiner empirischen Studie beweisen, dass emotionale Stimuli, wie z. B. die Hintergrundmusik eines Werbespots, die Präferenz der Konsumenten für Marken und Produkte beeinflussen können. Kaufentscheidungen erfolgen daher über viele Signale, die bei Konsumenten unbewusst wirken.¹⁸² In Entscheidungssituationen und Produktkategorien, die von hedonistischer Natur sind, entscheiden Konsumenten wegen ihrer Irrationalität weniger kognitiv und rational, sondern vielmehr emotional.¹⁸³ Deshalb ist es der

¹⁷⁷ Vgl. Grace/O’Cass (2004).

¹⁷⁸ Vgl. Arnold/Reynolds (2003).

¹⁷⁹ Vgl. Mathwick/Malhotra/Rigdon (2001).

¹⁸⁰ Vgl. ebenda, S. 40.

¹⁸¹ Vgl. Zajonc (1980), S. 153.

¹⁸² Vgl. Scheier/Held (2012), S. 20.

¹⁸³ Vgl. Franke (2014), S. 10.

hedonistische Wert eines Produkts, der bei vielfältigen Alternativen zentrales Auswahlkriterium ist.¹⁸⁴ Physische Attribute eines Produkts, wie z. B. Qualität, Funktionalität und Preis, sind keine dominierenden Faktoren der Kaufmotivation mehr und treten bei der Kaufentscheidung daher in den Hintergrund.¹⁸⁵

4.1.4 Brand Experience

Konsumenten kaufen keine bloßen Produkte, d. h. Waren und Dienstleistungen. Vielmehr kaufen sie Marken, die nicht nur materialistische Aspekte haben, sondern auch Erlebnisse kreieren.¹⁸⁶ Konsumenten bauen eine tiefe, bedeutungsvolle Beziehung zu Marken auf, sie binden sich emotional an Marken und nutzen Marken, um ihre Persönlichkeit zum Ausdruck zu bringen.¹⁸⁷ Markenerlebnisse sind Erlebnisse, die durch eine Marke hervorgerufen werden. Wenn Konsumenten nach Marken suchen, diese kaufen und konsumieren, werden sie nicht nur den funktionalen Produkteigenschaften ausgesetzt, sondern ebenfalls verschiedenen markenbezogenen Stimuli, wie bspw. Markendesign und -identität (z. B. Name und Logo), Verpackung, Markenkommunikation (z. B. Werbung und Website) und die räumliche Umgebung, in der die Marke vermarktet und verkauft wird. Ein solches Markenerlebnis ist subjektiv und ruft beim Konsumenten sowohl interne Reaktionen, wie z. B. Sinneseindrücke, Gefühle und Gedanken, als auch verhaltensbezogene Reaktionen hervor.¹⁸⁸

Die einschlägige Literatur zu Brand Experience ist auf Brakus/Schmitt/Zarantonello (2009) zurückzuführen. Brakus/Schmitt/Zarantonello (2009, S. 53) definieren Brand Experience als subjektive, interne Kundenreaktionen (Empfindungen, Gefühle und Kognitionen) und Verhaltensreaktionen, die durch markenbezogene Stimuli hervorgerufen werden, die Teil des Designs und der Identität, der Verpackung, der Kommunikation und der Umgebung einer Marke sind.

4.1.5 Consumption Experience

„Consumption—to repeat the obvious—is the sole end and object of all economic activity.“¹⁸⁹ Abbott (1955) fügte dieser Betonung des Konsums eine erlebnisbezogene Besonderheit hinzu, indem er alle Produkte als Dienstleistungen betrachtet, die Konsumerlebnisse vermitteln. Was

¹⁸⁴ Vgl. Firat/Dholakia/Venkatesh (1995), S. 52.

¹⁸⁵ Vgl. Cova/Svanfeldt (1993), S. 297.

¹⁸⁶ Vgl. Holt (2002), S. 80ff.

¹⁸⁷ Vgl. Schmitt/Brakus/Zarantonello (2015), S. 170.

¹⁸⁸ Vgl. Brakus/Schmitt/Zarantonello (2009), S. 53.

¹⁸⁹ Abbott (1955), S. 40.

die Menschen wirklich begehren, sind nicht Produkte, sondern befriedigende Erlebnisse. Erlebnisse werden durch Aktivitäten erreicht. Damit Tätigkeiten ausgeführt werden können, braucht es in der Regel physische Objekte. Hier liegt das Bindeglied zwischen der inneren Welt des Menschen und der äußeren Welt der wirtschaftlichen Tätigkeit. Die Menschen wollen Produkte, weil sie die erlebnisbringenden Dienstleistungen wollen, die sie sich von den Produkten erhoffen.¹⁹⁰

Konsumerlebnisse treten auch auf, wenn Konsumenten Leistungen in Gebrauch halten, verwenden bzw. in Anspruch nehmen. Konsumerlebnisse sind multidimensional und umfassen hedonistische Dimensionen wie Gefühle, Fantasien und Spaß.¹⁹¹ Ein großer Teil der interpretativen Forschung zu Konsumerlebnissen hat hedonistische Ziele analysiert, die während und nach dem Konsum von z. B. Museen, River Rafting, Baseball, und Fallschirmspringen entstehen.¹⁹² Dabei haben Konsumenten den Wunsch, aus dem Alltag zu flüchten und Spaß zu haben.¹⁹³

Der Konsumprozess wird im Marketing klassischer Weise von dem Kaufprozess abgegrenzt, weshalb sich zwei Marketingdisziplinen herauskristallisiert haben: Die Käuferverhaltensforschung betrachtet primär die mit einem Kauf verbundenen Aktivitäten. Die Konsumentenverhaltensforschung fokussiert hingegen im Wesentlichen die Aktivitäten nach dem Kauf, d. h. den Verbrauch bzw. Gebrauch einer Leistung nach dessen Kauf.¹⁹⁴ Aus dieser Sicht grenzen einige Literaturen die Consumer Journey von der Customer Journey ab: Eine Consumer Journey wird als ein Prozess definiert, durch den der Konsument Ziele in seiner Lebenswelt verfolgt. Im Unterschied dazu ist die Customer Journey mit dem Kauf von etwas verbunden, wie z. B. einem Konsumgegenstand oder einer bestimmten Dienstleistung.¹⁹⁵ Außerdem impliziert eine Consumer Journey eher eine prozessuale als eine statische Perspektive auf Erlebnisse.¹⁹⁶ Die Consumer Experience definiert Becker (2018, S. 466) als eine emotionale bzw. affektive, kognitive, sensorische, relationale bzw. soziale und physische bzw. verhaltensbezogene Reaktionen auf Stimuli entlang der Consumer Journey. Während einige Autoren Erlebnisse als eine Reaktion auf Aktivitäten, Ereignisse und Interaktionen definieren,¹⁹⁷ umfasst die systemische Sichtweise der Consumer Experience auch Interaktionen mit anderen Akteuren, Ressourcenintegration sowie Institutionen und institutionelle Arrangements als Einflüsse auf das Erlebnis.¹⁹⁸

¹⁹⁰ Vgl. Holbrook (2000), S. 179.

¹⁹¹ Vgl. Holbrook/Hirschman (1982), S. 132.

¹⁹² Vgl. Arnould/Price (1993); Celsi/Rose/Leigh (1993); Holt (1995); Joy/Sherry (2003).

¹⁹³ Vgl. Arnould/Price (1993), S. 24.

¹⁹⁴ Vgl. z. B. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2019), S. 4.

¹⁹⁵ Vgl. Lemon/Verhoef (2016), S. 76ff.

¹⁹⁶ Vgl. Becker (2018), S. 466.

¹⁹⁷ Vgl. McColl-Kennedy/Cheung/Ferrier (2015).

¹⁹⁸ Vgl. Akaka/Vargo/Schau (2015); Vargo/Lusch (2016).

Hirschman/Holbrook (1986, S. 233) postulieren daher: „we cannot reduce the consumption experience to any simple linear flow of effects [...] these variables (cognition, emotion, value and behaviour) interact in a network of interdependencies to form a system of mutual interrelationships“.

Obwohl manchmal auch andere Akteure (andere Kunden in der Dienstleistungsbegegnung) berücksichtigt werden, konzentrieren sich die Forschungsströme zu Customer Experience hauptsächlich auf die Kunden-Anbieter-Dyade und betrachten Erlebnisse als Reaktion auf spezifische Elemente von Anbieter wie servicebezogene Stimuli¹⁹⁹ oder markenbezogene Stimuli²⁰⁰. Andererseits konzentriert sich die Consumer Experience auf den Konsum und das, was die Konsumenten in ihrem Alltag tun.²⁰¹ Die Consumer Experience ist Gegenstand der Konsumentenforschung²⁰² und von Marketinglogiken wie der SDL²⁰³ und der Customer-Dominant Logic (CDL)²⁰⁴.

Einige Autoren fassen den Konsumprozess allerdings weiter auf: Der gesamte Konsumprozess besteht ebenfalls aus dem Kaufprozess, d. h. das Konsumsystem hat ebenso Einfluss auf die Kaufentscheidung und –aktivitäten.²⁰⁵

Die Consumption Experience erstreckt sich also über einen Zeitraum, der nach Arnould/Price/Zinkhan (2002) in vier große Phasen unterteilt werden kann:

- Pre-Consumption Experience: Das Erlebnis vor dem Konsum, das die Suche, die Planung, die Tagträume, die Vorhersage oder die Vorstellung des Erlebnisses umfasst.
- Purchase Experience: Das Käuferlebnis, das sich aus der Auswahl, der Bezahlung, der Verpackung, der Begegnung mit der Dienstleistung und der Umgebung ableitet.
- Core Consumption Experience: Das zentrale Käuferlebnis, einschließlich der Empfindung, der Sättigung, der Zufriedenheit/Unzufriedenheit, der Irritation/des Flusses, der Transformation.
- Remembered Consumption Experience: Die erinnerte Käuferfahrung und die Nostalgieerfahrung aktiviert Fotografien, um eine vergangene Erfahrung wieder zu erleben, die auf Erzählungen von Geschichten und Auseinandersetzungen mit Freunden über die Vergangenheit beruhen.

¹⁹⁹ Vgl. Grace/O’Cass (2004).

²⁰⁰ Vgl. Brakus/Schmitt/Zarantonello (2009).

²⁰¹ Vgl. Addis/Holbrook (2001).

²⁰² Vgl. Holbrook/Hirschman (1982); Carù/Cova (2003).

²⁰³ Vgl. Vargo/Lusch (2016).

²⁰⁴ Vgl. Heinonen et al. (2010).

²⁰⁵ Vgl. Leite Ferreira (2017), S. 90; Lai (1994), S. 489ff.

Folglich kann Consumption Experience nicht auf das alleinige Einkaufserlebnis reduziert werden, z. B. auf das Erlebnis am „point of sale“ (in der Dienstleistungsforschung auch als „service encounter“ bezeichnet),²⁰⁶ sondern umfasst auch das Erlebnis am sog. „point of use“.

Autoren wie z. B. Carù/Cova (2003) grenzen sogar „Consumption Experience“ von „Consumer Experience“ ab: Während Consumption Experience (Konsumerlebnis) keinen direkten Marktbezug hat, ist Consumer Experience (Konsumentenerlebnis) ein marktbezogenes Erlebnis. Consumption Experience ist daher mit einem Konsum in einer Sphäre außerhalb des Marktes verbunden, z. B. ein Abendessen bei einem Freund, auch wenn Produkte vom Markt konsumiert werden.²⁰⁷ Bei Consumption Experience handelt sich also um Erlebnisse in der Konsumentensphäre bzw. Lebenswelt des Konsumenten, wohingegen Consumer Experience die Erlebnisse in der Marktsphäre umschließt.

Holbrook (2000, S. 180) forderte bereits vor 20 Jahren einen Perspektivwechsel, dass es sich bei allen Produkten um Waren handelt, die Dienstleistungen erbringen, um Konsumerlebnisse zu ermöglichen. Diese Zusammenführung von Waren, Dienstleistungen und Erlebnissen gilt dem Autor zufolge für jede Art von Erlebniskonsum – von einer Ware wie Zucker (süße Geschmackserlebnisse) über eine Ware wie einen Fernseher (humorvolle und dramatische Fernseherlebnisse) bis hin zu einem Fast-Food-Restaurant (nicht nahrhafte, aber Hunger und Durst stillende Erlebnisse) und einem reinen Erlebnisangebot wie einer Broadway-Show (emotionale und unterhaltende Erlebnisse). Demnach bietet jedes Konsumereignis irgendeine Form von Erlebnis(en).

4.1.6 User Experience

Im Zusammenhang mit der Entwicklung von IT-Systemen wurde die User Experience im Bereich der Mensch-Computer-Interaktion erforscht.²⁰⁸ Die User Experience bezieht sich auf die Erlebnisse, die Konsumenten bei der Nutzung und Interaktion mit dem Web, Software oder IT-Systemen machen. Diese Forschung basiert auf der Vorstellung, dass bei der Entwicklung von IT-Systemen nicht nur der traditionelle Usability-Rahmen, sondern auch die Gefühle und die Motivation der Nutzer berücksichtigt werden müssen.²⁰⁹ Als ein Mittel zur Bereitstellung von hedonistischeren und intrinsisch motivierenden Systemen hat die Gamifizierung ein erhebliches Forschungsinteresse erlangt.²¹⁰

²⁰⁶ Vgl. Carù/Cova (2003), S. 271.

²⁰⁷ Vgl. ebenda, S. 276.

²⁰⁸ Vgl. z. B. Moussawi (2018); Füller et al. (2019).

²⁰⁹ Vgl. Schaik/Ling (2008); Hassenzahl/Tractinsky (2006).;

²¹⁰ Vgl. Hamari (2013).

User Experience wird u. a. auch in Bezug auf die Verwendung von Technologien der Virtual Reality²¹¹ und Augmented Reality²¹² untersucht, bei denen insbesondere der sensorische Aspekt untersucht wird.²¹³

Das Erlebnis in der Nutzungsphase wird in der Literatur weniger unter dem Konstrukt der User Experience, sondern vielmehr im Zusammenhang mit der Consumption Experience untersucht (vgl. Kapitel 4.1.5). Die User Experience betrachtet stattdessen Erlebnisse in technischem Umgebungen. Aufgrund des noch jungen Forschungsfeldes liegen kaum Konzepte zu User Experience vor, die hier wiedergegeben werden können. Daher besteht noch weiterer Forschungsbedarf insbesondere in Bezug auf Erlebnisse mit technologischen Innovationen.

4.2 Forschungsrahmen der Customer Experience

Zur Identifizierung der Forschungsrahmen wissenschaftlicher Studien, in denen das Phänomen der Customer Experience konzeptioniert wird, werden die in Kapitel 3.2.2 selektierten Literaturen erneut gesichtet. Dabei werden lediglich Literaturen herausgefiltert, die sich konzeptionell mit dem Customer Experience Konstrukt beschäftigen und damit einen wesentlichen Beitrag zum Erkenntnisfortschritt leisten. Insgesamt konnten aus den 615 konstruktrelevanten Beiträge (vgl. Abbildung 4) 213 Publikationen identifiziert werden, die Customer Experience konzeptionieren. Customer Experience wird dabei in der Literatur in verschiedenen Kontexten konzeptualisiert. Folgende divergente Forschungsrahmen seien hier hervorzuheben:

- Erlebnis- vs. Erfahrung-Kontext
- B2B- vs. B2C-Kontext

In den folgenden Kapiteln werden diese beiden Forschungsrahmen näher betrachtet, um einen ersten Überblick zu den in der Literatur fokussierten Richtungen der Customer Experience Forschung zu verschaffen.

²¹¹ Vgl. z. B. Zhang et al. (2014); Besharat et al. (2013); Hudson et al. (2019); Wang/Datta (2010).;

²¹² Vgl. z. B. Sung (2021); Dacko (2017).;

²¹³ Vgl. Literaturübersicht in Petit/Velasco/Spence (2019), S. 45.

4.2.1 B2B- vs. B2C-Kontext

In den letzten Jahren hat die Customer Experience eine große Aufmerksamkeit in der wissenschaftlichen Forschung erfahren. Dabei ist allerdings ein deutlicher Schwerpunkt auf der Untersuchung der Customer Experience im B2C-Sektor beizumessen.²¹⁴ Denn von den 213 konzeptionellen Beiträgen konnten lediglich drei Studien identifiziert werden, die sich mit der Konzeption der Customer Experience im B2B-Kontext befassen: Biedenbach/Marell (2010); Kuppelwieser/Klaus (2021); und Lemke/Clark/Wilson (2011).

Einige Wissenschaftler, wie z. B. Palmer (2010, S. 196) sowie Mora Cortez/Johnston (2017, S. 97), haben bereits festgestellt, dass die Analyse der Customer Experience im B2B-Sektor und deren Entwicklung im Laufe einer Geschäftsbeziehung bislang nur wenig thematisiert wurde. In der deutschen Literatur haben sich vorrangig lediglich Voeth/Loos (2012) mit der Customer Experience im B2B-Bereich beschäftigt. Dabei gibt es eine Reihe von Hinweisen, dass die Customer Experience auch im B2B-Umfeld eine entscheidende Rolle spielt, da auch Geschäftskunden Erwartungen an die Erfahrung mit dem Anbieter haben²¹⁵ und erst vertrauenswürdige Geschäftsbeziehungen zu nachhaltigen Wettbewerbsvorteilen führen.²¹⁶ So zeigen z. B. Hogreve/Fleischer (2020, S. 500), dass positive Bewertungen der Customer Experience auch im B2B-Fall starke Effekte auf die Kundenzufriedenheit und der daraus resultierenden Kundenbindung besitzen. Die Customer Experience stellt folglich auch im B2B-Sektor einen zentralen Erfolgsfaktor dar, der eine Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb ermöglicht. Vor diesem Hintergrund erscheint der Mangel an wissenschaftlichen Untersuchungen der Customer Experience im B2B-Marketing überraschend, zumal diese in praxisorientierten Publikationen schon seit Jahren ein zentrales Thema ist.²¹⁷ Aufgrund dieser Forschungslücke sei hier die Customer Experience im B2B-Kontext zunächst definiert und deren zentrale Merkmale herausgearbeitet.

Eine allgemeine Untersuchung von Lemke/Clark/Wilson (2006, S. 13) ergab, dass die Customer Experience kontextabhängig ist. Daraus ergibt sich, dass auch die Customer Experience im B2C-Kontext (B2C-CE) von der Customer Experience im B2B-Kontext (B2B-CE) abzugrenzen ist. Es lassen sich die folgenden Besonderheiten der B2B-CE herausstellen:

Anders als im Konsumgüterbereich folgen industrielle Nachfrager nicht primär persönlichen Bedürfnissen, sondern werden durch unternehmensbezogene Zielsetzungen geleitet. Die B2B-CE ist deshalb weniger ein (emotionales) Kundenerlebnis, sondern deutlich stärker rational geprägt. Im B2B-Kontext ist ein positives Erlebnis daher kein aufregendes Erlebnis, sondern eine,

²¹⁴ Vgl. z. B. Gentile/Spiller/Noci (2007); Meyer/Schwager (2007); Brakus/Schmitt/Zarantonello (2009); Verhoef et al. (2009).

²¹⁵ Vgl. Grömmner/Mellinghaus (2018), S. 178.

²¹⁶ Vgl. Chumpitaz Caceres/Paparoidamis (2007), S. 836f.; Jacob (2002), S. 9ff.

²¹⁷ Vgl. z. B. Accenture (2017); McKinsey & Company (2016); KPMG (2017).

die nicht mit Problemen verbunden ist. So stellt ein Lieferant die Einkaufsabteilung seines Geschäftskunden zufrieden, indem er ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Kosten und Nutzen bietet; er stellt den Betrieb zufrieden, indem er Produkte oder Dienstleistungen anbietet, die einfach zu nutzen sind; und er stellt die Führungskräfte des Kunden zufrieden, indem er die Kapazitäten im gleichen Tempo wie der Kunde erweitert und sich im Allgemeinen mit ihm weiterentwickelt.²¹⁸

Die B2B-CE bildet sich vor allem in den unterschiedlichen Phasen der Customer Journey heraus und entsteht an den sog. Interaktionspunkten durch direkte (z. B. Kundengespräche) und indirekte Interaktionen mit dem Anbieter (z. B. Leistungsverwendung, Erfahrungsaustausch mit anderen Personen).²¹⁹ Dabei ist zu beachten, dass in B2B-Unternehmen nicht „der“ Kunde existiert, sondern der Kunde meist ein multipersonales und multiorganisationales Gremium darstellt, bei dem die verschiedenen Mitglieder jeweils unterschiedliche Rollen wahrnehmen und auch Interessen verfolgen können. Industriegüterunternehmen müssen deshalb die Vielzahl an Interaktionspunkten zwischen ihnen und den Akteuren auf der Seite des Kundenunternehmens abstimmen. Dabei gilt es, die B2B-CE zu steuern, die von verschiedenen Mitgliedern des Kundenunternehmens und zu unterschiedlichen Zeitpunkten gemacht werden.²²⁰ Es ist daher die kontinuierliche Interaktion zwischen mehreren organisationalen und funktionalen Ebenen sowie die gemeinsame Wertschöpfung zwischen Anbieter und Kunden, die B2B-CE von der B2C-CE abgrenzt.²²¹ Auf Basis dieser Merkmale wird die B2B-CE in Anlehnung an den Beitrag von Weiber/Nguyen (2021, S. 725) wie folgt verstanden:

„Customer Experience ist im industriellen Kontext das subjektive Erlebnis, die Mitarbeiter von Unternehmenskunden mit den Mitarbeitern und Leistungen von Industriegüteranbietern in unterschiedlichen Anbieter- und Kundenprozessen an unterschiedlichen Interaktionspunkten machen. Die Kundenerlebnisse im B2B-Kontext sind dabei weniger von emotionaler, sondern rationaler Natur. Diese Erlebnisse können durch frühere Erfahrungen beeinflusst sein und beeinflussen ihrerseits wiederum die Transaktionen mit einem Anbieter in der Zukunft.“²²²

Trotz der Relevanz der B2B-CE und des Forschungsbedarfs wird in der vorliegenden Arbeit der B2C-Kontext fokussiert, da die analysierten Literaturen primär die B2C-CE thematisieren und hier wiedergegeben werden. Im nachfolgenden Verlauf der Arbeit wird daher nicht mehr zwischen den Begriffen „B2B-CE“ und „B2C-CE“ unterschieden. Mit dem Begriff der Customer Experience ist im Folgenden das Kundenerlebnis im B2C-Bereich gemeint.

²¹⁸ Vgl. Meyer/Schwager (2007), S. 119.

²¹⁹ Vgl. Zolkiewski et al. (2017), S. 175; Witell et al. (2020), S. 421; Homburg/Jozić/Kuehnl (2017), S. 384.

²²⁰ Vgl. Voeth/Loos (2012), S. 378f.

²²¹ Vgl. Hollyoake (2009), S. 149.

²²² Weiber/Nguyen (2022), S. 725.

4.2.2 Erlebnis- vs. Erfahrung-Kontext

Eine weiterführende Analyse der 213 wissenschaftlichen Beiträge ergibt, dass 198 Literaturen primär das Erlebniskonstrukt und 15 Literaturen das Erfahrungskonstrukt konzeptionieren. Die Anzahl an publizierten Beiträgen verdeutlichen, dass der Schwerpunkt der Customer Experience Forschung vorrangig auf dem Erlebniskonzept und weniger auf dem Erfahrungskonzept liegt (vgl. Kapitel 3.3).

Trotz der Unterrepräsentation der Literatur zu dem Aspekt der Kundenerfahrung können die Kernunterschiede beider Konzepte wie folgt abgeleitet werden:

Kundenerfahrung umfasst primär die Wissens- bzw. Lernkomponente, die in den Konzepten z. B. mit „knowledge“ und „learning“ bezeichnet wird.²²³ Weitere Konzepte nehmen einen zeitlichen Bezug. Hierbei bilden vergangene Erlebnisse (sog. „previous experience“ oder „prior experience“),²²⁴ die von dem Kunden als positive oder negative bewertet wurden,²²⁵ einen wesentlichen Konzeptbestandteil. Andere Literaturen betrachten den Zeitraum, in dem der Kunde bereits Erfahrung mit einem Sachverhalt gemacht hat, und wie häufig bzw. intensiv die bisherigen Erfahrungen mit einem Sachverhalt gemacht wurden.²²⁶

Kundenerlebnis konzeptualisieren viele Wissenschaftler als einen mentalen Zustand, der aus der Interaktion des Kunden mit einem Objekt resultiert.²²⁷ Dieser mentale Zustand besteht in Form einer Reihe von Empfindungen, die in der Literatur als Erlebnisdimensionen konzeptioniert werden. Bereits in Kapitel 3.3 wurde festgestellt, dass Kundenerlebnis ein mehrdimensionales Phänomen ist. Allerdings herrscht in der Literatur keine Einigkeit über die Konzeptionierung der Erlebnisdimensionen. Autoren wie Lemon/Verhoef (2016) und Waqas/Hamzah/Salleh (2021, S. 155) begründen diese heterogene Konzeptionierung damit, dass die Anzahl und Definition der Erlebnisdimensionen je nach Kontext des Kundenerlebnisses variiert. Die Art der Empfindungen, die sich aus der Interaktion des Kunden mit einem Objekt ergeben, hängt also vom Kontext dieser Interaktion ab.

Für eine tiefere Auswertung der Erlebnisdimensionen werden die in der vorliegenden Literaturarbeit identifizierten 198 Beiträge, die sich konzeptionell mit dem Kundenerlebnis befassen, näher analysiert. In diesem Analyseschritt werden Beiträge aussortiert, die nicht zu einem besseren Verständnis des Kundenerlebnis-Konstrukts per se beitragen. Es werden daher

²²³ Vgl. z. B. Raju/Lonial/Mangold (1995); Clarkson/Janiszewski/Cinelli (2013); Frambach/Roest/Krishnan (2007); Hoch/Deighton (1989); Lee (2018).

²²⁴ Vgl. Naylor et al. (2008); Li/Liu/Suomi (2009); Tan/Muskat/Johns (2019); Naseri/Elliott (2011).

²²⁵ Vgl. Siegfried/Winkler/Benlian (2020); Diallo/Siqueira (2017); Cho (2011).

²²⁶ Vgl. Khalifa/Liu (2007); Lin/Lekhawipat (2014); Shi/Chow (2015).

²²⁷ Vgl. z. B. Meyer/Schwager (2007), S. 118f.; Schmitt (1999a), S. 57.

Beiträge ausgeschlossen, die Wirkungsbeziehungen zwischen dem Erlebniskonstrukt und anderen Konstrukten konzeptionieren. Zu den ausgeschlossenen Beiträgen zählen Beiträge mit folgenden konzeptionellen Schwerpunkten:

- Konzepte zu Determinanten und Auswirkungen von Kundenerlebnissen, da sie die Wirkungsbeziehungen von Kundenerlebnissen, aber nicht das Konstrukt an sich beleuchten.
- Konzepte, die Kundenerlebnis entlang der Customer Journey beschreiben, da auch diese Konzepte nicht das Erlebniskonstrukt an sich beschreiben.
- Konzepte zu „Experiential Value“, die von Mathwick/Malhotra/Rigdon (2002) adaptiert wurden, und andere Wert-Konzepte (z. B. Value Co-Creation Experience, Value-in-Use), da Wert ein anderes Konstrukt darstellt, das mit dem Erlebniskonstrukt zwar zusammenhängt, aber nicht Bestandteil dessen Dimensionen ist.
- Konzepte zu Erlebnisqualität, da es sich hierbei auch um einen mit Erlebnis zusammenhängenden Aspekt handelt, aber das Konstrukt an sich nicht beschreibt.
- Konzepte, die das Kundenerlebnis eindimensional konzeptionieren, da Kundenerlebnis mehrdimensional ist und daher eine Konzeptionierung mit einer einzigen Dimension für das Konstruktverständnis unzureichend ist.

Aus den anfangs 198 Literaturen, die das Erlebniskonstrukt generell untersuchen, wurden 72 Literaturen aussortiert, sodass letztendlich 126 Literaturen verbleiben, die das Erlebniskonstrukt per se anhand von Erlebnisdimensionen konzeptionieren. Eine Verdichtung und Zusammenfassung der Erlebnisdimensionen erscheint in diesem Analyseschritt als nicht sinnvoll und zielführend, da die Dimensionierung von Kundenerlebnissen von dem zu untersuchenden Kontext individuell abhängt. Dennoch trägt dieser Analyseschritt im Rahmen der Literaturlarbeit dazu bei, dass Kundenerlebnisse im Wesentlichen durch die kognitive, affektive, sensorische, verhaltensbezogene und soziale Dimension konzeptioniert werden.²²⁸

Der Literaturüberblick zeigt, dass einige Studien das Kundenerlebnis anhand der kognitiven und emotionalen Dimensionen als ein zweidimensionales Konzept beschreiben,²²⁹ während andere Autoren das Kundenerlebnis als vierdimensional²³⁰ oder fünfdimensional²³¹ betrachten.

²²⁸ Vgl. z. B. Schmitt (1999a); Gentile/Spiller/Noci (2007); Brakus/Schmitt/Zarantonello (2009); Verhoef et al. (2009); Zhang et al. (2014); Nysveen/Pedersen/Skard (2013).

²²⁹ Vgl. z. B. Rose/Hair/Clark (2011); Rose et al. (2012).

²³⁰ Vgl. z. B. Brakus/Schmitt/Zarantonello (2009); Verhoef et al. (2009).

²³¹ Vgl. z. B. Gentile/Spiller/Noci (2007); Hamzah/Syed Alwi/Othman (2014); Nysveen/Pedersen/Skard (2013).

4.3 Synopse der Customer Experience Forschungsrichtungen

Basierend auf den Ausführungen in Kapitel 4.1 und 4.2 sei an dieser Stelle hervorgehoben, dass in den letzten 40 Jahren das Forschungsfeld der Customer Experience sehr weit und vielseitig bearbeitet wurde. Das vorliegende Kapitel zielt daher darauf ab, einen Überblick zu den Forschungsrichtungen zu geben. Die synoptische Betrachtung des Customer Experience Forschungsstands erfolgt anhand von Systematisierungskriterien, die auf die Beantwortung folgender Fragestellungen abzielen:

- Welches Experience-Konstrukt (Erlebnis vs. Erfahrung) wird primär untersucht?
- In welcher Sphäre (Marktsphäre vs. Kundensphäre) wird das Experience-Konstrukt primär untersucht?

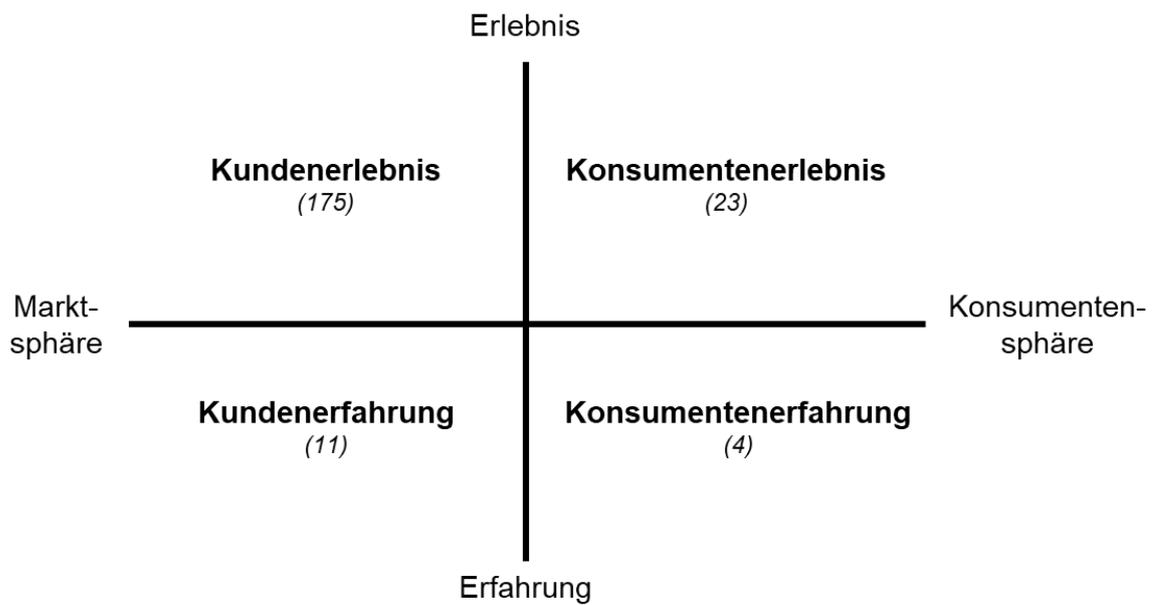
Die Systematisierung der Customer Experience Literaturen nach diesen beiden Kriterien erfolgt aus folgenden Gründen:

- Die Wahl der Systematisierung nach dem Experience-Konstrukts geht vor allem auf die Diskussion der Verständnisheterogenität sowie theoretische Fragmentierungen und Verwirrungen zurück (vgl. Kapitel 3.2 und 4.2.2). Eine Abgrenzung zwischen der Erlebnis- und Erfahrungsliteratur ermöglicht eine differenzierte Betrachtung beider Konstrukte.
- Die Systematisierung nach der Sphäre erlaubt eine Identifikation der Customer Experience Literaturen, die über die Marktsphäre hinaus die Lebenswelt des Konsumenten fokussieren. Die Auswahl dieser Systematisierung erfolgt in Anlehnung an die Diskussion von Carù/Cova (2003, S. 276f.) im Hinblick auf die Abgrenzung zwischen Consumer Experience (Marktsphäre) und Consumption Experience (Konsumentensphäre) (vgl. Kapitel 4.1.5).

Weitere denkbare Systematisierungskriterien der Customer Experience Literaturen wären der B2B- und B2C-Kontext (vgl. Kapitel 4.2.1) und die Forschungsfelder (vgl. Kapitel 4.1). Allerdings sind die Kriterien für die vorliegende Arbeit nicht zielführend, da zum einen der B2C-Bereich fokussiert wird und lediglich eine Literaturübersicht in diesem Umfeld erreicht werden soll. Zum anderen sind die Forschungsfelder nicht disjunkt, sodass die Literaturen nicht stets eindeutig einem Forschungsfeld zugeordnet werden kann und ferner keine differenzierte Literaturübersicht erreicht wird.

In der synoptischen Betrachtung der Forschungsrichtungen auf Basis des Experience-Konstrukts und der Sphäre ergibt sich ein Positionierungsdiagramm mit vier Forschungsrichtungen: Kundenerlebnis, Kundenerfahrung, Konsumentenerlebnis, Konsumentenerfahrung (vgl. Abbildung 11).

Abbildung 11: Forschungsrichtungen der Customer Experience



Quelle: Eigene Erstellung.

Das hier vorgeschlagene Positionierungsdiagramm ordnet die Forschungsrichtungen „Kundenerlebnis“ sowie „Kundenerfahrung“ in die Marktsphäre und die Forschungen zu „Konsumentenerlebnis“ und „Konsumentenerfahrung“ in die Konsumentensphäre ein.

Das Spektrum der Kundenerlebnis-Forschungsrichtung reicht von den Untersuchungen mit Produkten (Product Experience²³²; vgl. Kapitel 4.1.1), Dienstleistungen (Service Experience²³³; vgl. Kapitel 4.1.2), Marken (Brand Experience²³⁴; vgl. Kapitel 4.1.4) bis hin zu Einkaufserlebnissen (Shopping Experience²³⁵; vgl. Kapitel 4.1.3). Diese Erlebnisse spielen sich in der Marktsphäre ab, da sie durch die direkte Anbieter-Kunden-Interaktion an einem Kontaktpunkt im marktbezogenen Umfeld gekennzeichnet sind. Die Kundenerfahrung-Forschungsrichtung befasst sich dabei mit der Evaluierung dieser Erlebnisse, die der Kunde in der Marktsphäre gemacht hat.²³⁶

²³² Vgl. z. B. Hoch (2002).

²³³ Vgl. z. B. Berry/Wall/Carbone (2006).

²³⁴ Vgl. z. B. Brakus/Schmitt/Zarantonello (2009).

²³⁵ Vgl. z. B. Verhoef et al. (2009).

²³⁶ Vgl. Khalifa/Liu (2007); Diallo/Siqueira (2017); Cho (2011); Siegfried/Winkler/Benlian (2020); Frambach/Roest/Krishnan (2007); Naylor et al. (2008); Li/Liu/Suomi (2009); Lin/Lekhawipat (2014); Shi/Chow (2015); Tan/Muskat/Johns (2019); Naseri/Elliott (2011).

Die Erlebnis- und Erfahrungsforschung aus der Sichtweise des Konsumenten betrachtet hingegen die Lebenswelt des Konsumenten. Es geht hier um die Analyse der Erlebnisse im eigentlichen Konsumprozess (Consumption Experience²³⁷; vgl. Kapitel 4.1.5). Die Forschungsrichtung der Konsumentenerfahrung beschäftigt sich im Vergleich dazu vorrangig mit dem aus dem Konsum angeeignetem Wissen bzw. marktunabhängigen Kenntnisstand des Konsumenten.²³⁸

Die in Abbildung 11 in Klammern angegebene Zahl stellt die Anzahl an Literaturen dar, die in den jeweiligen Forschungsrichtungen identifiziert wurden. Hierbei handelt es sich um die bereits in Kapitel 4.2.2 identifizierten 198 Erlebniskonzepte (Forschungsrichtung oberhalb der Abszisse) und 15 Erfahrungskonzepte (Forschungsrichtung unterhalb der Abszisse), die in dem Positionierungsdiagramm eingeordnet wurden. Das Positionierungsdiagramm verdeutlicht, dass der Fokus der bisherigen Customer Experience Forschung auf den Quadranten des Kundenerlebnisses liegt. Ein Forschungsmangel ist dabei in den anderen drei Quadranten („Konsumentenerlebnis“, „Konsumentenerfahrung“, „Kundenerfahrung“) festzustellen. Demzufolge lässt sich ein Forschungsbedarf generell im Hinblick auf den Erfahrungsaspekt und die Lebenswelt des Konsumenten aussprechen.

Nachdem in diesem Kapitel ein Überblick zum Stand der Customer Experience Forschung dargelegt wurde, wird im nachfolgenden Kapitel das Konstrukt des Kundenerlebnisses tiefergehend analysiert. Der Analysefokus auf das Kundenerlebnis wird deshalb beabsichtigt, weil die bisherige Customer Experience Forschung sich primär dem Phänomen des Kundenerlebnisses gewidmet hat (vgl. Abbildung 11) und Kundenerfahrung eine Resultante des Kundenerlebnisses ist (vgl. Kapitel 3.3).

²³⁷ Vgl. z. B. Holbrook/Hirschman (1982); Triantafillidou/Siomkos (2014).

²³⁸ Vgl. Raju/Lonial/Mangold (1995); Clarkson/Janiszewski/Cinelli (2013); Hoch/Deighton (1989); Lee (2018).

5 Analyse des Konstrukts der Customer Experience

5.1 Charakteristika der Customer Experience

Als Einstieg dieses Kapitels soll ein erster definitorischer Ansatz zu Customer Experience dienen, welcher einen zusammenfassenden Überblick zum Begriffsverständnis gibt. Aus der Systematisierung von Customer Experience (vgl. Abbildung 9) werden folgende charakteristischen Merkmale abgeleitet:

Customer Experience, damit das deutsche Begriffsverständnis von Kundenerlebnis gemeint, ist grundsätzlich von persönlicher bzw. subjektiver Natur, welche durch sensorische Reize (sensorisch) kognitive Verarbeitungsprozesse anregt (kognitiv) und eine emotionale Reaktion beim Kunden hervorruft (emotional), die wiederum eine verhaltensbezogene Reaktion, d. h. das tatsächliche Handeln des Kunden, auslöst und beeinflusst (verhaltensbezogen). Dieser im Kunden stattfindende psychische Prozess resultiert aus einer Reihe von Interaktionen an den Kontaktpunkten des Anbieters entlang der Customer Journey (interaktiv) und nimmt damit eine ganzheitliche Gestalt an (ganzheitlich). Dabei ist der Kunde so sehr in dem Geschehen involviert, dass er äußere Umstände, sich selbst sowie die Zeit außer Acht lässt und in einem sog. Flow befindet (immersiv).

In den nachfolgenden Kapiteln werden diese charakteristischen Merkmale der Customer Experience näher beleuchtet, um ein tiefergehendes Konstruktverständnis aufzubauen.

5.1.1 Allgemeine Eigenschaften von Customer Experience

5.1.1.1 Immersiv

Wonach sich Kunden sehnen sind einzigartige bzw. außergewöhnliche Aktivitäten, um ihrem Alltag zu entfliehen.²³⁹ Das Phänomen dieses sog. Eskapismus wird häufig in Zusammenhang mit etwas Neuartigen und Außergewöhnlichem gebracht. Denn Eskapismus bezieht sich auf die Vermeidung von Aspekten des täglichen Lebens und Gewohnheiten, die als langweilig oder routinemäßig wahrgenommen werden.²⁴⁰ Woodruff (1985, S. 25) definiert Eskapismus als eine Tendenz, der Realität, den Verantwortlichkeiten und Routinen des realen Lebens zu entfliehen, insbesondere durch unrealistische imaginative Aktivitäten. Nach Pine/Gilmore (1998, S. 102) erfordert Eskapismus die aktive Teilnahme der Konsumenten, die zu einem neuen bzw. anderen

²³⁹ Vgl. z. B. Hudson et al. (2019), S. 460; Triantafillidou/Siomkos (2014), S. 526.

²⁴⁰ Vgl. Sung (2021), S. 78; Collier et al. (2018), S. 151; Kerviler/Rodriguez (2019), S. 259.

„Selbst“ divergieren, indem sie sich vorstellen, in einer anderen Zeit und an einem anderen Ort zu sein oder eine andere Rolle zu spielen. Bei einem Casino-Erlebnis bspw. schalten die Konsumenten von der realen Welt ab, entfliehen ihrer Routine und fantasieren, dass sie gewonnen haben. Eine andere Artikulation des Eskapismus wird von Hirschman (1984) vorgeschlagen, der argumentiert, dass eskapistische Aktivitäten den Konsumenten helfen, sich vorübergehend von ihren Problemen und unangenehmen Situationen zu lösen. So löst z. B. der Konsum von Schokolade auch Gefühle des Eskapismus aus, die sich als Tagträume artikulieren, in denen sich die Konsumenten von der Realität abkoppeln.²⁴¹

Eskapismus nimmt je nach Art der Aktivität unterschiedliche Formen an. Diese Realitätsflucht zeichnet sich jedoch nicht nur, wie oben beschrieben, durch eine imaginative Aktivität aus, sondern kann ebenso das physische und umfeldbezogene Ausbrechen aus dem Alltag sein. Eine typische Form dieses Eskapismus ist das Verreisen an andere Orte. Denn eine Urlaubsreise ist generell eine Möglichkeit für Menschen, dem Alltag zu entfliehen und etwas Außergewöhnliches und Neuartiges zu erleben.²⁴² Auch die eskapistische Qualität von Luxusgütern manifestiert sich in bedeutenden Momenten. Sie machen Menschen, Hobbys, Beziehungen und sich selbst bedeutsam. Luxus hilft daher, alltägliche Situationen in besondere Momente zu verwandeln. Luxusgüter ermöglichen es den Konsumenten, in ihrem gewöhnlichen Leben etwas Außergewöhnliches zu erleben und der Profanität des Alltags zu entfliehen.²⁴³

Der Grundgedanke, sich der Realität durch eine eskapistische Aktivität zu entziehen, spiegelt sich in dem immersiven Charakter von Kundenerlebnissen wieder.²⁴⁴ Wissenschaftler gehen davon aus, dass ein besonders intensiv erlebtes Kundenerlebnis ein völliges Eintauchen bewirkt und dadurch in der Wahrnehmung des Kunden herausragt. In den Literaturen wird dieser immersive Zustand einer Person auch als „Flow“ bezeichnet.²⁴⁵ Der Psychologe Csikszentmihalyi (1997) beschreibt in seiner Flow-Theorie den intensiven Zustand der Immersion, bei der eine Person völlig gefesselt ist. Das Gefühl der Harmonie, des Entkommens von der täglichen Routine und des Eintauchens in einer anderen Welt findet seinen Widerhall im Konzept der Immersion, bei der eine Person das Gefühl hat, „wirklich dort“ zu sein, die Außenwelt zu vergessen, sich vom Alltagsgeschehen loszulösen und sein Zeitgefühl zu verlieren. Immersion ist also das Gefühl, von einer völlig anderen Realität umgeben zu sein. Es ist eine Form der räumlich-zeitlichen Zugehörigkeit zur Welt, die durch aktive körperliche sowie geistige Beteiligung des Kunden und tiefes Eintauchen im gegenwärtigen Moment gekennzeichnet ist.²⁴⁶ Der Kunde ist

²⁴¹ Vgl. Triantafyllidou/Siomkos (2014), S. 527f.

²⁴² Vgl. Thanh/Kirova (2018), S. 36.

²⁴³ Vgl. Bauer/Wallpach/Hemetsberger (2011), S. 64.

²⁴⁴ Vgl. Mody/Suess/Lehto (2017), S. 2382; Vila-López/Rodríguez-Molina (2013), S. 716.

²⁴⁵ Vgl. Noort/Voorveld/Reijmersdal (2012), S. 224; Bruhn/Batt (2011), S. 212.

²⁴⁶ Vgl. Hudson et al. (2019), S. 460f. Triantafyllidou/Siomkos (2014), S. 528; Hwang/Han (2018), S. 482

so sehr in dem Geschehen involviert, dass er äußere Umstände, sich selbst sowie die Zeit außer Acht lässt.²⁴⁷ Der Flow-Zustand fördert dabei die Bereitschaft, Ressourcen wie Zeit und Energie in die Interaktion zu investieren und kann so zu einer stärkeren Beziehung von Kunde und Anbieter führen.²⁴⁸

Das Kundenerlebnis kann sowohl in der realen als auch in der virtuellen Welt immersiv sein. Immersives Kundenerlebnis in der realen Welt sind z. B. Freizeitparks oder Abenteuerausflüge, bei denen man aufregende Stunden verbringt. In der virtuellen Welt können vor allem innovative Technologien wie Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) dazu beitragen, dass das Kundenerlebnis immersiv ist.²⁴⁹ Bspw. können Kunden während ihres Einkaufs im stationären Handel mittels eines „Magic Mirrors“ in die Produktwelt des Anbieters eintauchen (z. B. Beauty Mirror von Douglas) oder anhand von Apps mit AR-Technologien Produkte virtuell in der realen Welt platzieren lassen (z. B. IKEA Place App).²⁵⁰

5.1.1.2 Interaktiv

Die Literatur im Bereich der Customer Experience Forschung ist sich weitgehend einig, dass die Anbieter-Kunden-Interaktion ein konstituierendes Merkmal eines Kundenerlebnisses ist. In der Gesamtschau ist ein Kundenerlebnis die interne und persönliche Reaktion eines Kunden auf jeden Interaktionspunkt mit einem Anbieter.²⁵¹ Erlebnisse resultieren demnach aus einer Reihe von Interaktionen zwischen einem Kunden und einem Anbieter entlang mehrerer direkter und indirekter Kontaktpunkte.²⁵² Meyer/Schwager (2007, S. 118) definieren das Kundenerlebnis als die interne und subjektive Reaktion, die Kunden auf jeden direkten oder indirekten Kontakt mit einem Anbieter haben. Eine direkte Interaktion findet im Allgemeinen während des Kaufs, der Nutzung und der Inanspruchnahme von Serviceleistungen statt, die vom Kunden initiiert werden, um seine Bedürfnisse zu erfüllen.²⁵³ Johnston/Kong (2011) argumentierten, dass direkte Kontaktpunkte allgegenwärtig sind. Direkte Interaktionen sind z. B. Interaktionen zwischen dem Kunden und dem Personal des Anbieterunternehmens oder mit dem räumlichen Umfeld. Indirekte Interaktionen sind hingegen ungeplante Begegnungen mit Repräsentationen der Produkte, Dienstleistungen oder Marken eines Anbieters und erfolgen z. B. in Form von Mund-zu-

²⁴⁷ Vgl. Zeiler (2016), S. 27.

²⁴⁸ Vgl. Novak/Hoffman/Yung (2000), S. 30f.

²⁴⁹ Vgl. Petit/Velasco/Spence (2019), S. 42ff.; Hudson et al. (2019), S. 460.

²⁵⁰ Vgl. Krasonikolakis et al. (2018), S. 1224.

²⁵¹ Vgl. Brakus/Schmitt/Zarantonello (2009); Gentile/Spiller/Noci (2007); Meyer/Schwager (2007).

²⁵² Vgl. Gentile/Spiller/Noci (2007); Anderson/Fornell/Lehmann (1994).

²⁵³ Vgl. Verhoef et al. (2009).

Mund-Propaganda oder Kritik, Werbung, Nachrichtenberichten, Rezensionen.²⁵⁴ In der Literatur wird daher auch von direkten und indirekten Erlebnissen gesprochen. Direkte Erlebnisse resultieren aus physischen oder virtuellen Interaktionen zwischen dem Kunden und dem Anbieter z. B. während einer Verkaufsberatung. Wohingegen indirekte Erlebnisse aus vermittelten Interaktionen resultieren, z. B. wenn der Kunde mit einem Produkt über eine Werbeanzeige in Berührung kommt.²⁵⁵ Die beiden wichtigsten Interaktionspunkte, die das Kundenerlebnis schaffen, sind die Menschen (z. B. das Personal des Anbieterunternehmens) und die Anbieterleistung (z. B. die funktionalen Merkmale und Qualität der Leistung). Folglich sind es die direkten, erlebnisorientierten Interaktionen, die für das Kundenerlebnis entscheidend sind.²⁵⁶ Die Kontaktpunkte des Anbieters, mit denen ein Kunde in Berührung kommt, umfassen daher das Produkt, das der Anbieter dem Kunden anbietet, die Mitarbeiter, die dem Kunden einen Service erbringen, und das räumliche Umfeld, das der Anbieter gestaltet und in dem sich der Kunde während des Erlebnisses befindet.²⁵⁷

In der Literatur existieren drei Customer Experience Entstehungsansätze basierend auf eine

- Interaktion,²⁵⁸
- Stimulierung²⁵⁹ und
- Sinnstiftung.²⁶⁰

Die subjektive und innere Reaktion des Kunden wird demnach durch eine Interaktion mit dem Anbieter (interaktionsbasiert) oder durch den Kontakt mit den vom Anbieter kontrollierten Leistungselementen (stimulusbasiert) ausgelöst. Im Vergleich zur stimulusbasierten Erlebnisentstehung, bei der der Kunde eine eher passive Rolle mit wenig Kontrolle über die Erlebnisgestaltung einnimmt, kann der Kunde in einer interaktionsbasierten Erlebnisentstehung auch das Erlebnis aktiv mitgestalten. Die sinnstiftende Erlebnisentstehung ist hingegen ein Phänomen, das subjektive, aktive, kollektive und dynamische Sinnstiftung umfasst. Im Vergleich zu den stimulus- und interaktionsbasierten Erlebnisentstehung, die sich in einer Kundenreaktion manifestiert, bezieht sich die Sinnstiftung basierte Erlebnisentstehung auf die individuelle Lebenswelt des Kunden und den inneren Realismus. Der Kunde ist oft ein aktives Wesen und

²⁵⁴ Vgl. Meyer/Schwager (2007), S. 118; Klaus/Maklan (2012), S. 7; Ponsignon/Klaus/Maull (2015), S. 298; Kumar/Dash/Malhotra (2018), S. 598; Lemon/Verhoef (2016), S. 70.

²⁵⁵ Vgl. Wang/Datta (2010), S. 58; Schmitt/Zarantonello (2013), S. 31.

²⁵⁶ Vgl. Stocchi/Hart/Haji (2016), S. 1566.

²⁵⁷ Vgl. Lemon/Verhoef (2016), S. 69.

²⁵⁸ Vgl. Edvardsson/Enquist/Johnston (2005); Pareigis/Edvardsson/Enquist (2011); Payne et al. (2009); Prahalad/Ramaswamy (2004); Sandström et al. (2008); Walter/Edvardsson/Öström (2010)..

²⁵⁹ Vgl. z. B. Berry/Carbone/Haeckel (2002); Mascarenhas/Kesavan/Bernacchi (2006); Meyer/Schwager (2007); Pine/Gilmore (1998); Zomerdijs/Voss (2010).

²⁶⁰ Vgl. z. B. Carù/Cova (2003); Dube/Helkkula (2015); Heinonen et al. (2010); Helkkula/Kelleher/Pihlström (2012); Helkkula (2011); McColl-Kennedy/Cheung/Ferrier (2015); Schembri (2006).

besitzt viel Kontrolle über die Erlebnisgestaltung. Diese Sinnstiftung basierter Perspektive der Erlebnisentstehung stützt sich hauptsächlich auf die Theorien der Phänomenologie, die untersucht, wie das Individuum seine Lebenswelt subjektiv erlebt und dieser individuellen und sozialen Realität einen Sinn gibt. Daher verwendet dieser Ansatz häufig Lebenswelt, innerer Realismus und Sinnggebung als zentrale Begriffe.²⁶¹

Obwohl in der Forschung drei Entstehungsansätze von Customer Experience etabliert haben, wird in den nachfolgenden Ausführungen aus Gründen der sprachlichen Vereinfachung und inhaltlichen Verallgemeinerung die Bezeichnung der „Interaktion“ verwendet. Mit dem Interaktionsbegriff wird im Folgenden also die Anbieter-Kunde-Wechselbeziehung, aber auch generell der direkte und indirekte Berührungs- bzw. Kontaktpunkt, an dem eine Interaktion stattfindet, zum Ausdruck gebracht.

5.1.1.3 Ganzheitlich

Die theoretische Grundlage des Kundenerlebnisses basiert auf dem Konzept, dass das Kundenerlebnis die Kombination aller Hinweise und Interaktionspunkte ist, die ein Kunde mit einem Anbieter hat, was wiederum ein Gesamterlebnis schafft.²⁶² Da das Kundenerlebnis aus einer Reihe von Interaktionen an den Kontaktpunkten entlang der Customer Journey resultiert, ist das Kundenerlebnis folglich die Summe aller Einzelinteraktionen in der gesamten Customer Journey mit einem Anbieter.²⁶³ Das Konzept der Customer Journey wird als die Sicht oder Wahrnehmung der Kunden auf diese Interaktionspunkte bezeichnet.²⁶⁴ Die Customer Journey ist daher kontext- und kundenspezifisch und somit nicht auf andere übertragbar.²⁶⁵

Auch wenn Wissenschaftler sich einig sind, dass Kundenerlebnisse an den Interaktionspunkten in der Customer Journey entstehen, herrscht jedoch eine Uneinigkeit über die Definition der Customer Journey. In der klassischen Marketingliteratur wird die Customer Journey als die Reise des Kunden bis zum Kauf als Zielhandlung definiert.²⁶⁶ Ein anderer Literaturstrang versteht die Customer Journey als einen Konsumprozess (vgl. Kapitel 4.1.5), der auf das Konzept von Arndt (1976) basiert. Dieser Konsumprozess besteht aus den Phasen der „recognition“, „search“, „purchase“, „consumption“ und „postconsumption“. Der Konsumprozess beginnt in der Suchphase oder sogar noch früher und umfasst jeden Moment, in dem der Kunde mit dem

²⁶¹ Vgl. Lipkin (2016), S. 684ff.

²⁶² Vgl. Homburg/Jozić/Kuehnl (2017); McLean/Wilson (2016).

²⁶³ Vgl. z. B. Kranzbühler et al. (2018), S. 438.

²⁶⁴ Vgl. Zomerdiijk/Voss (2010), S. 74.

²⁶⁵ Vgl. Lemon/Verhoef (2016), S. 81.

²⁶⁶ Vgl. z. B. Verhoef et al. (2009); Puccinelli et al. (2009); Payne et al. (2009)

Anbieter interagiert. Diese Betrachtungsweise erweitert die „klassische“ Customer Journey um einen sog. Nutzungsprozess, d. h. einem Prozess, der dem Kaufprozess nachgelagert ist und in der der Kunde die gekaufte Leistung verwendet.²⁶⁷ In der Customer Experience Forschung hat sich die Einteilung der Customer Journey in die Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase durchgesetzt. Demnach entstehen Kundenerlebnisse, wenn Kunden nach Produkten suchen (Vorkaufphase) und diese kaufen, Services erhalten (Kaufphase) und dann beides konsumieren (Nachkaufphase).²⁶⁸ Bei dieser Betrachtungsweise steht im Vordergrund, dass eine kundenzentrierte Sichtweise eingenommen wird, um die Prozesse des Kunden von der Bedürfniserkennung über den Kaufprozess bis hin zu den Aktivitäten in ihrer Lebenswelt zu verstehen.²⁶⁹

Es existieren auch Literaturen, die Customer Experience von der Consumer Experience unterscheiden. Aus dieser Sicht wird eine Consumer Journey als der Prozess definiert, durch den der Konsument Ziele in seiner Lebenswelt verfolgt (z. B. die Reise zu einem gesünderen Lebensstil). Im Unterschied dazu ist die Customer Journey mit dem Kauf von etwas verbunden, z. B. einem Konsumgegenstand oder einer bestimmten Dienstleistung.²⁷⁰ Dieses differenzierte Verständnis wird in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht eingenommen. Stattdessen wird dem allgemeinen Phasenmodell der Customer Journey (Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase) gefolgt.

Das Kundenerlebnis ist folglich die Entwicklung der persönlichen Reaktionen des Kunden, der eine Reise von Interaktionspunkten vor, während und nach dem Kauf durchlebt und diese Reise kontinuierlich anhand von Reaktionsschwellen von gleichzeitig auftretenden Erlebnissen beurteilt. Folglich kann das Kundenerlebnis als einen ganzheitlichen Prozess betrachtet werden, das zu einem bleibenden Eindruck führt.²⁷¹ Darüber hinaus variiert das Erlebnis innerhalb von Individuen stark, sodass das Erlebnis als ein innerpersoneller, vorwiegend emotionaler, dynamischer Prozess verstanden wird, das sich über die Zeit entwickelt. Kundenerlebnis wird in den verschiedenen Phasen der Customer Journey formiert²⁷² und hat demnach eine zeitliche Dimension, die aus der Gesamtheit der Interaktionspunkte zwischen dem Kunden und dem Anbieter entsteht.²⁷³ Kundenerlebnis wird daher in der Literatur als eine Kundenreaktion auf die Interaktion mit einem Anbieter entlang der Customer Journey, über mehrere Kanäle und über die gesamte Zeit hinweg definiert.²⁷⁴ Die Interaktionen an den einzelnen Kontaktpunkten in der

²⁶⁷ Vgl. Leite Ferreira (2017), S. 88ff.

²⁶⁸ Vgl. Verhoef et al. (2009), S. 32; Meffert et al. (2019), S. 130; Kuehnl/Jozić/Homburg (2019), S. 551ff.

²⁶⁹ Vgl. z. B. Becker/Jaakkola/Halinen (2020); Heinonen/Strandvik (2015).

²⁷⁰ Vgl. Becker (2018), S. 466.

²⁷¹ Vgl. McLean/Al-Nabhani/Wilson (2018), S. 326.

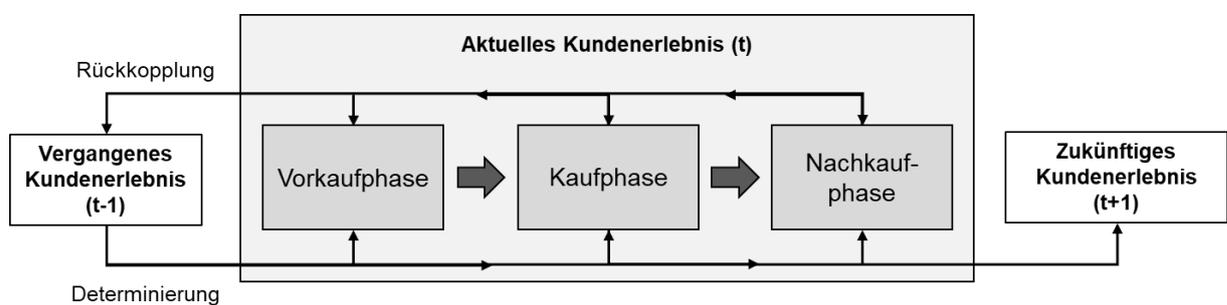
²⁷² Vgl. McColl-Kennedy/Cheung/Ferrier (2015).

²⁷³ Vgl. Addis/Holbrook (2001); Carù/Cova (2003).

²⁷⁴ Vgl. z. B. Holmlund et al. (2020), S. 356; Lemon/Verhoef (2016), S. 77; Grewal/Roggeveen (2020), S. 4f.; Puccinelli et al. (2009), S. 26f.

Customer Journey kumulieren im Laufe der Zeit zu einem ganzheitlichen Kundenerlebnis.²⁷⁵ Dies impliziert, dass das Kundenerlebnis einen dynamischen Charakter hat.²⁷⁶ Ein dynamisches Kundenerlebnis ist daher die sich entwickelnde Bewertung einer Reihe von Interaktionen des Kunden mit dem Anbieter im gesamten Verlauf der Customer Journey. Hingegen umfasst das statische Kundenerlebnis die Bewertung eines oder mehrerer Interaktionspunkte zu einem bestimmten Zeitpunkt. Das dynamische Kundenerlebnis wird folglich als Ganzes aus den statistisch Kundenerlebnissen gebildet.²⁷⁷ Dieser dynamische Prozess des Kundenerlebnisses ist dabei iterativ,²⁷⁸ d. h. vergangene Erlebnisse beeinflussen das aktuelle Erlebnis, welches wiederum das zukünftige Erlebnis beeinflusst (vgl. Abbildung 12).²⁷⁹

Abbildung 12: Prozessmodell des Kundenerlebnisses in der Customer Journey



Quelle: Eigene Erstellung, in Anlehnung an: Lemon/Verhoef (2016, S. 77).

Studien zu statischen Kundenerlebnissen untersuchen, wie Kunden einen oder mehrere Interaktionspunkt(e) mit einem Anbieter zu einem bestimmten Zeitpunkt erleben. Die Forschung zu dynamischen Kundenerlebnissen hingegen analysiert, wie sich das Erlebnis des Kunden im Laufe der Zeit entwickeln.²⁸⁰ Im Gegensatz zu den Erkenntnissen der statistischen Perspektive, die aus einzelnen Interaktionspunkten gewonnen werden, betrachtet die dynamische Perspektive mehrere Interaktionspunkte unter der Berücksichtigung zeitlicher Einflüsse auf Basis einer Längsschnittstudie.²⁸¹ Anerkennend, dass Erlebnisse nicht ausschließlich in einem bestimmten

²⁷⁵ Vgl. Rusu et al. (2018), S. 4; Verhoef et al. (2009), S. 32.

²⁷⁶ Vgl. Schembri (2006), S. 386; Kranzbühler et al. (2018), S. 438; Klink/Zhang/Athaide (2020), S. 158f.; Patricio et al. (2011), S. 183ff.

²⁷⁷ Vgl. Kranzbühler et al. (2018), S. 439.

²⁷⁸ Vgl. Klink/Zhang/Athaide (2020), S. 158.

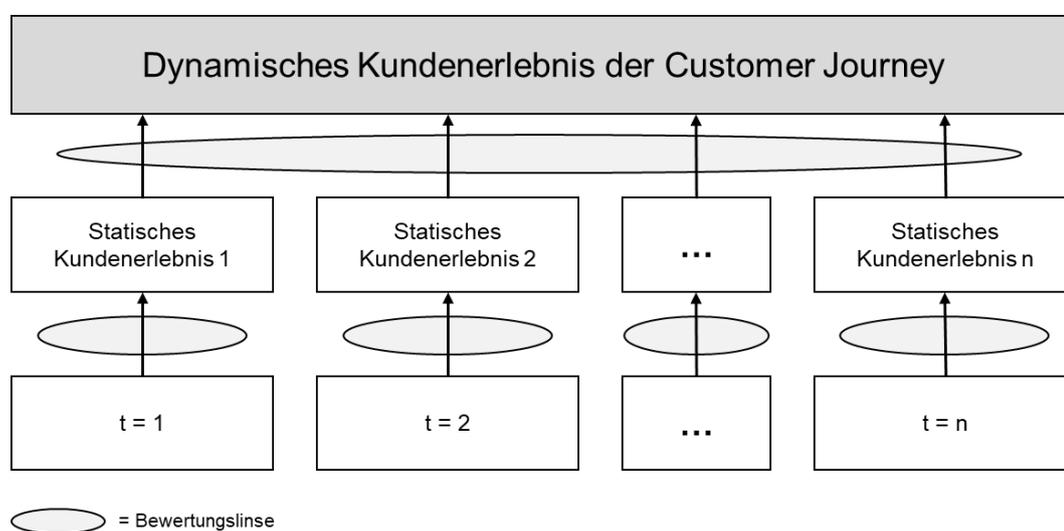
²⁷⁹ Vgl. Lemon/Verhoef (2016), S. 74ff.

²⁸⁰ Vgl. Kranzbühler et al. (2018), S. 435.

²⁸¹ Vgl. Arnould/Price (1993).

Moment stattfinden, umfassen Kundenerlebnisse eine Reihe von wiederholten und sequenziellen Interaktionspunkten mit dem Anbieter.²⁸² Kranzbühler et al. (2018, S. 438f.) schlagen daher eine Synthese der statistischen und dynamischen Konzepte des Kundenerlebnisses vor. Ein statisches Kundenerlebnis ist die sensorische, kognitive und affektive Bewertung eines oder mehrerer Interaktionspunkte mit einem Anbieter zu einem bestimmten Zeitpunkt. Ein dynamisches Kundenerlebnis hingegen ist die sich entwickelnde sensorische, kognitive und affektive Bewertung einer Reihe von direkten oder indirekten Interaktionspunkten mit einem Anbieter im gesamten Verlauf der Customer Journey. Wie in Abbildung 13 dargestellt, wird das dynamische Kundenerlebnis als Ganzes aus den statischen Kundenerlebnissen der mit einem Anbieter erlebten Interaktionspunkten gebildet.²⁸³

Abbildung 13: Dynamischer Prozess von Kundenerlebnissen



Quelle: Eigene Erstellung, in Anlehnung an: Kranzbühler et al. (2018, S. 438).

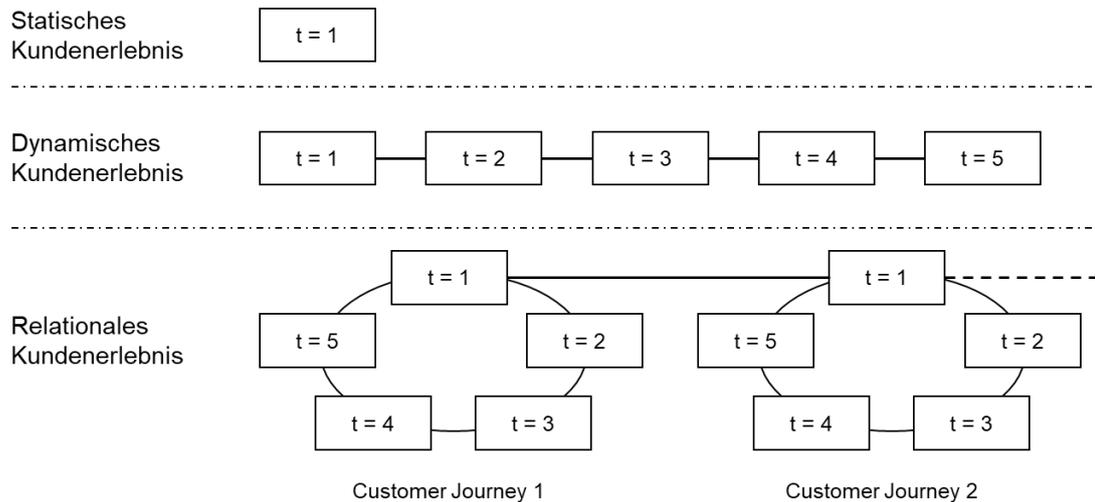
Kranzbühler et al. (2018, S. 444ff.) gehen in ihrer Studie einen Schritt weiter und unterteilen das dynamische Kundenerlebnis auf der Beziehungsebene. Das dynamische Kundenerlebnis berücksichtigt eine Reihe von Interaktionspunkten im Laufe der Zeit, die eine Customer Journey von der anfänglichen Vorkaufphase bis zur Nachkaufphase bilden, typischerweise für ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung. Daher können Kunden, insbesondere bei langfristigen Anbieter-Kunden-Beziehungen, mehrere wiederkehrende Prozesse für verschiedene Produkte oder Dienstleistungen durchlaufen (vgl. Abbildung 14). In dieser Situation kann es von Vorteil sein, die sich entwickelnde Beziehung explizit zu sezieren. Wenn Kunden die Interaktionspunkte eines Anbieters bereits erlebt haben, nehmen sie diese möglicherweise anders

²⁸² Vgl. Kranzbühler et al. (2018), S. 437.

²⁸³ Vgl. ebenda, S. 437f.

wahr als beim ersten Mal, da sie ihre Erwartungen ständig anpassen. Zu Beginn einer Customer Journey und bei der Bildung statischer Kundenerlebnisse spielt der Affekt eine größere Rolle, während in späteren Phasen, wenn der Kunde mehr Informationen erhält und bei der Bewertung eines dynamischen Kundenerlebnisses, kognitive Reaktionen stärker ins Gewicht fallen.

Abbildung 14: Stufen des Kundenerlebnisses



Quelle: Eigene Erstellung, in Anlehnung an: Kranzbühler et al. (2018, S. 449).

Die Dynamik von Kundenerlebnissen ist folglich durch erlebte Episoden bzw. Erlebnisepisoden gekennzeichnet. Diese Erlebnisepisoden treten auf verschiedenen Zeitskalen auf, die von Sekunden und Minuten bis hin zu mehreren Wochen erstrecken können. Als Erlebnisepisoden können z. B. folgende erachtet werden:

- die erste Interaktion mit einem Concierge im Hotel (ein paar Sekunden),
- ein Abendessen in einem Sternerestaurant (einige Stunden),
- ein Besuch in einem Freizeitpark (ein Tag),
- ein Aufenthalt in einem Hotel (ein langes Wochenende) oder
- ein Sommerurlaub (mehrere Wochen).

Episoden, die auf längeren Zeitskalen stattfinden (sog. „extended experiences“²⁸⁴), beziehen sich dabei nicht auf ein einzelnes Ereignis oder eine Aktivität. Vielmehr werden sie als eine

²⁸⁴ Vgl. Arnould/Price (1993).

zeitlich ausgedehnte Reihe von Ereignissen und Aktivitäten betrachtet, die zusammen die Erzählung einer episodischen Gedächtnisspur bilden, wobei bestimmte Emotionen damit verbunden sind.²⁸⁵

Die sog. „holistische Gestalt“ eines Kundenerlebnisses liegt neben der Dynamik ebenso in den Einbezug des Kunden auf verschiedenen Ebenen (sensorisch, kognitiv, emotional, verhaltensbezogen) begründet.²⁸⁶ Die Ebenen, in denen der Kunde einbezogen wird, sind daher synergetisch bzw. ganzheitlich zu betrachten, d. h. sie wirken in Verbindung zueinander und nicht isoliert.²⁸⁷ Diese Ebenen schließen sich daher nicht gegenseitig aus, sondern werden gleichzeitig evoziert, wodurch ein ganzheitliches Erlebnis entsteht.²⁸⁸

5.1.2 Ebenen der Customer Experience

In der Literatur wird das Kundenerlebnis primär als eine interne und subjektive Reaktion auf die Interaktionspunkte mit dem Anbieter definiert, wobei der Kunde auf verschiedenen Ebenen einbezogen wird.²⁸⁹ Allerdings werden verschiedene Ebenen aufgeführt, die zum Teil deckungsgleich sind oder sich überschneiden, allerdings auch zum Teil divergieren.²⁹⁰ Es herrscht folglich eine Uneinigkeit in Bezug auf das Konstrukt des Kundenerlebnisses, weshalb eine theoretische Fragmentierung und Verwirrung entsteht.

Zur Bestimmung der konkreten Ebenen, in die der Kunde während eines Erlebnisses eintaucht, greifen einige Autoren auf den Ansatz von Pinker (1997) aus der Kognitionsforschung zurück. Der Kognitionspsychologe Steven Pinker versteht unter der sog. „Computational Theory of Mind“ den menschlichen Verstand als Zusammenwirken von vier Gedächtnismodulen, die das Erleben der Umwelt abbilden: Sinneswahrnehmung, Gefühle und Emotionen, Kreativität und logisches Denken sowie soziale Beziehungen. Motorische Handlungen und Verhalten sind dabei Teil des sog. sensomotorischen Moduls, d. h. Sensorik und Verhalten sind Komponenten des sensorischen Moduls.

²⁸⁵ Vgl. Bastiaansen et al. (2019), S. 653.

²⁸⁶ Vgl. z. B. Gentile/Spiller/Noci (2007), S. 396; Hsu/Chen (2018), S. 120; Verhoef et al. (2009), S. 32; Bolton et al. (2018), S. 778.

²⁸⁷ Vgl. Berry/Wall/Carbone (2006), S. 47.

²⁸⁸ Vgl. Hoyer et al. (2020), S. 61.

²⁸⁹ Vgl. z. B. Gentile/Spiller/Noci (2007), S. 397; Brakus/Schmitt/Zarantonello (2009), S. 53; Verhoef et al. (2009), S. 32; Tyrväinen/Karjaluoto/Saarijärvi (2020), S. 2; Meyer/Schwager (2007), S. 118.

²⁹⁰ Vgl. Meyer/Schwager (2007), S. 118; Schmitt/Zarantonello (2013), S. 35; Kranzbühler et al. (2018), S. 434.

Aufbauend auf den Erkenntnissen aus der Kognitionsforschung leiten viele Autoren die sensorische, affektive, kognitive, verhaltensbezogene und soziale Erlebnisebene ab.²⁹¹ In der Forschung haben sich jedoch auch Konzepte durchgesetzt, die lediglich die sensorische, affektive, kognitive und verhaltensbezogene Erlebnisebenen umfassen, und die soziale Ebene auslassen.²⁹² Basierend auf den Ergebnissen der Literaturanalyse (vgl. Kapitel 3.3) werden in der vorliegenden Arbeit die Erlebnisebenen ebenfalls vierdimensional betrachtet. Demnach nehmen Kunden während den Interaktionen an den Kontaktpunkten sensorische Reize wahr, die kognitive Prozesse in Gang setzen und emotionale sowie verhaltensbezogene Reaktionen hervorrufen.

5.1.2.1 Sensorisch

Die sensorische Komponente des Kundenerlebnisses umfasst Umweltreize, die über die Sinneswahrnehmung auf den Kunden wirken²⁹³ und ihn sensorisch stimulieren.²⁹⁴ An jedem Interaktionspunkt mit dem Anbieter und dessen Leistungen werden die Sinne des Kunden stimuliert. Sensorische Stimuli – visuell, auditiv, haptisch, olfaktorisch, gustatorisch – stellen Reize dar, die über die fünf Sinne des Kunden – sehen, hören, fühlen, riechen, schmecken – wahrgenommen werden.²⁹⁵ Kundenerlebnisse sind daher multisensorisch, weil mehrere Sinne gleichzeitig angesprochen werden.²⁹⁶ Diese multisensorische Stimulation des Kunden ist entscheidend, da dies die Sinneswahrnehmung des Kunden intensiviert und zu einem Gesamterlebnis verknüpft werden. Jede Sinneswahrnehmung und vor allem ein abgestimmtes Zusammenspiel der Sinnesstimulierung bietet das Potenzial, positive Emotionen beim Kunden auszulösen und so eine einprägsame, emotionale Verbindung zwischen Kunden und Anbieter herzustellen. Eine gleichzeitige Stimulation der fünf Sinne ruft folglich intensive positive Emotionen beim Kunden hervor.²⁹⁷

²⁹¹ Vgl. z. B. Schmitt (1999a); Gentile/Spiller/Noci (2007).

²⁹² Vgl. z. B. Brakus/Schmitt/Zarantonello (2009).

²⁹³ Vgl. Betzing et al. (2017), S. 665.

²⁹⁴ Vgl. Flacandji/Krey (2020), S. 280.

²⁹⁵ Vgl. z. B. Hamzah/Syed Alwi/Othman (2014), S. 2300; Gentile/Spiller/Noci (2007), S. 398; Zomerdijs/Voss (2010), S. 69; Berry/Wall/Carbone (2006), S. 44f.; Galetzka/Verhoeven/Pruyn (2006), S. 274.

²⁹⁶ Vgl. Buzova/Cervera-Taulet/Sanz-Blas (2020), S. 131ff.

²⁹⁷ Vgl. Gentile/Spiller/Noci (2007), S. 398; Wiedmann et al. (2018), S. 102f.

5.1.2.2 Kognitiv

Kognition wird im Allgemeinen als die Fähigkeit des Menschen verstanden, Informationen zu verarbeiten, die aus der Sinneswahrnehmung gewonnen werden.²⁹⁸ Sensorische Stimulationen an den Interaktionspunkten entlang der Customer Journey regen dementsprechend bei dem Kunden innere, kognitive Prozesse an.²⁹⁹ Diese kognitiv ablaufende Verarbeitungsprozesse sind dabei höchst individuell, da jeder Kunde unterschiedliche kognitive Entschlüsselungen vornimmt.³⁰⁰ Die kognitive Ebene des Kundenerlebnisses spiegelt nicht nur die kognitiven Verarbeitungsprozesse, sondern auch das Denkvermögen wieder. Denn infolge einer Interaktion an einem Kontaktpunkt wird das kreative Denken geweckt.³⁰¹ Aus dieser Perspektive drückt der Begriff der Kognition das Ergebnis von Prozessen aus, die Interaktionen in Gedanken umwandeln.³⁰² Kreatives Denken erhöht den Fluss von Assoziationen sowie Ideen der Kunden und absorbiert sie vollständig in die Interaktion bzw. Aktivität. Dieses sog. kognitive Erlebnis bezieht sich hierbei auf den Flow-Zustand, d. h. dem Zustand der höchsten Konzentration, der während einer Aktivität auftritt (vgl. Kapitel 5.1.1.1).

Das kognitive Erlebnis beschränkt sich nicht nur auf den Flow-Zustand, sondern auch auf den Erwerb von Wissen. Denn ein kognitives Erlebnis resultiert aus der internen Verarbeitung eingehender Informationen, wie z. B. die Überprüfung eingehender Informationen.³⁰³ Es führt folglich dazu, dass der Kunde lernt und neue Fähigkeiten entwickelt.³⁰⁴ Die American Psychological Association (APA) definiert diese dabei kognitiv ablaufenden Prozesse als „mental functions assumed to be involved in the acquisition, storage, interpretation, manipulation, transformation, and use of knowledge“³⁰⁵. Diese kognitiven Prozesse können zu einer positiveren Wahrnehmung des Kundenerlebnisses beitragen. Denn die Aneignung von neuem Wissen und das Erlernen neuer Fähigkeiten befriedigen das Bedürfnis des Kunden, sich weiterzubilden. Daher legen Anbieter teilweise ihre Unternehmenspolitik danach aus, kognitive Prozesse durch die aktive Teilnahme der Kunden an Produktions- und Lieferungsprozessen noch stärker anzuregen.³⁰⁶ Der gezielte Anstoß zur kreativen Auseinandersetzung mit dem Produkt oder Service

²⁹⁸ Vgl. Bustamante/Rubio (2017), S. 889.

²⁹⁹ Vgl. z. B. Tyrväinen/Karjaluoto/Saarijärvi (2020), S. 2; Triantafillidou/Siomkos (2014), S. 527; Verhoef et al. (2009), S. 33; Kranzbühler et al. (2018), S. 436.

³⁰⁰ Vgl. Lee/Lee/Tan (2015), S. 160.

³⁰¹ Vgl. Betzing et al. (2017), S. 665.

³⁰² Vgl. Bustamante/Rubio (2017), S. 889.

³⁰³ Vgl. Frow/Payne (2007).

³⁰⁴ Vgl. Payne et al. (2009), S. 382.

³⁰⁵ American Psychological Association (2021).

³⁰⁶ Vgl. Xie/Poon/Zhang (2017), S. 277.

trägt zur Revision der eigenen gewöhnlichen Denkmuster und Betrachtungsweisen bei.³⁰⁷ Da die Kognition in erster Linie erworbenes Wissen verarbeitet, argumentieren verschiedene Autoren, dass Kognition der erste Zustand des Kundenerlebnisses ist, der affektive Reaktionen vorausgeht. Viele wissenschaftliche Studien betonen, dass die funktionale Bewertung von Anbieterleistungen durch das kognitive Denken zuerst erfolgt und die affektiven Reaktionen erst danach resultieren.³⁰⁸ Erlebnisse umfassen dementsprechend die informationsverarbeitende und emotionale bzw. hedonistische Perspektive des Konsumentenverhalten.

5.1.2.3 Emotional

Die emotionale Komponente des Kundenerlebnisses bezieht sich darauf, dass der Kunde nicht nur ein rationaler, sondern ebenso ein emotionaler Entscheidungsträger ist.³⁰⁹ So erfasst ein Kundenerlebnis sowohl die kognitiven, rationalen Reaktionen (z. B. aufgabenbezogene Phänomene wie Benutzerfreundlichkeit und Funktionalität einer Leistung)³¹⁰ als auch die emotionalen Reaktionen (z. B. Spaß oder Freude) auf einen Interaktionspunkt.³¹¹ Das Kundenerlebnis wird daher als eine Kombination aus kognitiven und emotionalen Komponenten betrachtet.³¹²

Emotionen bezeichnen einen mentalen Zustand der als Ergebnis der kognitiven Bewertung von Ereignissen oder Gedanken auftritt. Emotionen tragen zur Schaffung affektiver Erlebnisse bei, die als intrinsische Anziehung oder Abneigung gegenüber einem Ereignis, Objekt oder einer Situation definiert ist.³¹³ Die emotionale Komponente des Kundenerlebnisses taucht in allen wissenschaftlichen Konzepten auf und wird auch als Affekt, Gefühl, Emotion, Hedonismus oder Vergnügen bezeichnet. Diese Komponente umfasst affektive Verbraucherreaktionen wie Emotionen und Stimmungen³¹⁴ und bezieht sich auf das Vergnügen oder Unbehagen, das mit einem Erlebnis verbunden ist.³¹⁵ Bastiaansen et al. (2019, S. 654) argumentieren, dass Emotionen ein zentraler Bestandteil von Erlebnissen sind, da Emotionen Erlebnisse einprägsam machen. Emotionen sind biologisch begründete Reaktionen auf Situationen, die als persönlich relevant angesehen werden und die Hauptantriebskraft des menschlichen Verhaltens darstellen.

³⁰⁷ Vgl. Gentile/Spiller/Noci (2007), S. 398.

³⁰⁸ Vgl. Bustamante/Rubio (2017), S. 889.

³⁰⁹ Vgl. Holbrook/Hirschman (1982), S. 132.

³¹⁰ Vgl. Petre/Minocha/Roberts (2006), S. 190.

³¹¹ Vgl. Bridges/Florsheim (2008), S. 310.

³¹² Vgl. McLean/Al-Nabhani/Wilson (2018), S. 326; Rose et al. (2012), S. 310; Tyrväinen/Karjaluoto/Saarijärvi (2020), S. 2.

³¹³ Vgl. Bustamante/Rubio (2017), S. 890.

³¹⁴ Vgl. Gentile/Spiller/Noci (2007), S. 398.

³¹⁵ Vgl. Flacandji/Krey (2020), S. 280.

Emotionen kommen auf drei Ebenen zum Ausdruck: Ausdrucksverhalten (verhaltensbezogene Veränderung, z. B. Veränderung der Mimik, Gestik, Körperhaltung und Stimmlage), Physiologie (körperliche Veränderung, z. B. erhöhte Herzfrequenz und Blutdruck sowie hormonelle Veränderungen) und subjektives Erleben, d. h. wie Menschen sie fühlen. Während die verhaltensbezogenen und körperlichen Veränderungen für andere sichtbar und messbar sind, ist die Erlebniskomponente der Emotionen nur der fühlenden Person selbst zugänglich.³¹⁶ Emotionen können sowohl positiv (z. B. Freude, Glück, Erleichterung und Vertrauen) als auch negativ (z. B. Frustration, Enttäuschung oder Sorge) sein.³¹⁷

Während einer Interaktion mit dem Anbieter und dessen Leistung an den Kontaktpunkten werden Emotionen ausgelöst. Diese emotionale Reaktion besteht aus kognitiven Effekten, der Erregung von Gefühlen, Verhaltensäußerungen, affektgesteuerten Handlungen und Entscheidungsprozessen des Kunden.³¹⁸ Die emotionale Komponente des Kundenerlebnisses beschreibt vorrangig die bewusste Erweckung von positiven Gefühlslagen. Bei einem emotionalen Erlebnis reagiert der Kunde folglich emotional auf sensorische Stimuli, mit denen er entlang der Customer Journey an den einzelnen Kontaktpunkten in Berührung kommt.³¹⁹ Ein Kundenerlebnis ist unterhaltsam und erzeugt Vergnügen.³²⁰ Rose/Hair/Clark (2011, S. 310ff.) betrachten den affektiven Zustand eines Kundenerlebnisses als die Stimmungen, Gefühle und Emotionen, die durch das affektive System eines Kunden erzeugt werden. Das Erlebnis lässt den Kunden ein gutes und bereicherndes Gefühl.³²¹

Emotionen lösen Handlungen aus, die die Emotion je nach ihrer Art und Bedeutung für den Kunden bekräftigen oder mit ihr folgen. Emotionen sind einer der zuverlässigsten und wertvollsten Prädiktoren für das Kundenverhalten. Sie zeigen die Reaktion des Kunden auf Umweltreize sowie dessen Wohlbefinden und beeinflussen das Kundenverhalten.³²²

5.1.2.4 Verhaltensbezogen

Angelehnt an die Erkenntnisse von Schmitt (1999a) definieren Hamzah/Syed Alwi/Othman (2014, S. 2305) die verhaltensbezogene Ebene des Kundenerlebnisses wie folgt: „Behavioral experience refers to participation or observation of an event pertaining to changes that involve either the physical body, pattern of behavior, and lifestyle trends or the interaction with the

³¹⁶ Vgl. Puca (2021).

³¹⁷ Vgl. Hamzah/Syed Alwi/Othman (2014), S. 2306; Keiningham et al. (2017), S. 149.

³¹⁸ Vgl. Morrison/Crane (2007), S. 412.

³¹⁹ Vgl. Bustamante/Rubio (2017), S. 77.

³²⁰ Vgl. Tynan/McKechnie (2009).

³²¹ Vgl. Lemke/Clark/Wilson (2011), S. 862.

³²² Vgl. Bustamante/Rubio (2017), S. 890.

object". Dieser Definition zufolge bezieht sich das sog. körperliche Erlebnis auf die physische Interaktion des Kunden mit der Anbieterleistung an einem Kontaktpunkt. Die verhaltensbezogene Komponente umfasst demnach Aktionen, physische Aktivitäten bzw. Interaktionen und den Lebensstil des Kunden, z. B. eine Übernachtung im Hotelbett, das Schlendern durch ein Geschäft und das Ausprobieren von Produktangeboten.³²³ Ebenso verändern Erlebnisse den Lebensstil des Kunden.³²⁴ Die verhaltensbezogene Ebene bezieht sich daher auf eine breite Palette hedonistischer Aktivitäten, die mit der Nutzung bzw. Inanspruchnahme der Anbieterleistung verbunden sind.³²⁵

Die verhaltensbezogene Ebene ist jedoch nicht auf die körperliche Aktivität an den Interaktionspunkten limitiert. Wissenschaftliche Literaturen bringen mit der verhaltensbezogenen Ebene auch die physische Aktivität des Kunden als dessen Reaktion auf die Stimuli zum Ausdruck.³²⁶ Bspw. verweilt der Kunde länger in einem Geschäft, wenn er sich während des Einkaufs in einem Flow befindet und das empfundene Vergnügen länger anhalten soll. Als Reaktion auf das positive kognitive und emotionale Erlebnis im Geschäft sucht der Kunde dann die Kasse auf, um die gewünschte Anbieterleistung zu erwerben.³²⁷ Kognitive und emotionale Erlebnisse führen folglich zu verhaltensbezogenen Reaktionen. Diese verhaltensbezogenen Reaktionen können für Anbieter sowohl positive als auch negative Auswirkungen haben. Positive Verhaltensreaktionen hängen mit positiven Aspekten zusammen, wie z. B. der Kaufabsicht, dem Weiterempfehlen und positiven Mundpropaganda über die Anbieterleistung, der höheren Zahlungsbereitschaft für die Anbieterleistung und/oder dem Ausdruck von Loyalität gegenüber dem Anbieter (vgl. Kapitel 5.3.2). Im Gegenzug umfassen negative Verhaltensreaktionen die Reduktion der Preisbereitschaft, die hohe Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde weniger bis gar keine Leistungen mehr bei dem Anbieter erwirbt bzw. in Anspruch nimmt und daher zu Konkurrenzunternehmen wechselt, und bei Bekannten und Freunden negativ über den Anbieter und dessen Leistungen urteilt.³²⁸ Gerade die positive Mundpropaganda eines Kunden ist elementar für den Unternehmenserfolg, da sie zu einem Anstieg an Neukundengewinnung führt. Negative Mundpropaganda behindert hingegen die Neukundengewinnung. Die Kundenzufriedenheit ist

³²³ Vgl. z. B. Iglesias/Markovic/Rialp (2019), S. 344; Hamzah/Syed Alwi/Othman (2014), S. 2305; Flacandji/Krey (2020), S. 280; Schmitt (2013), S. 251.

³²⁴ Vgl. Gentile/Spiller/Noci (2007), S. 398; Hamzah/Syed Alwi/Othman (2014), S. 2305f.; Schmitt (1999a), S. 61f.

³²⁵ Vgl. Holbrook (2018), S. 423.

³²⁶ Vgl. Betzing et al. (2017), S. 665.

³²⁷ Vgl. Morgan-Thomas/Veloutsou (2013), S. 22; Pullman/Gross (2004), S. 553f.

³²⁸ Vgl. Kharouf et al. (2020), S. 738f.

daher eine wichtige verhaltensorientierte Variable und wird durch eine positive Interaktion bedingt.³²⁹ Denn wenn ein Kunde ein hohes Maß an Zufriedenheit wahrnimmt, ist es viel wahrscheinlicher, dass er einen Anbieter weiterempfiehlt.³³⁰ Eine positive Anbieter-Kunden-Interaktion führt folglich zu Zufriedenheit und mit der Zeit entstehen emotionale Verbindungen zwischen Kunde und Anbieter, die eine langfristige Kundenbeziehung bilden.³³¹ Denn wenn der Kunde einen Anbieter mit positiven Erlebnissen in Verbindung bringt, ist es wahrscheinlicher, dass er Loyalität und Wiederkaufsabsichten entwickelt, um seine ursprünglichen positiven Erlebnisse erneut zu erleben.³³²

5.2 Einflussfaktoren auf die Customer Experience

Das Kundenerlebnis wird von unterschiedlichen Faktoren determiniert. In der Literaturanalyse wurden interne und externe Einflussfaktoren identifiziert (vgl. Abbildung 9). Interne Einflussfaktoren sind kundenbezogen, wohingegen externe Einflussfaktoren die Anbieterleistung, das räumliche und soziale Umfeld betreffen. Die zentralen Einflussfaktoren werden in den nachfolgenden Kapiteln tiefergehend analysiert.

5.2.1 Kundenbezogen

Holbrook/Hirschman (1982, S. 134ff.) argumentieren, dass es schwierig sei, die emotionalen Reaktionen der Kunden zu erfassen. Dies liegt darin begründet, dass viele verschiedene Elemente bei der Entstehung eines Erlebnisses eine Rolle spielen, einschließlich der persönlichen Unterschiede zwischen den Individuen, aber auch die kontextuellen Unterschiede zwischen verschiedenen Interaktionspunkten, die den Einzelnen auf unterschiedliche Weise beeinflussen. Das Kundenerlebnis wird dabei insbesondere durch die kundenbezogenen Faktoren bestimmt, die naturgemäß personen- und situationsabhängig sind.³³³ Kundenbezogene Einflussfaktoren bestehen aus persönlichen und psychologischen Faktoren. Persönliche Faktoren umfassen demographische Faktoren, wie z. B. Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen und Ethnie, die Lebensphase, den Lebensstil und die Persönlichkeit. Psychologische Faktoren hingegen beziehen sich auf die Motivation, die Einstellung, die Wahrnehmungen oder auch Überzeugungen.³³⁴

³²⁹ Vgl. Morgan-Thomas/Veloutsou (2013), S. 23f.

³³⁰ Vgl. An/Han (2020), S. 390ff.

³³¹ Vgl. Morgan-Thomas/Veloutsou (2013), S. 26.

³³² Vgl. Zollo et al. (2020), S. 260.

³³³ Vgl. auch Jüttner et al. (2013), S. 742; Zomerdijk/Voss (2011), S. 65; Wirtz/Mattila/Tan (2000), S. 350.

³³⁴ Vgl. Keisidou/Sarigiannidis/Maditinos (2011), S. 33

Das Kundenerlebnis ist daher von subjektiver Natur, da die Wahrnehmung des Erlebnisses auf der individuellen Interpretation beruht, sodass nicht jeder Konsument ein bestimmtes Erlebnis gleich wahrnimmt.³³⁵ Erlebnisse ergeben sich aus der Wechselwirkung zwischen persönlichen Gedanken und Ereignissen, und folglich hat niemand das gleiche Erlebnis wie ein anderer.³³⁶ So unterscheiden sich bspw. die physischen Erlebnisse, in denen Kunden körperlich mit der Anbieterleistung interagiert, in Abhängigkeit von u. a. körperlicher Fitness, Sehkraft und motorische Fähigkeiten.³³⁷ Über diese personenabhängigen Faktoren hinaus haben auch situative Faktoren Auswirkungen auf das Erlebnis,³³⁸ u. a. das Ziel oder der Zweck des Aufenthalts bzw. der Aktivität, die Stimmung oder der mentale Zustand des Kunden, Einflüsse durch andere Kunden bzw. des sozialen Umfelds, und Erwartungen, die auf früheren Erfahrungen basieren.³³⁹ Insbesondere die Gefühlslage des Kunden beeinflusst die Wahrnehmung der Umweltreize und die kognitiven Verarbeitungsprozesse. Bspw. lassen positive Gefühlslagen die Sinneindrücke an den Interaktionspunkten angenehmer bzw. positiver erscheinen.³⁴⁰

Menschen reagieren individuell je nach Situation oder Umständen, in denen sie sich befinden. Die Lebenserfahrungen, d. h. die Gesamtheit der Ereignisse, die das Leben eines Menschen bestimmen und seine Präferenzen beeinflussen, führt zu einer Heterogenität der Kunden. Die Lebenserfahrungen eines Menschen bestehen aus unzähligen Einzelereignissen, werden aber teilweise auch von systematischen Faktoren bestimmt. So erleben die Mitglieder einer Generation (z. B. Baby Boomer, Generation X) Weltereignisse und populäre Bücher oder Musik, die ihre Wahrnehmung prägen.³⁴¹ Es sind allerdings auch vergangene Erfahrungen mit dem Anbieter bzw. dessen Leistungen, die das aktuelle Kundenerlebnis beeinflussen.³⁴² Außerdem beeinflusst die Wirtschaftslage das Kundenerlebnis. Ist die Wirtschaftslage schlecht, sind die Kunden besonders preisempfindlich, sodass das emotionale Mehrwerte relativ unbedeutend ist. Daher spielt das emotionale Erlebnis an den Interaktionspunkten eine weniger wichtige Rolle, sondern nutzenstiftende Merkmale und der Preis der Leistung sind entscheidend. Im Gegensatz dazu sind bei wirtschaftlichem Wohlstand die Kunden weniger preisempfindlich. Dies erhöht die relative Bedeutung und den Wunsch nach emotionalen Erlebnissen, die für das Kaufverhalten

³³⁵ Vgl. Zomerdijk/Voss (2011), S. 65.

³³⁶ Vgl. Schmitt (1999a), S. 62; Vila-López/Rodríguez-Molina (2013), S. 715.

³³⁷ Vgl. Möller/Herm (2013), S. 444.

³³⁸ Vgl. Pullman/Gross (2004), S. 552.

³³⁹ Vgl. Rowley/Slack (1999), S. 366; Hwang/Seo (2016), S. 2228.

³⁴⁰ Vgl. Kim et al. (2016), S. 5810.

³⁴¹ Vgl. Palmatier/Crecelius (2019), S. 10.

³⁴² Vgl. Verhoef et al. (2009), S. 33; Hwang/Seo (2016), S. 2228.

eine entscheidende Rolle spielen.³⁴³ Ein weiteres Beispiel ist der Zeitdruck des Kunden zu nennen, welcher den Kunden nicht ermöglicht, in einen Flow-Zustand zu versetzen, bei dem der Kunde Vergnügen empfindet.³⁴⁴

5.2.2 Leistungsbezogen

Zu den leistungsbezogenen Einflussfaktoren zählen u. a. das Sortiment, die Funktionalität, die Qualität und der Preis der Anbieterleistung.³⁴⁵ Der Fokus liegt somit auf dem reinen Nutzen der Produkte, unabhängig von den hedonistische Aspekten.³⁴⁶ Wenn eine Leistung die Erwartungen des Kunden übertrifft, führt dies zu einem positiv wahrgenommenen Erlebnis. Werden die Erwartungen hingegen nicht erfüllt, so wird das Erlebnis negativ wahrgenommen.³⁴⁷ Die im Rahmen der psychisch ablaufenden Verarbeitungsprozesse werden daher nicht nur durch hedonistische, sondern auch durch pragmatische Aspekte der Stimuli beeinflusst.³⁴⁸ Diese sog. pragmatischen Erlebnisse sind durch die Rationalität sowie Nützlichkeit geprägt,³⁴⁹ d. h. der Kunde verfolgt mit dem Erlebnis ein bestimmtes Ziel, das er erreichen möchte, und fordert die Erfüllung seiner Erwartungen an das Erlebnis und die angebotenen Leistungen.³⁵⁰ Das pragmatische Erlebnis impliziert, dass der Kunde durch den Nutzen, den Wert, die Funktionalität, die Effizienz, die Bequemlichkeit und die Verwendbarkeit von Dingen motiviert ist. Sie bezieht sich auf heuristische Regeln und Entscheidungskriterien, die mit Einsparungen, dem Erwerb von Produkten oder Dienstleistungen, die praktisch und von anerkannter Qualität sind, sowie mit der Geschwindigkeit und Effizienz der Informationssuche und des Kaufs beim Einzelhändler zusammenhängen.³⁵¹

Die leistungsbezogenen Einflussfaktoren betreffen jedoch nicht allein die funktionalen Merkmale der Leistung, sondern auch die Leistung des Mitarbeiters, mit dem der Kunde an bestimmten Kontaktpunkten interagiert. Ein Kundenerlebnis ist durch ein hohes Maß an Mitarbeiter-Kunden-Interaktion gekennzeichnet, sodass die Mitarbeiter das Kundenerlebnis an den Kontaktpunkten entscheidend prägen. Das kundenseitig wahrgenommene Mitarbeiterverhalten so-

³⁴³ Vgl. Kumar et al. (2014), S. 674.

³⁴⁴ Vgl. Lucia-Palacios/Pérez-López/Polo-Redondo (2020), S. 179.

³⁴⁵ Vgl. Wang/Lo/Yang (2004), S. 326.

³⁴⁶ Vgl. Cachero-Martínez/Vázquez-Casielles (2018), S. 80.

³⁴⁷ Vgl. Arnold et al. (2005), S. 1139ff.

³⁴⁸ Vgl. Merle/Senecal/St-Onge (2012), S. 44.

³⁴⁹ Vgl. Schmitt/Zarantonello (2013), S. 43.

³⁵⁰ Vgl. Keiningham et al. (2017), S. 149.

³⁵¹ Vgl. Walsh et al. (2011), S. 737ff.

wie die Mitarbeiterattraktivität haben daher einen bedeutenden Einfluss auf die Erlebniswahrnehmung.³⁵² Unter der Mitarbeiterattraktivität wird das Ausmaß verstanden, inwieweit das physische Erscheinungsbild des Mitarbeiters positive emotionale Reaktionen in dem Kunden hervorruft. Hierzu zählen Aspekte wie z. B. Wortwahl, Tonfall, Körpersprache, Enthusiasmus und eine angemessene Kleidung. Das Mitarbeiterverhalten bezieht sich auf die vom Kunden wahrgenommenen Anstrengungen und Fähigkeiten des Mitarbeiters. Die Anstrengung des Mitarbeiters drückt aus, in welchem Maß der Mitarbeiter sich Zeit für den Kunden nimmt und sich bemüht, auf seine Wünsche einzugehen. Die Fähigkeit des Mitarbeiters umfasst die fachlichen Kompetenzen, d. h. das Qualifikationsniveau sowie die Erfahrung der Mitarbeiter und die sozialen Kompetenzen.³⁵³ Wird das Mitarbeiterverhalten und die Mitarbeiterattraktivität von dem Kunden positiv wahrgenommen, so wirkt sich dies positiv auf das Kundenerlebnis aus.³⁵⁴

5.2.3 Räumliches Umfeldbezogen

Wie bereits in Kapitel 5.1.2.1 erwähnt, erfolgt die Wahrnehmung der Umgebung maßgeblich über sensorische Stimuli. Diese sensorischen Stimuli führen zu kognitiven und emotionalen Reaktionen auf die Umgebung.³⁵⁵ Das räumliche Umfeld ist daher ein wichtiger Einflussfaktor des Kundenerlebnisses. Bspw. zählen zur Atmosphäre eines Geschäfts u. a. das farbliche Design, das Mobiliar, die Beleuchtung innerhalb des Ladens, die Musik, die Gerüche und Temperatur, welche der Kunde wahrnimmt.³⁵⁶ Allerdings bestehen Unterschiede in den Gestaltungsmöglichkeiten des räumlichen Umfelds im Offline und Online Bereich, sodass auch der Offline- bzw. Online-Kontext einen Einfluss auf das Kundenerlebnis hat. Im Offline-Kontext stehen die beiden Hauptaspekte der Atmosphäre und der Ästhetik im Vordergrund. Im Online-Kontext liegt der Fokus auf der verbraucherfreundlichen Websitegestaltung und dem Design.³⁵⁷ Offline können die Sinne aufgrund der physischen Präsenz der Kunden leichter beeinflusst werden als virtuell. Dabei spielt die Atmosphäre eine wichtige Rolle.³⁵⁸ Das Kundenerlebnis kann bspw.

³⁵² Vgl. Bruhn/Batt (2011), S. 209; Bharwani/Jauhari (2013), S. 826f.

³⁵³ Vgl. Bruhn/Batt (2011), S. 210f.

³⁵⁴ Vgl. Gross/Pullman (2012), S. 45; Bruhn/Batt (2011), S. 214.

³⁵⁵ Vgl. z. B. Keiningham et al. (2017); Roschk/Hosseinpour (2020); Spence et al. (2014); Yakhlef (2015).

³⁵⁶ Vgl. McLean/Osei-Frimpong (2019), S. 57; Bitran/Ferrer/Rocha e Oliveira (2008), S. 64; Bitner (1992), S. 57ff.

³⁵⁷ Vgl. Keiningham et al. (2017), S. 151ff.

³⁵⁸ Vgl. Walter/Edvardsson (2012), S. 106.

durch eine passende Beleuchtung, eine gute Belüftung³⁵⁹ oder eine angenehme Hintergrundmusik³⁶⁰ positiv beeinflusst werden. Auch kann sich ein besonderer Duft positiv auf das Erlebnis auswirken.³⁶¹ Neben der Atmosphäre kommt dem Design als visueller Faktor eine zentrale Bedeutung zu. Ein ästhetisch ansprechendes Design, sowohl auf die Inneneinrichtung als auch auf das Produktdesign bezogen, führt zu positiven emotionalen Reaktionen bei dem Kunden.³⁶² Während im Offline-Bereich alle fünf Sinne angesprochen werden können, ist dies im Online-Bereich nicht möglich. Virtueller können lediglich die Hör- und Sehsinne angesprochen werden.³⁶³ Für Kunden ist es daher nicht möglich, die genannten räumlichen Einflussfaktoren über das Internet wahrzunehmen. Durch die Digitalisierung und der steigenden Anzahl an Angeboten im Internet, ist es wichtig auch hier ein positives Erlebnis zu schaffen. Dies ist u. a. mit Hilfe angenehmer Hintergrundmusik und einem einfachen Aufbau der Internetseite zu erreichen.³⁶⁴ Je einfacher und benutzerfreundlicher eine Webseite aufgebaut ist, umso sicherer fühlen sich die Kunden und desto positiver ist das Erlebnis.³⁶⁵

Die räumlichen Einflussfaktoren beziehen sich jedoch nicht nur auf die sensorische Gestaltung des Umfelds und den Online- und Offline-Kontext, sondern auch auf die potenziellen Auswirkungen allgemeiner externer Effekte auf das Kundenerlebnis.³⁶⁶ Externe Effekte umfassen Umgebungen (z. B. das Wetter), Krisen (z. B. die Corona-Pandemie) und die ökonomische Wirtschaftslage (z. B. Rezession, Expansion). Bspw. führt schlechtes Wetter bei einer Sportveranstaltung im Außenbereich zu einem negativeren Erlebnis als bei schönem Wetter.³⁶⁷ Die COVID-19-Pandemie hat z. B. auch dazu geführt, dass traditionell physische Erlebnisse vollständig digitalisiert wurden, was Einfluss auf den Kontext des Kundenerlebnisses hat.³⁶⁸

5.2.4 Soziales Umfeldbezogen

Soziale Interaktionen sind ebenfalls eines der häufigsten Einflussfaktoren von Kundenerlebnissen.³⁶⁹ Jeglicher sozialer Kontakt nimmt Einfluss auf das Kundenerlebnis, sei es der Kontakt zu

³⁵⁹ Vgl. Iglesias/Markovic/Rialp (2019), S. 343.

³⁶⁰ Vgl. Beverland et al. (2006), S. 982f.

³⁶¹ Vgl. Iglesias/Markovic/Rialp (2019), S. 343ff.

³⁶² Vgl. Bitner (1992), S. 57ff.

³⁶³ Vgl. Rowley (2006), S. 341.

³⁶⁴ Vgl. Loureiro/Bilro/Japutra (2019), S. 390ff.; Chen/Lin (2015), S. 41.

³⁶⁵ Vgl. Lee/Lee/Tan (2015), S. 163.

³⁶⁶ Vgl. Verhoef et al. (2009), S. 32f.

³⁶⁷ Vgl. Lemon/Verhoef (2016), S. 78f.

³⁶⁸ Vgl. Keyser et al. (2020), S. 434.

³⁶⁹ Vgl. Walter/Edvardsson/Öström (2010), S. 251.

Freunden und Familie, zu anderen „fremden“ Kunden oder der Kontakt zu den Mitarbeitern.³⁷⁰ Dabei wird das Erlebnis bereits durch die bloße Anwesenheit des sozialen Umfelds beeinflusst, ohne dass eine explizite Interaktion stattfindet.³⁷¹ Positiv wahrgenommene zwischenmenschliche Interaktionen können das Erlebnis aufwerten.³⁷² Jedoch können andere Kunden ein Erlebnis durch unangebrachtes Verhalten auch negativ beeinflussen.³⁷³

Die Wahrnehmung des Kundenerlebnisses in Bezug auf das soziale Umfeld hängt von der Persönlichkeit des Kunden ab, da einige Kunden bspw. einen größeren Wunsch nach sozialer Interaktion haben als andere.³⁷⁴ Leistungen können als Gruppe in Anspruch genommen werden, welche dann das Gemeinschaftsgefühl stärkt und zu einer sozialen Identität führt, sodass sich die Kunden einer Gruppe zugehörig fühlen.³⁷⁵ Menschen haben das Bedürfnis nach Zugehörigkeit.³⁷⁶ Der zwischenmenschliche Einflussfaktor des Kundenerlebnisses umfasst somit die soziale Präsenz, die sich auf ein Gefühl des Zusammenseins mit anderen Personen am selben Ort und zur selben Zeit bezieht.³⁷⁷ Es werden all die sozialen Aspekte, die ein Gemeinschaftsgefühl zwischen Konsumenten bilden, betrachtet. Hierzu zählt z. B. die Sozialisierung miteinander, d. h. die neuen sozialen Bindungen, die aus gemeinsamen Erlebnissen entstehen.³⁷⁸ Auch die von Turner (1998, S. 252ff.) benannte „communitas“ postuliert, dass durch die soziale Präsenz bzw. die gemeinsame Interaktion mit anderen Personen aus dem Kundenerlebnis ein Zusammengehörigkeitsgefühl zwischen Freunden, Familien und Gruppen führt. In der Literatur wird „communitas“ oft auch als Kameradschaftsgefühl bezeichnet, das durch den gemeinsamen Konsum entsteht.³⁷⁹

Die zunehmende Verwendung von sozialen Medien führte in den letzten Jahren dazu, dass die Interaktionen zwischen den Konsumenten intensiviert wurden.³⁸⁰ Das Kundenerlebnis wird daher nicht nur durch die positiven und negativen Erfahrungen beeinflusst, die z. B. Freunde und Familie mit der Anbieterleistung gemacht haben, sondern auch von den Erfahrungsberichten und Empfehlungen anderer Kunden in den sozialen Medien.³⁸¹

³⁷⁰ Vgl. Nguyen/Ferraro/Sands (2020), S. 593.

³⁷¹ Vgl. Kim/Choi (2016), S. 386.

³⁷² Vgl. Gursoy/Cai/Anaya (2017), S. 2343.

³⁷³ Vgl. Nguyen/Ferraro/Sands (2020), S. 593; Gursoy/Cai/Anaya (2017), S. 2341ff.

³⁷⁴ Vgl. Hoyer et al. (2020), S. 67.

³⁷⁵ Vgl. Gentile/Spiller/Noci (2007), S. 398.

³⁷⁶ Vgl. Hwang/Shin/Mattila (2018), S. 37.

³⁷⁷ Vgl. Piyathananan et al. (2015), S. 132.

³⁷⁸ Vgl. Beltagui/Darler/Candi (2015), S. 484f.

³⁷⁹ Vgl. Triantafyllidou/Siomkos (2014), S. 528f.

³⁸⁰ Vgl. Kharouf et al. (2020), S. 737.

³⁸¹ Vgl. Algharabat/Rana (2021), S. 1507; Xue et al. (2020), S. 3.;

5.3 Auswirkungen der Customer Experience

Die Literaturanalyse in Kapitel 3.2.3 hat ergeben, dass das Kundenerlebnis Auswirkungen auf die Kunden- und Anbieterseite hat. Auf der Kundenseite resultiert das Kundenerlebnis in eine Kundenerfahrung. Die Kundenerfahrung ist einerseits wissensbasiert, d. h. der Kunde eignet sich Wissen und Fähigkeiten an (Wissensaneignung). Andererseits ist die Kundenerfahrung evaluativ, d. h. das Kundenerlebnis wird bewertend reflektiert (Bewertung). Die Beurteilung des Kundenerlebnisses führt dabei zu kundenseitigen Verhaltensreaktionen. Bewertet der Kunde das Erlebnis als positiv, so beabsichtigt er die Leistung des Anbieters zu kaufen (Kaufabsicht) und bindet sich langfristig an den Anbieter (Kundenloyalität). Positive Verhaltensreaktionen des Kunden begünstigen schließlich auf der Anbieterseite den Unternehmenserfolg. Die Literaturanalyse hat weiterhin ergeben, dass Kunden Werte in dem Erlebniskontext erleben und damit Wert ein Erlebnis an sich ist (Value-in-Experience). Im Zentrum dieses Kapitels steht die tiefere Analyse dieser Resultate eines Kundenerlebnisses.

5.3.1 Kundenerfahrung

Das Thema der Customer Experience ist en vogue. In der Literatur wird Customer Experience typischerweise auf der Wahrnehmungsebene betrachtet, d. h. als subjektives, zeitpunktbezogenes, emotionales Kundenerlebnis verstanden. Der Aspekt der Kundenerfahrung wurde bislang weniger betrachtet (vgl. auch Kapitel 4.3), obwohl die Kundenerfahrung eine wesentliche Rolle für die holistische Gestalt (vgl. Kapitel 5.1.1.3) des Kundenerlebnisses spielt. Kundenerfahrung stellt dabei sowohl eine Determinante als auch eine Resultate eines Kundenerlebnisses dar. So bestimmt die Erfahrung, die der Kunde bislang gemacht hat, die Wahrnehmung des aktuellen Erlebnisses. Erfahrung ist daher ein kundenbezogener Einflussfaktor (vgl. Kapitel 5.2.1), aber nicht das Hauptkonstrukt, welches hierbei das Kundenerlebnis ist. Aus dem eigentlichen Kundenerlebnis resultiert wiederum eine Kundenerfahrung, die dann zukünftige Erlebnisse beeinflusst. Es besteht folglich eine Wechselwirkung zwischen Kundenerlebnis und –erfahrung, die iterativ ist. Diese dynamische Betrachtungsweise fordern insbesondere Kranzbühler et al. (2018) und Lemon/Verhoef (2016). Über die in Kapitel 3.2.1 analysierten Fachzeitschriften hinaus wird das Konstrukt der Kundenerfahrung insbesondere im deutschen Sprachraum von Bruhn/Hadwich (2012a) und Mayer-Vorfelder (2012) untersucht. Kundenerfahrung ist dabei durch eine wissensbasierte und eine evaluative Dimension gekennzeichnet, die in den nachfolgenden zwei Kapiteln näher beleuchtet werden.

5.3.1.1 Wissensbasierte Kundenerfahrung

Im Gegensatz zu einem Kundenerlebnis, für das eine affektive und prozessbasierte Definition charakteristisch ist (vgl. Abbildung 10), ist die Kundenerfahrung durch eine Akkumulation von Wissen oder Fähigkeiten gekennzeichnet, die eine kognitive Auseinandersetzung bzw. Reflexion des Kundenerlebnisses voraussetzt. Die Wissensaneignung bezieht sich auf informative Erfahrungen, d. h. der Kunde wird über einen bestimmten Sachverhalt informiert und erhält neue intellektuelle Eindrücke, die ihm anhand des Erlebnisses geboten werden und die zu einer Bereicherung des Wissens führen. Bildung und Lernerfahrungen sind wichtige Faktoren, die die Kunden ermutigen, sich auf das Erlebnis einzulassen.³⁸² Bereits Pine/Gilmore (1998, S. 102f.) haben in ihrem Konzept „The Four Realms of an Experience“ den Lernaspekt einbezogen. Den Autoren zufolge machen Aktivitäten, bei denen der Kunde u. a. etwas lernt, zu einem Erlebnis. Auch Autoren wie z. B. Thanh/Kirova (2018, S. 31) postulieren, dass die Nachfrage der Kunden nach Erlebnissen, die Lernen und Bildung einschließen, immer weiter zunimmt. Insbesondere im Tourismus-Bereich hat der Konsument auf Reisen viele Gelegenheiten, z. B. mehr über Kultur und Sprache des bereisten Landes zu lernen.³⁸³ Die Wissensaneignung steht demnach eng im Zusammenhang mit der informationsverarbeitenden Perspektive eines Erlebnisses, welche bereits in Kapitel 5.1.2.2 im Rahmen der kognitiven Ebene eines Kundenerlebnisses erläutert wurde. Elemente der Informationsverarbeitung, wie z. B. die Suche nach Informationen, die Bewertung von Alternativen und die Erstellung von Auswahlsets, können zu sachkundigeren und besser informierten Kunden führen. Im Laufe der Zeit und mit der fortlaufenden Abfolge von Erlebnisepisoden nimmt im Hinblick auf den Anbieter und dessen Leistungen das Kenntnissniveau des Kunden zu und sie entwickeln Fähigkeiten u. a. im Umgang mit der Anbieterleistung. Dieser Prozess wird als Kundenlernen bezeichnet. Dabei können Externe (z. B. das soziale Umfeld) oder die vom Anbieter initiierten Maßnahmen (z. B. Änderung der Serviceprozesse, Gestaltungsänderung der Leistung) die Kunden dazu veranlassen, ihr Verhalten und ihre bestehenden Praktiken zu ändern.³⁸⁴

Die bisherigen Erfahrungen der Kunden stellen Wissensstrukturen oder Schemata dar,³⁸⁵ die den Kunden helfen, Interaktionspunkte mit dem Anbieter und dessen Leistung entlang ihrer Customer Journey zu verstehen und zu bewerten.³⁸⁶ Forscher in der kognitiven Psychologie

³⁸² Vgl. Pine/Gilmore (1998), S. 103.

³⁸³ Vgl. Coudounaris/Sthapit (2017), S. 1086; Oh/Fiore/Jeoung (2007), S. 120f.; Kim/Ritchie/McCormick (2012), S. 21.

³⁸⁴ Vgl. Payne et al. (2009), S. 382.

³⁸⁵ Vgl. Rentsch/Klimoski (2001), S. 108.

³⁸⁶ Vgl. Stead/Odekerken-Schröder/Mahr (2021), S. 613.

verwenden seit langem den Begriff des kognitiven Schemas, um zu verstehen, wie Wissen über Objekte, Handlungen und Ereignisse im Gedächtnis einer Person gespeichert wird.³⁸⁷

Im Allgemeinen dienen Schemata einer Reihe von Funktionen im Zusammenhang mit der Verwaltung von Informationen im Gedächtnis, wie z. B. der Interpretation von sensorischen Daten, dem Abrufen gespeicherter Informationen, der Organisation von Handlungen und der Verarbeitung neuer Informationen. Der Prozess beinhaltet eine kognitive Struktur, die von den Attributen eines Produkts oder einer Dienstleistung ausgeht und eine Abfolge von Verknüpfungen mit dem wahrgenommenen Nutzen dieser Attribute herstellt, bis persönliche Werte erreicht werden. Diese Verknüpfungen sind in einer Hierarchie organisiert: Produkt- oder Dienstleistungsattribute werden als Wissen der „ersten Ebene“ gespeichert, Konsequenzen auf einer höheren Ebene und Werte stehen auf der höchsten Abstraktionsebene. Folglich lernen die Verbraucher, sich für Produkte und Dienstleistungen zu entscheiden, die für die Erreichung der gewünschten Konsequenzen und Werte entscheidend sind.³⁸⁸ Anders ausgedrückt reagiert der Kunde auf einen Stimulus bzw. eine Interaktion nicht nur emotional, sondern auch auf eine kognitive bzw. erlernte Weise.³⁸⁹ Definitionen, die allerdings das Erlebnis als einmaliges bzw. einzigartiges Ereignis betonen,³⁹⁰ lassen jedoch vermuten, dass das Lernen aus früheren Erlebnissen bei dem Versuch, die (kognitiven, affektiven oder verhaltensbezogenen) Reaktionen der Verbraucher zu verstehen, kaum von Bedeutung ist.³⁹¹

5.3.1.2 Evaluative Kundenerfahrung

Basierend auf den Ergebnissen der Literaturanalyse ist das Kundenerlebnis als unbewusste, spontane Reaktionen auf bestimmte Stimuli zu definieren (vgl. Kapitel 3.3). Dieses Verständnis trennt das Kundenerlebnis von der bewussten Bewertung, die sich aus einem Erlebnis ergibt.³⁹² Der evaluative Aspekt ist daher keine Komponente des Kundenerlebnisses, sondern Teil der Kundenerfahrung.

Wie bereits in Kapitel 5.1.2.2 erörtert ist das Kundenerlebnis aus der affektiven und kognitiven Perspektive zu betrachten. Die kognitive Perspektive bezieht sich dabei auf den Informationsverarbeitungsprozess zur Aneignung von Wissen und Fähigkeiten und spiegelt insbesondere die rationale Eigenschaft des Kunden wieder. Die affektive Perspektive bezieht sich hingegen

³⁸⁷ Vgl. Bartlett (1932); Mandler (1979).

³⁸⁸ Vgl. Orsingher/Luca Marzocchi (2003), S. 203.

³⁸⁹ Vgl. Palmer (2010), S. 197; Bruhn/Hadwich (2012a), S. 8f.; Mayer-Vorfelder (2012), S. 63ff.

³⁹⁰ Vgl. z. B. Pine/Gilmore (1998), S. 98f.; Schmitt (2010), S. 60; Walter/Edvardsson/Öström (2010), S. 238f.

³⁹¹ Vgl. Palmer (2010), S. 197.

³⁹² Vgl. Becker/Jaakkola (2020), S. 637.

auf hedonistische Ereignisse und Aktivitäten, welche primär die irrationale Seite des Kunden hervorruft und durch dessen emotionale Reaktion geprägt ist. Die Bewertung des Erlebnisses erfolgt demzufolge auf kognitive bzw. rationale und affektive bzw. irrationale Weise. Die kognitive Bewertung des Erlebnisses beschreibt daher die Gesamtheit der Überzeugungen und des Wissens über ein Objekt, während sich die affektive Bewertung auf die Gefühle gegenüber dem Objekt bezieht.³⁹³

In empirischen Studien wurde nachgewiesen, dass es insbesondere die Abfolge von momentanen emotionalen Reaktionen während eines Erlebnisses ist, die bestimmt, wie das Erlebnis bewertet und erinnert wird.³⁹⁴ Die Literatur betrachtet das Kundenerlebnis und die damit verbundene Intensität und Valenz (z. B. positiv/negativ) zu einem bestimmten Zeitpunkt als einen Zustand, wobei sich eine Reihe von aggregierten Kundenerlebniszuständen zu einem breiteren Kundenerlebnisprozess akkumulieren.³⁹⁵ Da die Attribute, die Kunden bei der Bewertung von Erlebnissen in Betracht ziehen, während des gesamten Konsumprozesses variieren können, ist ein dynamischer Ansatz unerlässlich. Insbesondere sind Suchqualitäten von Leistungen bei der Bewertung von Kundenerlebnissen in frühen Phasen der Customer Journey wichtiger, während Erfahrungs- und Glaubwürdigkeitsattribute später an Bedeutung gewinnen.³⁹⁶ Wie der Kunde jede Interaktion (Erlebnis) wahrnimmt, führt zu einem bestimmten Gefühl oder einer Meinung über den Anbieter – dies kann positiv oder negativ sein. Im Zeitverlauf nehmen daher positive und negative Erlebnisse Einfluss auf das dynamische Kundenerlebnis.³⁹⁷ Das Kundenerlebnis ist folglich ein sequentieller Bewertungsprozess, der auf vergangenen, gegenwärtigen und erwarteten Erlebnissen von der Kaufphase bis hin zur Nutzungsphase basiert. Die Verhaltensreaktionen der Kunden resultiert dabei aus der Bewertung der Differenz zwischen vergangenen Erlebnissen und Erwartungen ab.³⁹⁸ Die Bewertung des Erlebnisses durch die Kunden hängt daher weitgehend davon ab, inwieweit die verschiedenen Interaktionspunkte in dem Erlebnisprozess ihre Erwartungen zu verschiedenen Zeitpunkten erfüllen.³⁹⁹ Dieser Abgleich zwischen dem erwarteten Erlebnis und dem tatsächlichen Erlebnis bestimmt, ob das wahrgenommene Erlebnis positiv oder negativ ausfällt. Deshalb ist es für Anbieter wichtig, die Erwartungen und

³⁹³ Vgl. Mainolfi/Marino (2020), S. 702.

³⁹⁴ Vgl. Bastiaansen et al. (2019), S. 652.

³⁹⁵ Vgl. Hollebeek/Srivastava/Chen (2019), S. 163.

³⁹⁶ Vgl. Kranzbühler et al. (2018), S. 443.

³⁹⁷ Vgl. ebenda, S. 434.

³⁹⁸ Vgl. Gorgoglione/Panniello (2018), S. 1313.

³⁹⁹ Vgl. Gentile/Spiller/Noci (2007), S. 397; Wasan (2018), S. 702.

Präferenzen des Kunden zu kennen.⁴⁰⁰ Werden die Erwartungen nicht erfüllt, wechselt der Kunde zum nächsten Anbieter.⁴⁰¹

Wichtige Theorien für das Verständnis des Verbraucherverhaltens und die Erklärung der zugrundeliegenden psychologischen Prozesse sind der erfahrene Nutzen⁴⁰² und die SDL,⁴⁰³ die beide die Subjektivität und Kontextspezifität von Erfahrungen und den daraus resultierenden wahrgenommenen Nutzen betonen. Einige Studien stellen auch eine Verbindung zu der Theorie der Erwartungsbestätigung von Oliver (1977) her, wie Erfahrungen auf der Grundlage früherer Erwartungsniveaus geformt werden,⁴⁰⁴ während andere Autoren argumentieren, dass die (Nicht-)Bestätigung von Erwartungen nicht ausreicht, um das Erlebnisphänomen zu erklären.⁴⁰⁵ Insbesondere die verbreitete Anwendung der Theorie der Erwartungsbestätigung nach Oliver (1977) deutet darauf hin, dass die Bewertung eines Erlebnisses primär rational geprägt ist. In dieser reflektierenden Phase bewertet der Kunde nicht nur, wie positiv sein Gefühlszustand war, sondern auch inwiefern das Erlebnis seine Nutzenerwartungen entspricht.

Im Gegensatz zu der wissensbasierten Kundenerfahrung (vgl. Kapitel 5.3.1.1) wird, basierend auf den Überlegungen von Mayer-Vorfelder (2012, S. 65ff.), diese bewertende Reflexion eines Erlebnisses in der vorliegenden Arbeit als eine evaluative Kundenerfahrung verstanden. Die evaluative Kundenerfahrung ist im Wesentlichen die evaluative Reflexion des Kundenerlebnisses. Aus der Erlebnisreflexion fällt der Kunde ein positives oder negatives Erfahrungsurteil. Die in der Customer Journey und an verschiedenen Interaktionspunkten fortlaufende Evaluierung der einzelnen Erlebnisse bildet folglich ein Gesamturteil der evaluativen Erfahrung. Diese gesamte evaluative Kundenerfahrung ist damit das Nettoergebnis aus guten und schlechten Erfahrungen, die der Kunde in der Vergangenheit mit dem Anbieter und dessen Leistung gemacht hat.⁴⁰⁶ Diese Perspektive baut auf den Überlegungen von Kandampully/Solnet (2015) auf und betrachtet die Kundenerfahrung als eine Reflexion der ganzheitlichen Erlebnisse eines Kunden an sämtlichen Interaktionen mit dem Anbieter in der Customer Journey, d. h. vor, während und nach dem Kauf einer Leistung.⁴⁰⁷ Die Brockhaus (2021a) bspw. definiert den Begriff Erfahrung als „Inbegriff von Erlebnissen in einem geordneten Zusammenhang“ und liefert aus einer semantischen Perspektive ein Indiz dafür, dass es sich bei Kundenerfahrung um das eine

⁴⁰⁰ Vgl. Birch-Jensen/Gremyr/Halldórsson (2020), S. 815.

⁴⁰¹ Vgl. Idemudia/Raisinghani/Samuel-Ojo (2018), S. 1276.

⁴⁰² Vgl. Kahneman/Wakker/Sarin (1997).

⁴⁰³ Vgl. Vargo/Lusch (2004).

⁴⁰⁴ Vgl. z. B. Sivakumar/Li/Dong (2014).

⁴⁰⁵ Vgl. z. B. Lemmink/Mattsson (1998).

⁴⁰⁶ Vgl. Meyer/Schwager (2007), S. 118f.

⁴⁰⁷ Vgl. Klink/Zhang/Athaide (2020), S. 158.

Vielzahl an einzelnen Kundenerlebnissen umfassenden Konstrukts handelt, die Kunden mit einem Anbieter an unterschiedlichen Interaktionspunkten haben und die letztlich über die Entstehung einer aggregierten positiven oder negativen Kundenerfahrung entscheidet.⁴⁰⁸ Kunden vergleichen instinktiv jede neue Erfahrung, ob positiv oder nicht, mit ihren früheren Erfahrungen und beurteilen sie entsprechend.⁴⁰⁹

Die evaluative Kundenerfahrung ist daher ausschlaggebend für den Erfolg oder Misserfolg der Anbieter. Analog zu dem Verständnis von Bateson/Hoffman (1999) basiert die erste evaluative Kundenerfahrung mit einem Anbieter auf den Abgleich zwischen dem erstmaligen Erlebnis und den Initialerwartungen des Kunden, die er ohne Vorerfahrungen mit der Anbieterleistung hat. Nachfolgende Erlebnisse führen zu einer Änderung der Erwartungen an das Erlebnis, da vergangene Erlebnisse (also bisherige Erfahrungen) die Erwartungen an das aktuelle bzw. zukünftige Erlebnis und damit auch die Beurteilung des Erlebnisses beeinflussen. Wenn das Erfahrungsurteil des Kunden eher positiv ausfällt, führt dies zu Kundenzufriedenheit und Kaufabsicht. Dies liegt daran, dass z. B. das letztendliche Ziel der Kunden beim Kauf darin besteht, eine wünschenswerte und zufriedenstellende Erfahrung zu machen, und dass die Kundenzufriedenheit ein Ergebnis der Ähnlichkeiten zwischen dem wahrgenommenen und erwarteten Erlebnis ist (positive Diskonfirmation).⁴¹⁰ Da Kunden ihre Referenz- oder Erwartungsniveaus ständig anpassen, bewerten sie ein dynamisches Kundenerlebnis besser, wenn die Freude auf den Misserfolg folgt, als umgekehrt.⁴¹¹

Die Interaktionspunkte entlang der Customer Journey können theoretisch durch drei verschiedene Linsen wahrgenommen und bewertet werden:

- menschliche Sinne,
- Kognition und
- Affekt.⁴¹²

Neben der Kognition und dem Affekt gewinnt die Rolle der menschlichen Sinne bei der Bewertung von Ereignissen und Reizen zunehmend an Aufmerksamkeit.⁴¹³ Diese dritte theoretische Linse erklärt, wie unbewusste Auslöser, die an die menschlichen Sinne appellieren, wahrgenommen werden und wie sie die Beurteilung von Erlebnissen und Verhalten beeinflussen. Folglich werden die Erfahrungen der Verbraucher durch das Erleben und Bewerten einzelner Interaktionspunkte und ganzer Reisen mit einem Anbieter durch ihre Sinne, Kognition und

⁴⁰⁸ Vgl. Bruhn/Mayer-Vorfelder (2011), S. 1.

⁴⁰⁹ Vgl. Meyer/Schwager (2007), S. 120.

⁴¹⁰ Vgl. Wasan (2018), S. 704; Komulainen/Makkonen (2018), S. 194f.

⁴¹¹ Vgl. Kranzbühler et al. (2018), S. 443f.

⁴¹² Vgl. Brakus/Schmitt/Zarantonello (2009); Schmitt (1999a).

⁴¹³ Vgl. z. B. Yakhlef (2015).

Emotion geformt. Zu Beginn einer Customer Journey und bei der Bildung statischer Kundenerlebnisse spielt der Affekt eine größere Rolle, während in späteren Phasen, wenn der Kunde mehr Informationen erhält sowie ein höheres Wissensniveau hat und ein dynamisches Erlebnis bewertet, die kognitiven Reaktionen stärker ins Gewicht fallen.⁴¹⁴

Ein erheblicher Teil der Forschung hat sich mit der Beziehung zwischen Erleben und Erinnern befasst. Das allgemeine Bild der Studienergebnisse zeigt, dass die Emotionen, die während der Erlebnisepisode vorhanden sind, bestimmen, wie diese bewertet oder in Erinnerung behalten wird.⁴¹⁵ Das aktuelle Verständnis verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen ist, dass man sich auf die emotionalen Prozesse konzentrieren muss, die in einer Person im Laufe der Zeit (bzw. während einer Erlebnisepisode) auftreten, um die Erinnerungsfähigkeit einer Erlebnisepisode zu erfassen. Dies ist von entscheidender Bedeutung, da die Einprägsamkeit einer Erlebnisepisode wesentlich ist, um globale Bewertungen des Erlebnisses und zukünftige Entscheidungen über Wiederholungsbesuche und Empfehlungsverhalten zu steuern.⁴¹⁶ Ein emotionales Erlebnis, ob positiv oder negativ, beeinflusst die Informationsverarbeitung und baut langfristige Assoziationen im Gedächtnis des Kunden auf, was zu bestimmten Verhaltensweisen führen kann, wie z. B. einem Wiederkauf und einer Weiterempfehlung einer Anbieterleistung.⁴¹⁷

Die Spitze („Peak“) der positiven oder negativen Emotionen während der Erlebnisepisode und der emotionale Zustand am Ende („End“) dieser Erlebnisepisode, sog. Peak-End-Regel, spielen eine entscheidende Rolle bei der globalen Bewertung und der Erinnerungsfähigkeit einer Erlebnisepisode, die von den Emotionen in ausgewählten Momenten während des Erlebnisses geprägt ist. Diese Schlussfolgerungen stehen im Einklang mit der neurowissenschaftlichen Beobachtung, dass Emotionen sowohl die Kodierung als auch den Abruf von Informationen aus dem episodischen Gedächtnis fördern, und mit der psychologischen Beobachtung, dass das (autobiografische) episodische Gedächtnis oft nicht sehr präzise ist, wobei bestimmte Aspekte ausgelassen und andere Aspekte der Erlebnisepisode überbetont werden.⁴¹⁸

Positive Erlebnisse lösen folglich noch Jahre später bei dem Kunden nostalgisches Schwärmen aus. Insbesondere der Drang nach dem Durchbrechen von Routinen löst nostalgische Erinnerungen an schöne Erlebnisse aus, um aus dem Alltag zu flüchten. Dieses Zurückerinnern und Schwelgen in Erinnerungen spiegelt damit den immersiven Charakter von Erlebnissen (vgl.

⁴¹⁴ Vgl. Kranzbühler et al. (2018), S. 445ff.

⁴¹⁵ Vgl. Bastiaansen et al. (2019), S. 654.

⁴¹⁶ Vgl. ebenda; Moreira/Fortes/Santiago (2017), S. 70.

⁴¹⁷ Vgl. Edvardsson (2005), S. 127f.; Lemke/Clark/Wilson (2011), S. 862f.

⁴¹⁸ Vgl. Bastiaansen et al. (2019), S. 654.

Kapitel 5.1.1.1) wieder.⁴¹⁹ Positive Erlebnisse zeichnen sich dadurch aus, dass sie unvergesslich sind und die Kunden sich in ihrem Alltag gern daran zurückerinnern.⁴²⁰ Kunden neigen folglich dazu, besondere Erinnerungen zu bewahren und sich an angenehme oder bedeutsame Erlebnisse zu erinnern.⁴²¹ Hoch/Deighton (1989, S. 2f.) zufolge beeinflussen die im Gedächtnis gespeicherten Erlebnisse die Einstellung und das zukünftige Verhalten des Kunden. So hängt bspw. die Entscheidung für eine Urlaubsreise von den vergangenen Erfahrungen ab. In ähnlicher Weise liefern Wirtz et al. (2003, S. 520ff.) empirische Belege dafür, dass erinnerte Erfahrungen die besten Prädiktoren für den Wunsch einer Person sind, in Zukunft einen ähnlichen Urlaub zu machen.⁴²² Negative Erlebnisse hingegen führen zu einer andauernden abwertenden Haltung gegenüber dem Anbieter. Ob ein Erlebnis aber im Gedächtnis bleibt, hängt davon ab, wie intensiv das Erlebnis von dem Kunden wahrgenommen wurde. Je effektiver ein Erlebnis die Sinne also anspricht, desto unvergesslicher wird das Erlebnis.⁴²³

Es ist ebenso wichtig zu erkennen, dass nicht alles in dem durchlebten Ereignis oder in dem Bewusstseinsstrom erinnerungswürdig ist. Die tägliche Routine, z. B. die Heimfahrt nach der Arbeit, ist nur ein Beispiel für eine Erlebnisepisode, die oft kein denkwürdiges Erlebnis ist. Ein Erlebnis ist dann erinnerungswürdig, wenn es sich aus irgendeinem Grund von der täglichen Routine abhebt, z. B. wenn eine Person direkt vor sich ein schönes Reh über die Straße laufen sieht oder Zeuge eines schrecklichen Ereignisses werden. Je außergewöhnlicher also das Erlebnis, desto einprägsamer ist es.⁴²⁴ Zudem gilt, umso zufriedener oder unzufriedener der Kunde war, desto stärker ist die Erinnerung an die Erfahrung.⁴²⁵

5.3.2 Einstellungsänderung des Kunden

Praktiker und Wissenschaftler sind sich einig, dass ein positives Kundenerlebnis marketingrelevante Ergebnisse wie Kundenzufriedenheit, Kaufabsicht, Loyalität und Mundpropaganda positiv beeinflusst und damit den Unternehmenserfolg steigern.⁴²⁶ In der Literatur wird dies insbesondere im Zusammenhang mit der verhaltensbezogenen Ebene der Customer Experience zum Ausdruck gebracht, die bereits in Kapitel 5.1.2.4 erläutert wurde. Die Verhaltensreaktion

⁴¹⁹ Vgl. Triantafyllidou/Siomkos (2014), S. 528.

⁴²⁰ Vgl. Mody/Suess/Lehto (2017), S. 2382.

⁴²¹ Vgl. An/Han (2020), S. 391.

⁴²² Vgl. auch Kim/Ritchie/McCormick (2012), S. 12f.; Coudounaris/Sthapit (2017), S. 1085ff.

⁴²³ Vgl. Pine/Gilmore (1998), S. 104; Sipe (2018), S. 244.

⁴²⁴ Vgl. Singh/Singh (2018), S. 60.

⁴²⁵ Vgl. Manthiou et al. (2014), S. 25.

⁴²⁶ Vgl. z. B. Kranzbühler et al. (2018), S. 433; Tyrväinen/Karjaluo/Saarijärvi (2020), S. 4ff.; Mascarenhas/Kesavan/Bernacchi (2006), S. 398ff.; Pullman/Gross (2004), S. 551.

des Kunden ist damit die konsequente Folge des Erlebnisses. Der Begriff des Verhaltens bezeichnet jedoch per Definition die motorische bzw. körperliche Aktivität, die außenseitig wahrnehmbar ist.⁴²⁷ Es ist folglich zwischen Veränderungen in der Einstellung des Kunden (z. B. Zufriedenheit, Kaufabsicht, Loyalität) und den Verhaltensreaktionen (d. h. physische Handlungen wie z. B. Mundpropaganda, Kaufakt) zu differenzieren, die durch ein Erlebnis beeinflusst werden. In der Literatur werden Verhaltensreaktionen, aber auch außenseitig nicht wahrnehmbare Einstellungsänderungen als Konsequenz der Customer Experience diskutiert. Fokus wissenschaftlicher Diskurse stellen jedoch die Kausalität zwischen Erlebnis und Einstellungsänderungen – Kundenzufriedenheit, Kaufabsicht und Kundenloyalität – dar, welche in den nachfolgenden Kapiteln einer detaillierteren Betrachtung unterzogen werden.

5.3.2.1 Kundenzufriedenheit als Ergebnis der evaluierten Customer Experience

Meyer/Schwager (2007, S. 118) postulieren, dass die Kundenzufriedenheit die Summe der verschiedenen Kundenerlebnisse ist und dass der Grad der Kundenzufriedenheit das Nettoergebnis aus guten und schlechten Kundenerlebnissen ist. Auch in Übereinstimmung mit Mayer-Vorfelder (2012, S. 96f.) ist die Kundenzufriedenheit ein Evaluierungskonstrukt zur globalen bzw. zusammenfassenden und rückblickenden Bewertung der vergangenen Erlebnisse bzw. Erfahrungen. Diesem Verständnis zufolge und unter Rückgriff auf den Ausführungen in Kapitel 5.3.1.2 korrespondiert die Zufriedenheit mit der evaluativen Gesamterfahrung des Kunden.

In Anlehnung an Oliver (1980, S. 460ff.) basiert die Kundenzufriedenheit im Rahmen des C/D-Paradigmas auf prädiktiven Erwartungen, die eine erfahrungsbasierte Vorhersage sind, d. h. vergangene Erlebnisse bilden die Basis für die Erwartungen an aktuelle bzw. zukünftige Erlebnisse. Oliver (1977; 1980) definiert Kundenzufriedenheit als den zusammenfassenden psychologischen Zustand, der sich ergibt, wenn die Emotionen, die mit den bestätigten Erwartungen einhergehen, mit den vorherigen Gefühlen des Kunden über das Konsumerlebnis verbunden werden. In gleicher Weise ist Verleye (2015) der Ansicht, dass das Kundenerlebnis davon abhängt, inwieweit der erwartete Nutzen erreicht wird.⁴²⁸ Dies deutet darauf hin, dass Erlebnisse zur Zielerreichung der Kunden beitragen, indem sie als Input für den Prozess des Vergleichs zwischen der gegenwärtigen Situation eines Kunden und seinem Ziel dienen, was letztendlich das Kundenverhalten steuert.⁴²⁹

Burns/Neisner (2006) stellten fest, dass sowohl die kognitive Bewertung als auch die emotionale Reaktion den Grad der Zufriedenheit erklären, den die Kunden mit einem Anbieter erleben.

⁴²⁷ Vgl. Kaiser (2021); Duden (2022).

⁴²⁸ Vgl. Moliner-Tena/Monferrer-Tirado/Estrada-Guillén (2019), S. 736.

⁴²⁹ Vgl. Becker/Jaakkola/Halinen (2020), S. 769ff.

Roest/Pieters (1997) kommen zu dem Schluss, dass der affektive Faktor die Kaufabsichten der Verbraucher beeinflusst, während Oliver (1993) dargelegt hat, dass Emotionen die Kundenzufriedenheit beeinflussen. Positiv bewertete Erlebnisse führen folglich zu einer Kundenzufriedenheit und positiven Mundpropaganda.⁴³⁰ Nysveen/Pedersen/Skard (2013) stellen in ihrer Studie fest, dass sich kognitive Prozesse auch negativ auf die Kundenzufriedenheit auswirken können. So kann die Anregen zum Nachdenken und zum Lösen von komplexen Problemen zu herausfordernd für den Kunden sein.⁴³¹

Studien, die einen dynamischen Ansatz verfolgen, zeigen auf, wie sich die Zufriedenheit während der Customer Journey kumuliert⁴³² und wie negative Momente oder Zeitwahrnehmungen das dynamische Kundenerlebnis im Laufe der Zeit beeinflussen.⁴³³ Die Wissenschaftler sind sich nicht einig, wie die Kunden die Gesamtzufriedenheit mit solchen Abläufen bewerten. Eine frühe Forschungsrichtung geht davon aus, dass sich die Zufriedenheit mit den einzelnen Interaktionspunkten einfach zum Gesamtnutzen eines Erlebnisses addiert, was bedeutet, dass die einzelnen Interaktionspunkte unabhängig voneinander sind und die zeitliche Abfolge der Ereignisse keine Auswirkungen hat.⁴³⁴ Diese Ansicht wurde durch eine Reihe von Studien in Frage gestellt, die darauf hindeuten, dass die Menschen eine Abfolge von Ereignissen bevorzugen, die sich im Laufe der Zeit verbessern.⁴³⁵ Im Einklang damit stellen andere Untersuchungen die Additivität des Nutzens in Frage und argumentieren, dass der letzte Moment einer Sequenz den größten Einfluss auf das Zufriedenheitsniveau hat.⁴³⁶ In diesem Sinne würde der Recency-Effekt⁴³⁷ vorhersagen, dass der letzte Moment im Rückblick auf ein Erlebnis der wichtigste in der Kundenreise ist. Studien, die auf der Grundlage des Primacy-Effekts eine gegenteilige Auffassung vertreten, gehen jedoch davon aus, dass die erste Begegnung mit einer Dienstleistung den größten Einfluss auf die Bewertung der Serviceleistung durch den Kunden hat.⁴³⁸ Andere Wissenschaftler befürworten die Existenz der Peak-End-Regel und argumentieren, dass die Gesamtzufriedenheit vom durchschnittlichen Nutzen des extremsten Peak-Moments und der letzten Begegnung abhängt.⁴³⁹ Einen etwas anderen Ansatz verfolgen Verhoef/Antonides/Hoog (2004), die in einer empirischen Studie im Kontext von Finanzdienstleistungen herausgefunden

⁴³⁰ Vgl. Barari/Ross/Surachartkumtonkun (2020), S. 7f.

⁴³¹ Vgl. Nysveen/Pedersen/Skard (2013), S. 419.

⁴³² Vgl. z. B. Verhoef/Antonides/Hoog (2004).

⁴³³ Vgl. z. B. Tsai/Zhao (2011).

⁴³⁴ Vgl. z. B. Koopmans (1960).

⁴³⁵ Vgl. z. B. Loewenstein/Prelec (1993).

⁴³⁶ Vgl. Ross/Simonson (1991).

⁴³⁷ Vgl. Nipher (1878); Stigler (1978).

⁴³⁸ Vgl. Bolton/Drew (1992).

⁴³⁹ Vgl. Kahneman/Wakker/Sarin (1997).

haben, dass die positiven und negativen Spitzenmomente sowie die durchschnittliche Leistung den erlebten Nutzen signifikant vorhersagen können, nicht aber der letzte Moment der Sequenz.

Es jedoch hervorzuheben, dass bislang in der Literatur nur der Zusammenhang zwischen Erlebnis und Zufriedenheit analysiert wurde.⁴⁴⁰ Der Aspekt der Erfahrung wurde in Studien bisher nicht berücksichtigt. Daher gibt es noch keine validierte Erklärung, wie die Variablen „Erlebnis“, „Erfahrung“ und „Zufriedenheit“ zusammenhängen, und dementsprechend die Erfahrungsperspektive in diesem Erklärungsmodell einzuordnen ist. Basierend auf den bisherigen Ausführungen kann jedoch festgehalten werden, dass aus positiv wahrgenommenen Interaktionen an den Kundenkontaktpunkten unmittelbar positive Erlebnisse, in der nachgelagerten Reflexionsphase positive Erfahrungen, und aus dem globalen Erfahrungsurteil eine Zufriedenheit resultieren. Der Kunde durchläuft folglich eine Art Bewertungsprozess, wobei Erlebnisse insbesondere von der emotionalen Seite beurteilt werden, da bei diesen unmittelbaren Ereignissen die irrationale Seite des Kunden ausgeprägter ist. Erfahrung und Zufriedenheit werden erst in der Reflexionsphase gebildet, sodass sie vielmehr von der rationalen Seite des Kunden definiert ist, und daher die Bewertung weniger emotional, sondern vielmehr rational erfolgt.

5.3.2.2 Kaufabsicht

Die Kundenzufriedenheit bestimmt die Kaufabsicht. Positive emotionale und kognitive Reaktionen auf ein Ereignis steigern die Zufriedenheit der Kunden und erhöhen somit die Kaufabsicht.⁴⁴¹ Die Kaufabsicht stellt daher eine Motivationsgröße dar. Die Motivation spiegelt sich in der Interaktion zwischen den affektiven und kognitiven Prozessen des Kunden wieder.⁴⁴² Durch emotionale und kognitive Antriebskräfte, die durch ein Erlebnis ausgelöst werden, kommt die Motivation eines Kaufs zustande. Die Kaufentscheidung hängt wiederum von der Einstellung des Kunden gegenüber dem Anbieter und dessen Produktangebot ab.

Einige Flow-Elemente, wie z. B. das Gefühl von Kontrolle und effektiver Interaktion, können den wahrgenommenen Nutzen des Erlebnisses erhöhen, was zu der größeren Wahrscheinlichkeit eines Kaufs führt.⁴⁴³ Jedoch hängt die Kaufabsicht nicht allein von der Kundenzufriedenheit und damit von der subjektiven Bewertung des Kundenerlebnisses ab. Auch der Informationsaustausch mit dem sozialen Umfeld beeinflusst die Kaufentscheidung und Kaufabsicht der Kunden. Erfahrungen anderer Kunden mit der Anbieterleistung spielen daher auch eine determinierende Rolle bei der Kaufentscheidung. Es besteht folglich ein direkter Netzeffekt, der

⁴⁴⁰ Vgl. z. B. Khalifa/Liu (2007); Rose/Hair/Clark (2011); An/Han (2020); Brakus/Schmitt/Zarantonello (2009); Hudson et al. (2019); Iglesias/Markovic/Rialp (2019).

⁴⁴¹ Vgl. Keiningham et al. (2017), S. 151ff.

⁴⁴² Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2019), S. 158.

⁴⁴³ Vgl. Bridges/Florsheim (2008), S. 310.

insbesondere durch persönliche Empfehlungen des eigenen sozialen Umfelds und von Influencern in Social-Media-Kanälen entsteht.⁴⁴⁴

5.3.2.3 Kundenloyalität

Oliver (1999, S. 34) definiert Loyalität als eine tief verwurzelte Verpflichtung, eine bevorzugte Leistung in der Zukunft immer wieder zu kaufen oder zu bevorzugen, was zu wiederholten Käufen derselben Marke führt, obwohl situative Einflüsse und Marketingbemühungen das Potenzial haben, ein Wechselverhalten auszulösen. Kundenloyalität zeigt sich dementsprechend nicht nur in der Einstellung (tiefe Verwurzelung mit dem Anbieter), sondern auch dem Verhalten (physisches Handeln wie ein Wiederkauf) des Kunden. Fühlt sich der Kunde also dem Anbieter verbunden, so kauft er in Zukunft immer wieder bei demselben Anbieter ein. Dieser Definition zufolge ist zwischen verhaltensbezogener, einstellungsbezogener und situationsbezogener Loyalität zu unterscheiden.⁴⁴⁵ Verhaltensbezogene Loyalität drückt sich vor allem in einem offenkundigen Kauf- und Nutzungsverhalten aus, das oft von der Kundenzufriedenheit abhängt, und wird durch den historischen Kauf einer Anbieterleistung und Leistungen konkurrierender Anbieter gemessen. Die Loyalität des Kunden ist daher auf unterschiedliche Anbieter vielerlei geteilt, was auf das polygame Verhalten des Kunden zurückzuführen ist. Einstellungsbezogene Loyalität drückt sich häufig in einer dauerhaften Beziehung zu einem Anbieter aus, die oft durch positive Kundenpräferenzen gegenüber dem Anbieter sowie dessen Leistungen und stark von wichtigen Bezugspersonen beeinflusst wird. Der Kunde ist folglich dem Anbieter sehr loyal und weist ein monogames Verhalten auf. Situationsbezogene Loyalität hingegen drückt sich als eine bedingte Beziehung zum Anbieter aus, die häufig durch die Einkaufs- und Kaufsituation bestimmt wird. Bspw. kauft der Kunde nur dann eine Leistung, wenn sie verfügbar oder im Angebot ist. Diese Art von promiskuitiven Verhalten stellt daher eine schwache Loyalität des Kunden gegenüber dem Anbieter dar. Insbesondere die verhaltens- und einstellungsbezogene Loyalität sind entscheidend für die langfristigen Umsätze und Marktanteile und damit auch für den Unternehmenserfolg.⁴⁴⁶ Zur Erzielung dieser Art von Loyalitätsformen sind aus diesem Grund die positive Wahrnehmung und Bewertung der Erlebnisse durch den Kunden von wesentlicher Bedeutung.

Emotional neutrale Kunden sind ungebunden und wechseln häufiger. Der Aufbau einer emotionalen Beziehung ist daher der Schlüssel. Es geht nicht um Gebundenheit, sondern um Verbundenheit.⁴⁴⁷ Macht der Kunde schlechte Erfahrungen mit dem Anbieter und dessen Leistung,

⁴⁴⁴ Vgl. Akhavannasab/Dantas/Senecal (2018), S. 220.

⁴⁴⁵ Vgl. Chaudhuri/Holbrook (2001), S. 81ff.

⁴⁴⁶ Vgl. Mascarenhas/Kesavan/Bernacchi (2006), S. 399f.

⁴⁴⁷ Vgl. Lensker (2020), S. 48.

ist er unzufrieden und würde die Leistung nicht mehr in Anspruch nehmen wollen und daher zu einem anderen Anbieter wechseln. Diese Wirkungsbeziehung ist z. B. in einer Studie von Volodin/Moussawi (2020, S. 60) belegt worden. Die Autoren haben herausgefunden, dass 73% der Probanden einen Chatbot nach einer schlechten Erfahrung nicht mehr nutzen wollen. Die Erfüllung oder das Übertreffen der Kundenerwartungen an ein Erlebnis bedeutet daher Zufriedenheit, Freude und Loyalität.⁴⁴⁸ Positive emotionale Reaktionen auf einen Interaktionspunkt und ein starkes Gefühl der Immersion führen folglich zu Kundenzufriedenheit und -loyalität.⁴⁴⁹ Hierbei ist in mehreren Studien belegt worden, dass beim Kunden negativ hervorgerufene Emotionen stärker gewichtet werden als positive Emotionen. Negative Emotionen verringern damit auch die positive Mundpropaganda und wirken der Kundenloyalität entgegen.⁴⁵⁰ Die hohe Bedeutung der Emotionen für Kundenerlebnisse hat Shaw (2007, S. 39) durch die folgende Aussage zugespitzt: „emotions stemming from the customer experience are so significant that they can either drive or destroy an organization“. Der Autor drückt damit aus, dass die Emotionen, welche während der Interaktion mit dem Anbieter in dem Kunden geweckt werden, schlussendlich über das Bestehen des Unternehmens entscheiden. Emotionen lassen den Kunden aktiv am Angebot teilhaben, sodass sie die Identifikation und Bindung steigern.⁴⁵¹ Die durch eine multisensorische Stimulierung ausgelösten positiven emotionalen Kundenreaktionen führen zu einer Kaufabsicht. Der bewusste Einsatz kann zudem die Loyalität, entstanden aus den damit verbundenen Erinnerungen, erhöhen.⁴⁵² Positive Konsequenzen von sensorischen Reizen während des Kundenerlebnisses sind bspw. die Kundenzufriedenheit⁴⁵³ und die gestärkte Kunden-Marken-Bindung.⁴⁵⁴ Jedoch können zu viele sensorische Reize zu einem sogenannten „sensory overload“ führen, was wiederum das Kundenerlebnis negativ beeinflussen kann.⁴⁵⁵

Einen bedeutenden Aspekt in Bezug auf die verhaltensbezogene Dimension stellt das sogenannte Customer Engagement dar. Es beschreibt, inwieweit sich der Kunde für einen bestimmten Anbieter durch verschiedene Handlungen einsetzt. Beispiele für engagiertes Verhalten sind Kooperationen, Feedback oder positive Mundpropaganda.⁴⁵⁶ Kundenloyalität bedeutet daher nicht nur, dass der Kunde dem Anbieter treu bleibt und eine langfristige Beziehung zum Anbieter eingeht, sondern auch die Gewinnung weiterer Kunden durch positive Mundpropaganda.

⁴⁴⁸ Vgl. Holbrook (2007), S. 86.

⁴⁴⁹ Vgl. Hudson et al. (2019), S. 464f.

⁴⁵⁰ Vgl. Rychalski/Hudson (2017), S. 84ff.

⁴⁵¹ Vgl. Chen/Lin (2015), S. 41.

⁴⁵² Vgl. Bustamante/Rubio (2017), S. 79; Dai/Salam (2020), S. 846.

⁴⁵³ Vgl. Cachero-Martínez/Vázquez-Casielles (2017), S. 540.

⁴⁵⁴ Vgl. Moreira/Fortes/Santiago (2017), S. 69.

⁴⁵⁵ Vgl. Petit/Velasco/Spence (2019), S. 54.

⁴⁵⁶ Vgl. Hepola/Leppäniemi/Karjaluoto (2020), S. 1ff.

Positive Mundpropaganda der Kunden erhöht insbesondere die Exposition der Kunden gegenüber dem Anbieter sowie dessen Marke und stärkt die Marke somit über den eigentlichen Besuch hinaus.⁴⁵⁷ Mit anderen Worten: Positive Mundpropaganda erhöht nicht nur die Reichweite einer Marke, sondern auch ihre Relevanz, insbesondere bei neuen Zielgruppen, die zuvor nur begrenzt mit der Marke in Berührung gekommen sind.⁴⁵⁸

5.4 Wertaspekt der Customer Experience

Einer der Kerngedanken des Erlebnismarketings ist, dass der Wert nicht nur in den Anbieterleistungen und deren utilitaristischem und funktionalem Nutzen liegt. Der Wert liegt auch in den hedonischen und erlebnisorientierten Elementen der Leistung sowie in dem Erlebnis selbst, sog. Erlebniswert (vgl. Kapitel 2.3 und 4.1.3).⁴⁵⁹ Eine wichtige, aber widersprüchliche Reihe von Forschungsergebnissen, die Kundenerlebnis mit dem Wertaspekt in Verbindung bringt, ist im Zuge der intensivierten Erlebnisforschung jedoch entstanden. Forscher sind sich nicht einig, ob Wert ein Treiber oder eine Folge von Erlebnis ist. Diesbezüglich haben mehrere Forscher die Rolle von Erlebnissen für den Kundenwert, und welche Auswirkungen Erlebnisse auf den Wert haben, untersucht.⁴⁶⁰ Jedoch zeigen einige Forscher auch den gegenteiligen Effekt, dass der Wert das Erlebnis antreibt.⁴⁶¹ Aufgrund der widersprüchlichen Konzeptualisierungen und Forschungsergebnisse zu der Kausalität zwischen Erlebnis und Wert, führt diese Forschungsrichtung ebenso zu theoretischen Verwirrungen.

Eine weitere Forschungsrichtung, die sogar Erlebnis und Wert als überschneidende und gleichbedeutende Konzepte versteht, forciert die Verständnisheterogenität. Nach Helkkula/Kelleher (2010) beeinflusst der vom Kunden wahrgenommene Wert die kumulativen Erlebnisse und umgekehrt. Bereits Hirschman/Holbrook (1986) sprechen sich für eine Wechselbeziehung zwischen Erlebnis und Wert aus: „[...] these variables (cognition, emotion, value and behaviour) interact in a network of interdependencies to form a system of mutual inter-relationships“⁴⁶². Diese These verdeutlicht, dass die kognitive, emotionale und verhaltensbezogene Erlebnis-ebene (vgl. Kapitel 5.1.2) mit der Wertebene in gegenseitiger Abhängigkeit und wechselseitiger Beziehung steht. Helkkula/Kelleher/Pihlström (2012, S. 59) postulieren, dass sich Erlebnis und Wert inhaltlich überschneiden. In ihrer Studie werden die Erlebnis- und Wertkonzepte zu einem einzigen Konzept verschmolzen, das als „value in the experience“ definiert wird. Die Autoren

⁴⁵⁷ Vgl. Anderson/Fornell/Lehmann (1994); Lovett/Peres/Shachar (2013).

⁴⁵⁸ Vgl. Godes/Mayzlin (2009); Kim/Ko (2012).

⁴⁵⁹ Vgl. Schmitt/Zarantonello (2013), S. 26; An/Han (2020), S. 389.

⁴⁶⁰ Vgl. z. B. Mathwick/Malhotra/Rigdon (2002); Terblanche (2018); Becker/Jaakkola (2020).

⁴⁶¹ Vgl. z. B. Sandström et al. (2008); Heinonen et al. (2010).

⁴⁶² Hirschman/Holbrook (1986), S. 233.

nehmen die phänomenologische Perspektive ein und konzeptualisieren den Erlebniswert als „customers‘ lived experiences of value“⁴⁶³. Nach dieser Auffassung liegt der Wert nicht im Leistungsobjekt, sondern in dem Erlebnis.⁴⁶⁴ Diese Perspektive erhält theoretische Legitimation durch die Einführung der SDL,⁴⁶⁵ die besagt, dass Dienstleistungen und damit verbundene Erlebnisse für alle Anbieter von grundlegender Bedeutung sind und dass der von ihnen geschaffene Wert subjektiv, kontextabhängig und erlebnisabhängig ist.⁴⁶⁶ Der aktuelle Diskurs über die SDL hat die Aufmerksamkeit von Dienstleistungswissenschaftlern und -managern auf die phänomenologische Natur des Wertes gelenkt. Smith (2007) definiert Phänomenologie als die Untersuchung von Phänomenen, wie sie in den Erlebnissen eines Individuums auftreten, z. B. Wahrnehmung, Vorstellung, Denken und Emotion. Aus phänomenologischer Sicht sind Kunden aktive Produzenten sowohl von ihrer tatsächlichen als auch ihre imaginären Erlebnisse. Qualitativ hochwertige Interaktionen, die es dem einzelnen Kunden ermöglichen, gemeinsam mit dem Anbieter einzigartige Erlebnisse zu schaffen, sog. Co-Creation of Experience, sind der Schlüssel zur Erschließung neuer Quellen für Wettbewerbsvorteile. Der Wertschöpfungsprozess verlagert sich daher von einer leistungs- und anbieterzentrierten Sichtweise hin zu einer personalisierten Erlebnissichtweise.⁴⁶⁷ Die aktive Mitwirkung des Kunden in den Wertschöpfungsprozess führt dazu, dass der Kunde und Anbieter gemeinsam Wert schaffen, sog. Value Co-Creation. Allgemein ist festzuhalten, dass der Kunde Mitschöpfer von Wert ist und sich also aktiv an seinem eigenen Kundenerlebnis beteiligt.⁴⁶⁸

Das Erlebniswert-Konzept ist allerdings ganzheitlich zu betrachten und daher aus einer breiteren Perspektive zu analysieren, die Erlebniswert über das aktuelle Erlebnis hinaus auch vergangene und zukünftige Erlebnisse sowie den breiteren Lebensweltkontext des Kunden einschließt.⁴⁶⁹ Im Vergleich zu der SDL unterstellt die CDL, dass die Wertentstehung durch die gesamte Lebenswelt eines Konsumenten beeinflusst ist. Die Lebenswelt bezieht sich dabei auf eine Welt, in der die alltäglichen Erlebnisse eines Individuums verankert sind.⁴⁷⁰ An dieser Stelle ist hervorzuheben, dass die Reaktionen des Kunden nicht nur bei der direkten Interaktion mit dem

⁴⁶³ Helkkula/Kelleher/Pihlström (2012), S. 59.

⁴⁶⁴ Vgl. Frow/Payne (2007), S. 91.

⁴⁶⁵ Vgl. Vargo/Lusch (2004).

⁴⁶⁶ Vgl. Kranzbühler et al. (2018), S. 437.

⁴⁶⁷ Vgl. Prahalad/Ramaswamy (2004), S. 7f.; Füller/Hutter/Faullant (2011), S. 260ff.; Kelleher et al. (2019), S. 123; France et al. (2020), S. 466ff.

⁴⁶⁸ Vgl. Troisi et al. (2019), S. 87.

⁴⁶⁹ Vgl. Heinonen et al. (2010); Helkkula/Kelleher/Pihlström (2012).

⁴⁷⁰ Vgl. Langdridge (2007).

Anbieter auftreten, sondern auch bei Interaktionen außerhalb der direkten Kontrolle des Anbieters.⁴⁷¹ Wert wird demnach von Kunden innerhalb ihrer Lebenswelt direkt oder indirekt erlebt.⁴⁷² Nicht immer ist Wert ein aktiver Schaffungsprozess, sondern ist in die hochdynamische und multikontextuelle Realität, die in das Leben des Kunden eingebettet ist und entsteht dort entsteht. Durch die Erfahrung, die der Kunde macht, wird der Wert realisiert, wenn er die Leistungen des Anbieters kauft und nutzt.⁴⁷³ Anbieter können folglich das Kundenerlebnis nicht kontrollieren, wie sie entstehen und wie positiv sie wahrgenommen werden, da Erlebnisse von vielen persönlichen und kontextuellen Faktoren abhängen, die außerhalb ihrer Kontrolle liegen. Aus diesem Grund schaffen oder inszenieren Anbieter lediglich die Voraussetzungen dafür, dass die Kunden die gewünschten Erlebnisse machen.⁴⁷⁴ Dieser Aspekt wird in dem nachfolgenden Kapitel näher beleuchtet.

5.5 Steuerung der Customer Experience

Gemäß dem bekannten Management-Sprichwort von Peter F. Drucker „Man kann nicht managen, was man nicht messen kann“ ist es für Marketingmanager essentiell, das Kundenerlebnis kontinuierlich zu erfassen und bei Zielwertabweichungen mittels geeigneter Steuerungsmaßnahmen das Kundenerlebnis zu verbessern. Dementsprechend ist das Kundenerlebnis über die gesamte Customer Journey für alle Interaktionspunkte zu messen. Die Interaktionen an den Kundenkontaktpunkten sind folglich von wesentlicher Bedeutung, da hier Daten über das Kundenerlebnis gesammelt werden. Dabei sind nicht alle Kontaktpunkte für den Anbieter von gleichem Wert. So sind z. B. Serviceinteraktionen von größter Bedeutung, wenn die Kernleistung des Anbieters eine Serviceleistung ist.⁴⁷⁵ Der strategische Zweck der Messung von Kundenerlebnissen besteht darin, dieses Wissen zu nutzen, um positive und wünschenswerte Kundenerlebnisse zu unterstützen, so dass ein höheres Maß an langfristiger Loyalität erreicht wird. Aspekte der Dienstleistungserbringung, die positive Erlebnisse ermöglichen, können im Einklang mit der Gesamtstrategie gestaltet werden, und Anbieter können auf Kundenerlebnisse ausgerichtete Fähigkeiten entwickeln.⁴⁷⁶

Viele Anbieter versuchen die Kundenzufriedenheit zu messen und verfügen daher über eine Vielzahl von Daten. Das Problem dabei ist, dass die Messung der Kundenzufriedenheit nichts

⁴⁷¹ Vgl. Verhoef et al. (2009).

⁴⁷² Vgl. Helkkula/Kelleher/Pihlström (2012), S. 61.

⁴⁷³ Vgl. Heinonen/Strandvik/Voima (2013).

⁴⁷⁴ Vgl. Beltagui/Candi/Riedel, Johann C. K. H. (2012), S. 129; Chaney/Lunardo/Mencarelli (2018), S. 409.

⁴⁷⁵ Vgl. Meyer/Schwager (2007), S. 119.

⁴⁷⁶ Vgl. Homburg/Jozić/Kuehnl (2017), S. 377f.

darüber aussagt, wie man sie erreichen kann. Kundenzufriedenheit ist im Wesentlichen das Ergebnis einer Reihe von Kundenerlebnissen bzw. das Nettoergebnis der guten minus der schlechten Erlebnisse. Sie entsteht, wenn die Lücke zwischen den Erwartungen der Kunden und ihren späteren Erlebnissen geschlossen ist. Um zu verstehen, wie Zufriedenheit erreicht werden kann, muss ein Anbieter sie in ihre Bestandteile zerlegen.⁴⁷⁷

Die in der heutigen Wirtschaft geprägten Erlebnisökonomie (vgl. Kapitel 2.2) forciert den Wandel von dem traditionellen Marketing hin zu einem Erlebnismarketing, da das traditionelle Marketing den Ansprüchen der Erlebnisschaffung nicht Rechnung tragen kann (vgl. Kapitel 2.3). Es sind daher weniger die auf Produkt- und Servicequalität bezogenen Konzepte (z. B. Total Quality Management, SERVQUAL), sondern insbesondere beziehungs- und erlebnisorientierten Konzepte, die in dem heutigen Marketingmanagement zum Unternehmenserfolg führen.⁴⁷⁸ Dementsprechend gewinnen das Customer Relationship Management (CRM) und das Customer Experience Management (CEM) seit einigen Jahren an Bedeutung. Der Kernunterschied zwischen beiden Managementdisziplinen ist, dass das CRM die Daten über den Kunden und seine Aktivitäten erfasst (z. B. bisherige Serviceanfragen, Produktretouren), wohingegen das CEM die Daten in Bezug auf die subjektiven Gedanken des Kunden über einen bestimmten Anbieter erhebt. Dabei werden die CRM-Daten erst nach der Kundeninteraktion und die CEM-Daten bereits am Kundeninteraktionspunkt erhoben.⁴⁷⁹ Für das spezifische Managen von Kundenerlebnissen findet daher das CEM seine Anwendung. Während die Kundenperspektive der Customer Experience sich auf das Verständnis des Kundenverhaltens und die Erklärung der zugrundeliegenden psychologischen Prozesse konzentriert (vgl. Kapitel 5.1.2), nimmt das CEM eine Anbieterperspektive ein. Diese Perspektive basiert auf der Grundannahme, dass Anbieter die Customer Experience gestalten und damit bestimmen können.⁴⁸⁰

Rawson/Ewan/Conor (2013, S. 90) postulieren: „Touchpoints matter, but it’s the full journey that really counts.“ Für den Unternehmenserfolg ist es essentiell, dass Anbieter im Rahmen des CEM das ganzheitliche Kundenerlebnis von dem Kaufprozess bis hin zum Nutzungsprozess berücksichtigen, um jeden Interaktionspunkt mit dem Kunden zu identifizieren und kontinuierlich optimieren zu können.⁴⁸¹ Anbieter versuchen daher i. d. R. das dynamische (oder kumulative oder ganzheitliche; vgl. Kapitel 5.1.1.3) Kundenerlebnis über die Customer Journey abzubilden und zu managen.⁴⁸² Diese sog. Customer Journey Map stellt eine Möglichkeit zur Visu-

⁴⁷⁷ Vgl. Meyer/Schwager (2007), S. 118.

⁴⁷⁸ Vgl. AlHarbi/Heavin/Carton (2016), S. 51ff.

⁴⁷⁹ Vgl. Meyer/Schwager (2007), S. 121.

⁴⁸⁰ Vgl. Kranzbühler et al. (2018), S. 440ff.

⁴⁸¹ Vgl. Rawson/Ewan/Conor (2013), S. 93.

⁴⁸² Vgl. Lemon/Verhoef (2016), S. 69ff.; McColl-Kennedy et al. (2019), S. 8ff.; Voorhees et al. (2017), S. 269ff.

alisierung der Kundenerlebnisse entlang der Customer Journey dar. Es wird versucht, Interaktionspunkte eines Kunden mit einem Anbieter zu erfassen. Im Gegensatz zur „klassischen“ Marketingsichtweise, die für einen Anbieter mit dem Leistungsverkauf endet, zeigt die Customer Journey Map auf, wie der Kunde letztlich die erworbene Leistung verwendet bzw. konsumiert und welche Erlebnisse dabei entstehen.⁴⁸³

Um Kundenerlebnisse effektiv zu managen, müssen Anbieter mehrere Interaktionspunkte gleichzeitig managen und dabei Momente der Wahrheit aufdecken, d. h. kritische Faktoren, die das Kundenerlebnis erheblich beeinflussen können.⁴⁸⁴ Vor allem die Elemente, die das Kundenerlebnis beeinflussen, erstrecken sich über die Customer Journey, die vom Leistungserbringer gestaltet und kontrolliert wird.⁴⁸⁵ CEM beinhaltet das Verständnis, was Kunden über die Anbieter und das Ökosystem, das sie umgibt, denken.⁴⁸⁶ Daher erfordert CEM, dass Anbieter das Marketing nicht nur von den eigenen Kontaktpunkten aus betrachten, sondern auch von den Kontaktpunkten, die von Partnern, Kunden und Externen⁴⁸⁷ in der digitalen, physischen und sozialen Welt⁴⁸⁸ stammen, mit dem vorrangigen Ziel, das Kundenerlebnis kontinuierlich und proaktiv zu schaffen, um Kundenbindung und langfristiges Wachstum zu erreichen. Aufgabe des CEM ist es daher, das Kundenerlebnis an den einzelnen Interaktionspunkten anhand von geeigneten Messinstrumenten zu erfassen, um Verbesserungspotenziale festzustellen, und das Kundenerlebnis an den Interaktionspunkten anhand von Gestaltungs- bzw. Steuerungsmaßnahmen entsprechend den Kundenerwartungen noch positiver zu gestalten.⁴⁸⁹ Die Interaktionspunkte in der Customer Journey sollen strategisch so gestaltet sein, dass die dort stattfindenden Interaktionen ein positives Kundenerlebnis schaffen und der Kunde folglich eine langfristige emotionale Bindung zum Anbieter aufbaut.⁴⁹⁰ Viele der Untersuchungen zu CEM legen nahe, dass Anbieter die Customer Journey so konsistent und vorhersehbar wie möglich gestalten sollten.⁴⁹¹ Den Anbietern wird empfohlen, in „Streamlining“-Techniken zu investieren⁴⁹² wie Vereinfachung, Personalisierung und Kontextualisierung. Diese Streamlining-Techniken sollen die

⁴⁸³ Vgl. z. B. Richardson (2010); Moon et al. (2016); Lierop et al. (2019); Johnston/Kong (2011).

⁴⁸⁴ Vgl. Homburg/Jozić/Kuehnl (2017), S. 377ff.; Voorhees et al. (2017), S. 269ff.

⁴⁸⁵ Vgl. Kandampully/Zhang/Jaakkola (2018), S. 25.

⁴⁸⁶ Vgl. Meyer/Schwager (2007), S. 118.

⁴⁸⁷ Vgl. Lemon/Verhoef (2016), S. 69.

⁴⁸⁸ Vgl. Bolton et al. (2018), S. 777.

⁴⁸⁹ Vgl. Gentile/Spiller/Noci (2007), S. 404f.

⁴⁹⁰ Vgl. Homburg/Jozić/Kuehnl (2017), S. 384.

⁴⁹¹ Vgl. z. B. Bolton et al. (2014); Homburg/Jozić/Kuehnl (2017); Lemon/Verhoef (2016); Frow/Payne (2007); Kuehnl/Jozić/Homburg (2019).

⁴⁹² Vgl. Edelman/Singer (2015), S. 90.

Kunden in einem fortlaufenden Zyklus von Wiederauslöser-, Wiederkauf- und Wiederkauf-erlebnisse festhalten, sog. „Loyalty Loop“.⁴⁹³

In wissenschaftlichen Diskursen argumentieren bspw. Holbrook/Hirschman (1982, S. 135), dass es jedoch schwierig sei, das Kundenerlebnis zu messen. Dies liegt daran, dass so viele verschiedene Elemente zusammenkommen, um ein Erlebnis zu schaffen, einschließlich der Unterschiede zwischen den Individuen, aber auch der kontextuellen Unterschiede zwischen verschiedenen Arten von Dienstleistungen, die die Individuen auf unterschiedliche Weise beeinflussen. Mit anderen Worten: Anbieter können das ultimative Kundenerlebnis nicht messen und folglich auch nicht kontrollieren, da Erlebnisse von vielen persönlichen und kontextuellen Faktoren abhängen.⁴⁹⁴ Aufgrund der Subjektivität von Erlebnissen können Anbieter nicht bestimmen, wie Kunden ihre eigenen Erlebnisse wahrnehmen. Deshalb liegen die im Organismus des Kunden ablaufenden prädisponierenden, aktivierenden und kognitiven Verarbeitungsprozesse (sog. Insystem) und die kundenbezogenen Einflussfaktoren (vgl. Kapitel 5.2.1) außerhalb des Kontrollbereichs des Anbieters. Folglich werden Analysen i. d. R. durchgeführt, um die kognitiven und affektiven Reaktionen der Kunden auf Stimuli im Allgemeinen zu verstehen. Außerdem kann der Anbieter auch die Interaktion zwischen dem Kunden und seinem sozialen Umfeld (vgl. Kapitel 5.2.4) und externe Effekte (z. B. Umwelteinflüsse, politische Events, Krisen) nicht steuern, da diese Kontaktpunkte ebenfalls außerhalb des Kontrollbereichs des Anbieters liegen.⁴⁹⁵ Kontaktpunkte, die innerhalb des Kontrollbereichs des Anbieters liegen und der Anbieter gestalten kann, betreffen deshalb vor allem die angebotene Leistung (vgl. Kapitel 5.2.2) und das räumliche Umfeld (vgl. Kapitel 5.2.3). Anbieter inszenieren daher die Leistung und das räumliche Umfeld auf eine Art und Weise, die es den Kunden ermöglicht, die gewünschten Erlebnisse zu machen. Mit dieser Inszenierung von Erlebnissen an den einzelnen Interaktionspunkten möchten Anbieter die in Kapitel 5.3.2 diskutierte Einstellungsänderung bei dem Kunden erzielen, d. h. dass der Kunde zufrieden ist, einen Kauf beabsichtigt und dem Anbieter loyal bleibt. Dies setzt eine kundenzentrierte Unternehmensausrichtung, sog. „Customer Centricity“, voraus, d. h. der Anbieter kennt und versteht die Kundenbedürfnisse sowie –erwartungen und gestaltet entsprechend die Interaktionspunkte.⁴⁹⁶ Im Sinne des Erlebnismarketings bzw. CEMs sollen Erlebnisse so inszeniert werden, dass sie unvergesslich für den Kunden sind.⁴⁹⁷

⁴⁹³ Vgl. Siebert et al. (2020), S. 45.

⁴⁹⁴ Vgl. Beltagui/Candi/Riedel, Johann C. K. H. (2012), S. 129.

⁴⁹⁵ Vgl. Kranzbühler et al. (2018), S. 440.

⁴⁹⁶ Vgl. Lemon/Verhoef (2016), S. 73.

⁴⁹⁷ Vgl. Oh/Fiore/Jeoung (2007), S. 119.

6 Konzeptionierung des IKEV-Modells der Customer Experience

Die Ergebnisse der Literaturanalyse lassen es als zwingend erscheinen, in die Konzeptionierung der Customer Experience sowohl das Kundenerlebnis als auch die Kundenerfahrung einzubeziehen. Beide Aspekte werden im Folgenden betrachtet und führen im Ergebnis zu einer an das SOR-Modell der Käuferverhaltensforschung angelehnten Modellierung der Customer Experience, das hier zu einem sog. IKEV-Modell konzeptioniert wird.

6.1 Kundenerlebnis als Nukleus der Customer Experience

Basierend auf den Erkenntnissen aus der Literaturanalyse ist ein Kundenerlebnis die innere, emotionale Reaktion (z. B. Freude, Vergnügen) auf die wahrgenommenen sensorischen Reize an einem Interaktionspunkt (z. B. Stimulierung der Sinne im Geschäft), die folglich zu einer für andere sichtbare Verhaltensreaktion (z. B. Kaufabsicht, Loyalität) führt. Kundenerlebnis ist daher grundsätzlich von subjektiver bzw. persönlicher Natur und umfasst die die Wahrnehmungen sowie Reaktionen eines Kunden an verschiedenen Interaktionspunkt mit einem Anbieter bzw. dessen Leistung.⁴⁹⁸ Dieses grundlegende Verständnis weist Parallelen zu dem Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell (SOR-Modell) auf. Das SOR-Modell ist ein theoretisches umweltpsychologisches Verhaltensmodell von Mehrabian/Russell (1974, S. 298f.) und zeigt auf, dass ein Umweltreiz (Stimulus) im Insystem des Menschen (Organismus) verarbeitet wird und schließlich eine Verhaltensreaktion (Reaktion) auslöst. Einige Definitionen in der Literatur wie z. B.

- „an experience is a consumer’s emotional response to stimuli“⁴⁹⁹ oder
- „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“⁵⁰⁰

deuten letztendlich auf das Prinzip des SOR-Modells hin, auch wenn dieses nicht direkt zur Erklärung herangezogen wird. Wiederum andere Wissenschaftler verstehen das Kundenerlebnis als eine Komponente des SOR-Modells und wählen dementsprechend das SOR-Modell explizit als Erklärungsansatz. Jedoch herrscht hierzu in der Literatur Uneinigkeit darüber, welcher

⁴⁹⁸ Vgl. z. B. Brakus/Schmitt/Zarantonello (2009), S. 53; Meyer/Schwager (2007), S. 118; Verhoef et al. (2009), S. 32; Gentile/Spiller/Noci (2007), S. 396; Schmitt/Zarantonello (2013), S. 29ff.

⁴⁹⁹ Tyrväinen/Karjaluoto/Saarijärvi (2020), S. 2.

⁵⁰⁰ Gentile/Spiller/Noci (2007), S. 397.

Komponente des SOR-Modells das Kundenerlebnis zuzuordnen ist. Einige Literaturen verstehen das Kundenerlebnis als ein Stimulus⁵⁰¹ oder als ein im Organismus stattfindendes Phänomen,⁵⁰² wiederum weitere Literaturen interpretieren das Kundenerlebnis als eine Reaktion.⁵⁰³ Hier zeigt sich der Bedarf einer einheitlichen Konzeptualisierung des Kundenerlebnisses auf Basis des SOR-Modells.

Die vorliegende Arbeit verfolgt allerdings nicht den Ansatz, das Kundenerlebnis in eines der Komponenten des SOR-Modells einzuordnen, sondern zieht das SOR-Modell als Ganzes zur Erklärung des Erlebnisphänomens heran. Demzufolge nehmen Kunden sensorische Reize aus ihrer äußeren Umwelt bzw. an den Interaktionspunkten entlang der Customer Journey (Stimuli) wahr. Sensorische Reize regen dabei zunächst kognitive Verarbeitungsprozesse an und rufen dann eine innere, emotionale Reaktion (z. B. Freude, Staunen, Wut, Trauer) beim Kunden hervor (Organismus), die wiederum eine für andere sichtbare verhaltensbezogene Reaktion, d. h. das tatsächliche Handeln des Kunden, auslöst und beeinflusst (Reaktion). Demnach wird der Kunde während eines Erlebnisses auf der sensorischen, kognitiven, emotionalen und verhaltensbezogenen Ebene einbezogen (vgl. auch Kapitel 5.1.2).⁵⁰⁴ Über diese Ebenen hinaus wird in einigen wissenschaftlichen Beiträgen auch die soziale Ebene genannt.⁵⁰⁵ Die soziale Ebene stellt jedoch in dem SOR-Erklärungsansatz keine eigene Komponente dar, da diese bereits in der qualitativen Studie in Form von Sozio-Emotionen als Teilaspekt der emotionalen Komponente sowie in Form von sozialer Präsenz als Einflussfaktor des Kundenerlebnisses integriert sind (vgl. Kapitel 5.2.4). Die vorliegende Arbeit verfolgt daher den Ansatz, das SOR-Modell und die sensorischen, kognitiven, emotionalen sowie verhaltensbezogenen Erlebnisebenen bzw. -dimensionen zur Erklärung des Erlebnisphänomens heranzuziehen. Mit diesen Ebenen sind in der vorliegenden Arbeit folglich die Komponenten gemeint, die im Rahmen des SOR-Modells das psychische Phänomen zu einem Kundenerlebnis machen. Im Gegensatz zu den Erlebniskonzepten in der Literatur wird die verhaltensbezogene Erlebnisdimension allerdings auf eine differenzierte Weise betrachtet: Verhalten ist nicht nur ein resultierendes Element (Reaktion), sondern auch ein aktivierendes Momentrum (Stimulus), d. h. die Interaktion mit dem Anbieter ist einerseits durch sensorische Wahrnehmungen (z. B. Stimulierung der Sinne im Geschäft) und andererseits durch physische Handlungen bzw. Aktivitäten (z. B. praktisches Ausprobieren von Produkten im Geschäft) geprägt. Bei der sensorischen Stimulierung nimmt der Kunde dabei eine passive Rolle ein, wohingegen an Interaktionspunkten, die eine physische Handlung des Kunden erfordern, der Kunde aktiv mitwirkt.

⁵⁰¹ Vgl. z. B. Mody/Suess/Lehto (2017); Cachero-Martínez/Vázquez-Casielles (2017).

⁵⁰² Vgl. z. B. Helkkula (2011); Cachero-Martínez/Vázquez-Casielles (2017); Li (2019); Zhang et al. (2014); Kumar/Dash/Malhotra (2018), S. 599.

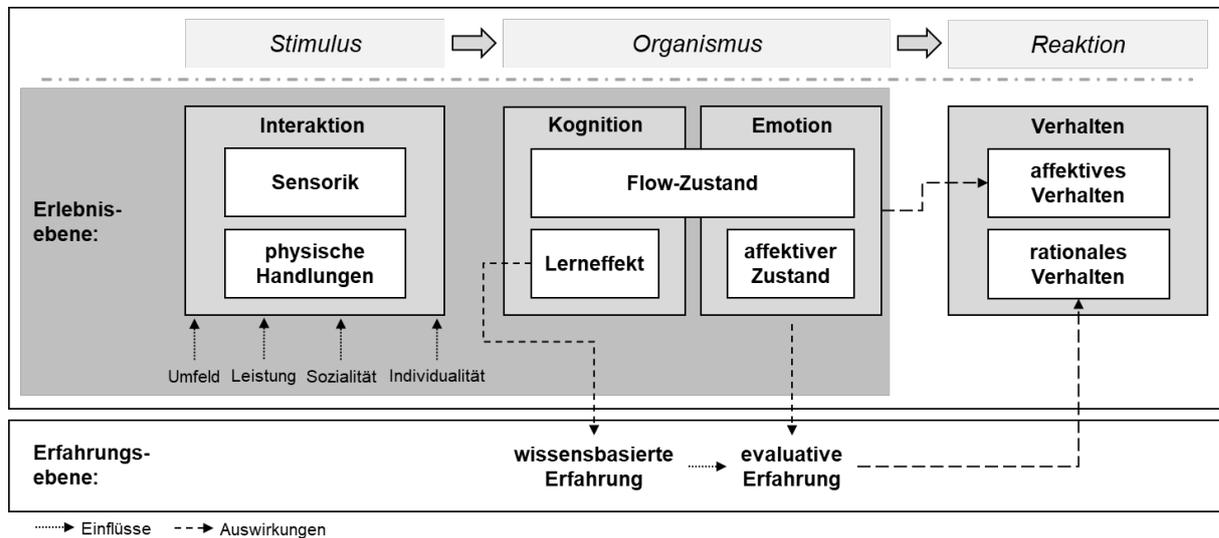
⁵⁰³ Vgl. z. B. Saayman/Kruger/Erasmus (2011).

⁵⁰⁴ Vgl. z. B. Brakus/Schmitt/Zarantonello (2009), S. 53.

⁵⁰⁵ Vgl. z. B. Gentile/Spiller/Noci (2007); Schmitt (1999a).

Die Wirkungsbeziehungen der verschiedenen Erlebnisdimensionen werden hier als „Interaktion-Kognition-Emotion-Verhalten-Modell“ (IKEV-Modell) konzeptioniert und in Abbildung 15 dargestellt.

Abbildung 15: IKEV-Modell der Customer Experience



Quelle: Eigene Erstellung.

Der erste Teilaspekt dieses Modells umfasst die Erlebnisebene, die aus der „Interaktion-Kognition-Emotion“ (IKE) besteht. Hier wird die Multidimensionalität eines Erlebnisses hervorgehoben, die sich durch die kognitive und emotionale Reaktion des Kunden auszeichnet, welche durch eine Vielzahl von Stimuli an den Interaktionspunkten ausgelöst werden. Die Erlebnisebene ist daher ein in der Gegenwart unmittelbar ablaufender psychischer Prozess. Der zweite Teilaspekt dieses Modells besteht aus der Erfahrungsebene, die verdeutlicht, dass die Erfahrung erst aus der Reflexion und Bewertung des Erlebten entsteht und mit räumlicher und zeitlicher Distanz gebildet wird.

Das IKEV-Modell verdeutlicht, dass das Kundenerlebnis ausschließlich die IKE-Elemente umfasst, da ein Erlebnis per Definition die emotionale Reaktion auf eine Interaktion ist. Die Verhaltensreaktion wird im IKEV-Modell als Auswirkung des Kundenerlebnisses verstanden. Im Gegensatz zu den bisherigen Forschungsbeiträgen, die die sensorischen, kognitiven, emotionalen und verhaltensbezogenen Kundenerlebnisebenen auf ein und dieselbe Ebene stellen,⁵⁰⁶ liegt dem IKEV-Modell eine prozessuale Entstehung des Kundenerlebnisses zugrunde, gerade weil das Kundenerlebnis basierend auf den SOR-Erklärungsansatz ein kausaler Prozess ist, d. h. die

⁵⁰⁶ Vgl. z. B. Brakus/Schmitt/Zarantonello (2009), S. 60; Verhoef et al. (2009), S. 32.

Verarbeitung verläuft prozessual in einer Person. Dass die Erlebnisdimensionen nicht auf gleicher Höhe stehen und stattdessen durch einen prozessualen Ablauf geprägt sind, wird z. B. daran deutlich, dass sensorische Reize wie Düfte die emotionale Reaktion determinieren. So weckt ein bestimmter Duft bestimmte Erinnerungen bei den Kunden und löst bei ihnen bestimmte Gefühle aus.⁵⁰⁷

Das Kundenerlebnis wird allerdings nicht nur durch die stimulierenden Reizwahrnehmungen und physischen Handlungen an einem Interaktionspunkt bestimmt, sondern wird ebenso von situativen Faktoren beeinflusst.⁵⁰⁸ Auf Grundlage der systematischen Literaturrecherche und -analyse konnten Einflussfaktoren identifiziert werden, die ebenfalls in dem IKEV-Modell Beachtung finden (vgl. Kapitel 5.2): So wird die Kunden-Anbieter-Interaktion durch die Anbieterleistung (z. B. Qualität der Leistung und des Personals), das räumliche Umfeld (z. B. visuelle Ladengestaltung), das soziale Umfeld (z. B. Interaktion mit anderen Kunden, Familie und Freunden) und die Individualität des Kunden (z. B. soziodemografische Merkmale, Persönlichkeit, Motivation, Erfahrungen, Erwartungen und Stimmungslage) beeinflusst.⁵⁰⁹ Insbesondere die kundenbezogenen Faktoren nehmen Einfluss auf den gesamten IKEV-Prozess, da z. B. Persönlichkeitsmerkmale des Kunden bestimmen, wie welche Stimuli wahrgenommen werden, und wie diese Stimuli durch das persönliche Insystem des Kunden kognitiv verarbeitet werden. Ebenso die persönliche Stimmungslage des Kunden beeinflusst den kognitiven Verarbeitungsprozess.⁵¹⁰ In Anlehnung an die Feldtheorie von Lewin (1963) ist die Identifizierung und Untersuchung des Ausmaßes dieser erlebnisbeeinflussenden Faktoren für den individuellen Kontext von besonderer Bedeutung. Denn diese Variablen steuern das wahrgenommene Erlebnis und das daraus resultierende Verhalten des Kunden.

Die Interaktion versetzt den Kunden in einen sog. Flow, d. h. ein erlebtes Gefühl und ein kognitiver Zustand höchster Konzentration und völliger Versunkenheit (vgl. auch Kapitel 5.1.1.1). Das bedeutet, dass der Kunde so sehr in ein Geschehen involviert und vertieft ist, dass er äußere Umstände, sich selbst sowie die Zeit außer Acht lässt.⁵¹¹ Über den Flow-Zustand hinaus gewinnt der Kunde aus der Interaktion neue anbieter- und leistungsbezogene Informationen und Wissensimpulse, sodass ein Lerneffekt entsteht.⁵¹² Die emotionale Reaktion des Kunden bezieht sich auf den affektiven Zustand des Kunden, der als Ergebnis der kognitiven Verarbeitungs- und Bewertungsprozesse der Interaktion auftritt. Daher kann die emotionale Reaktion auf die Interaktion positiv (z. B. Freude, Vergnügen) oder negativ (z. B. Trauer, Wut) sein.

⁵⁰⁷ Vgl. Ebster/Jandritis (2003), S. 99ff.

⁵⁰⁸ Vgl. Jüttner et al. (2013), S. 742.

⁵⁰⁹ Vgl. auch Bruhn/Hadwich (2012a), S. 18ff.

⁵¹⁰ Vgl. Berry/Wall/Carbone (2006), S. 45.

⁵¹¹ Vgl. Nakamura/Csikszentmihalyi (2002), S. 89ff.

⁵¹² Vgl. Carù/Cova (2003), S. 269.

Der im Organismus des Kunden ablaufende Verarbeitungsprozess ist folglich ein psychisches Phänomen, welches nicht nur ein emotionales Erlebnis, sondern auch ein kognitives Erlebnis auslöst.⁵¹³ Neben der emotionalen Komponente wird auch die kognitive Komponente des Kundenerlebnisses in einer Vielzahl an wissenschaftlichen Beiträgen untersucht, sodass das Erlebnis nicht nur von emotionaler, sondern auch von kognitiver Natur ist.⁵¹⁴ In der Literatur wird die Verhaltensreaktion (z. B. Kaufabsicht, Weiterempfehlung, Wiederkauf) als Folge des Kundenerlebnisses genannt.⁵¹⁵ Da Kunden nicht nur rationale, sondern auch emotionale Entscheidungsträger sind,⁵¹⁶ wird im Rahmen des IKEV-Modells, anders als in bisherigen Erlebniskonzepten in der Literatur, zwischen der rationalen und affektiven Verhaltensreaktion unterschieden. Insbesondere die für ein Erlebnis charakteristisch geprägte Emotion spielt eine wesentliche Rolle bei der Bestimmung des affektiven Verhaltens.⁵¹⁷ Ein Erlebnis hebt sich daher von anderen Ereignissen insofern ab, dass Kunden bei einem Erlebnis emotional handeln (affektives Verhalten bzw. Affekthandeln) und nicht mit dem Ereignis ein bestimmtes Ziel anhand von rationalen bzw. pragmatischen Handlungen erzielen. Das affektive Verhalten ist eine Verhaltensänderung, die durch die emotionale Reaktion auf eine Interaktion unmittelbar und unbewusst ausgelöst wird und für andere sichtbar ist (z. B. Änderung der Gestik und Mimik wie lautes Schreien beim Bungee Sprung oder Änderung des physischen Verhaltens wie längeres Verweilen im Geschäft). Das IKEV-Modell fokussiert daher die Betrachtung des Erlebnisphänomens primär von der emotionalen Sichtweise.

6.2 Kundenerfahrung als zentrale Resultante der Verarbeitung von Kundenerlebnissen

Auch wenn das Kundenerlebnis den Nukleus der Customer Experience im IKEV-Modell bildet, so darf aber nicht vernachlässigt werden, dass aus der Reflexion der Erlebnisse Erfahrungen entstehen, die das Verhalten der Kunden maßgeblich bestimmen. Hierbei dient das Erfahrungskonzept von Mayer-Vorfelder (2012, S. 81ff.) als theoretische Grundlage, welches zwischen subjektiver und objektiver Kundenerfahrung unterscheidet. Entsprechend integriert das IKEV-Modell auch die Erfahrungsebene, wobei die von Mayer-Vorfelder (2012) definierte subjektive Kundenerfahrung hier als evaluative Kundenerfahrung bezeichnet wird; und die wissensbasierte Kundenerfahrung das Pendant zu der objektiven Kundenerfahrung darstellt. Grund in der

⁵¹³ Vgl. Bustamante/Rubio (2017), S. 889f.

⁵¹⁴ Vgl. z. B. Frow/Payne (2007); Rose et al. (2012); Tynan/McKechnie (2009).

⁵¹⁵ Vgl. z. B. Zhang et al. (2014), S. 1018; Beltagui/Candi/Riedel, Johann C. K. H. (2016), S. 761; Chang/Lin (2015), S. 441.

⁵¹⁶ Vgl. Holbrook/Hirschman (1982), S. 132.

⁵¹⁷ Vgl. Gentile/Spiller/Noci (2007), S. 396.

Umformulierung der Begriffe liegt einerseits in der Spezifizierung der Begrifflichkeit, und andererseits in der Vermeidung der Bezeichnung der Objektivität, da Kundenerlebnisse und die damit entstehenden Kundenerfahrungen von subjektiver Natur sind. Ferner greifen die beiden Komponenten der Kundenerfahrung auf die bereits in Kapitel 5.3.1 gleichnamigen Aspekte zurück.

Die wissensbasierte Kundenerfahrung korrespondiert mit der leistungs- bzw. anbieterspezifischen Wissensaneignung, die direkt aus der Lerngröße der kognitiven Komponente des IKEV-Modells resultiert. Lerntheorien verkörpern hierbei die Rolle der Erfahrung, auf die im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht näher eingegangen wird.⁵¹⁸ Das Erlebnisphänomens greift darüber hinaus auch auf die Theorie des erfahrungsbasierten Lernens von Kolb (1984) zurück, die besagt, dass Wissen durch die Umwandlung von Erlebnissen entsteht.⁵¹⁹ Erfahrung ist daher die kumulierte Wahrnehmung und Reflexion von Erlebnissen im Laufe der Customer Journey, die mit der Gewinnung und dem Aufbau von leistungsbezogenem Wissen und Fähigkeiten einhergehen.⁵²⁰ Feedbacks, Rezensionen, Meinungen und Weiterempfehlungen von Kunden basieren folglich auf den Erfahrungen, die sie mit der Anbieterleistung gemacht haben.⁵²¹ Hier wird auch von erfahrenen Kunden gesprochen, die ein bestimmtes Kenntnissniveau zu der Anbieterleistung besitzen bzw. erworben haben und diese Kenntnisse auch an andere Kunden weitergeben können.⁵²²

Die evaluative Kundenerfahrung entsteht aus der Beurteilung des emotionalen Kundenerlebnisses, ob und inwiefern diese positiv oder negativ ist.⁵²³ Im Vergleich zu dem Erlebnis, das primär emotional geprägt ist, wird die evaluative Reflexion insbesondere durch die rationale Seite des Kunden beeinflusst, bspw. ob das Erlebnis die Erwartungen des Kunden erfüllt und dem Kunden einen Nutzen stiftet. Diese Beurteilung wird jedoch nicht allein durch die Wahrnehmung des Erlebnisses, sondern auch von der wissensbasierten Erfahrung beeinflusst. Erwartet der Kunde bspw., dass er sich aus der Interaktion viel Wissen über den Anbieter bzw. dessen Leistung aneignet, so fällt die Beurteilung des Erlebnisses umso positiver aus, wenn diese Erwartungen erfüllt werden. Die evaluative Kundenerfahrung basiert demnach auf dem Evaluierungskonzept der Kundenzufriedenheit. Analog zum Evaluierungskonzept des sog. Confirmation-Disconfirmation-Paradigmas der Zufriedenheitsforschung, in dem die erwarteten Leistungen und tatsächlich wahrgenommenen Leistungen verglichen werden,⁵²⁴ resultiert die

⁵¹⁸ Vgl. Kumar/Dash/Malhotra (2018), S. 599.

⁵¹⁹ Vgl. Helkkula (2011), S. 376.

⁵²⁰ Vgl. Mayer-Vorfelder (2012), S. 39; Kumar/Dash/Malhotra (2018); Payne et al. (2009), S. 382.

⁵²¹ Vgl. Birch-Jensen/Greymyr/Halldórsson (2020), S. 815.

⁵²² Vgl. Dagger/O'Brien (2010), S. 1529f.

⁵²³ Vgl. Bruhn/Hadwich (2012b).

⁵²⁴ Vgl. Bruhn (2020), S. 53f.

Erfüllung bzw. das Übertreffen der Erwartungen des Kunden an das Erlebnis in einen positiven Erfahrungsurteil. Werden die Kundenerwartungen hingegen nicht erfüllt, so bewertet der Kunde die gemachte Erfahrung als negativ. Die ex post Beurteilung einer Kundenerfahrung resultiert daher in eine Kundenzufriedenheit, d. h. der Ausdruck einer positiven Kundenerfahrung (z. B. „Ich habe eine positive Erfahrung mit dem Anbieter gemacht“) korrespondiert mit dem Ausdruck eines hohen Ausmaßes an Kundenzufriedenheit (z. B. „Ich bin mit dem Anbieter sehr zufrieden“).⁵²⁵

Aus dieser Beurteilung entsteht eine Einstellungs- bzw. Präferenzänderung, die positive oder negative Auswirkungen auf das rationale Folgeverhalten hat (z. B. Loyalität gegenüber einem Anbieter oder Anbieterwechsel; Absicht (k)eines erneuten Bungee Sprungs). Unter einem rationalen Folgeverhalten wird in der vorliegenden Arbeit eine Verhaltensreaktion verstanden, die im Gegensatz zum affektiven Verhalten aus der kritischen, evaluativen Reflexion des Kundenerlebnisses entsteht und durch die rationale Denkweise des Kunden beeinflusst wird. Der Kunde entscheidet sich daher bewusst, wie er sich infolge des Erlebnisses verhält, und lässt sich weniger von seinem Affekt leiten. Das Folgeverhalten beeinflusst zukünftige Interaktionen mit demselben Subjekt (z. B. Anbieter) oder Objekt (z. B. Bungee Sprung) insofern, ob im Laufe der Zeit in der Customer Journey weitere Interaktionen (Erlebnisse) stattfinden werden und wie die wissensbasierten sowie evaluativen Erfahrungen des Kunden die Erwartung an das zukünftige Erlebnis beeinflussen.⁵²⁶ In diesem Zusammenhang spielt auch das Konstrukt der Motivation eine bedeutende Rolle, da die Motivation ein zielorientierter Antriebsprozess ist. Emotionen sind dabei die Grundlage für die Auslösung eines Handlungsprozesses, und die kognitive Wissenskomponente bestimmt die Richtung der Handlung.⁵²⁷ Diese Handlung wird dabei auch von der Einstellung des Kunden beeinflusst. Die Einstellung ist das Gesamtbild, das sich der Kunde im Laufe der Zeit von einem Anbieter macht.⁵²⁸ Die über persönliche Erfahrungen gebildete Einstellung beeinflusst dabei das zukünftige Verhalten von Kunden stärker als Einstellungen, die ohne persönliche Erfahrungen mit dem Anbieter gebildet wurden.⁵²⁹

Verschiedene Umwelt-Inputs (sensorische Stimuli) und Kunden-Inputs (physische Handlungen) werden folglich von einem intervenierenden kognitiven, affektiven und verhaltensbezoge-

⁵²⁵ Vgl. Mayer-Vorfelder (2012), S. 96f.

⁵²⁶ Vgl. ebenda, S. 118f.

⁵²⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2019), S. 157.

⁵²⁸ Vgl. ebenda, S. 198.

⁵²⁹ Vgl. Mayer-Vorfelder (2012), S. 1f.

nen Reaktionssystem verarbeitet, das Output-Konsequenzen erzeugt, wenn sie anhand von Kriterien bewertet werden.⁵³⁰ Einige Marketingwissenschaftler fordern deshalb, das Kundenerlebnis als ein dynamisches Phänomen zu verstehen.⁵³¹ Die dynamische Betrachtungsweise eines Kundenerlebnisses akzentuiert, dass die Kundenerlebnisse an den verschiedenen Interaktionspunkten zwischen Anbieter und Nachfragern im Laufe der Zeit zu einem ganzheitlichen Kundenerlebnis kumulieren. Dabei basiert jedes Kundenerlebnis auf den Erfahrungen, die der Kunde in den vergangenen Interaktionen mit dem Anbieter (Erlebnis) gemacht hat. Wenn sich Anbieterleistungen ändern, werden die Erwartungen des Kunden an die nächste Leistung von seinen Erfahrungen mit der aktuellen Leistung beeinflusst und die Erwartungen ändern sich entsprechend.⁵³² Studien, die einen dynamischen Ansatz verfolgen, zeigen auf, wie sich die Zufriedenheit während der Customer Journey kumuliert⁵³³ und wie negative Momente oder Zeitwahrnehmungen das dynamische Kundenerlebnis im Laufe der Zeit beeinflussen.⁵³⁴ Kunden können ihre Customer Journey kognitiv, affektiv und über ihre Sinne bewerten.⁵³⁵

Während vergangene Erlebnisse die Erwartungen an aktuelle Erlebnisse prägen, kann der Lauf der Zeit die Einstellung zu einer vergangenen Erfahrung verändern. So können Kunden bspw. schlechte Erfahrungen aus der Vergangenheit rationalisieren, um kognitive Dissonanz zu vermeiden. Darüber hinaus kann eine Reihe von Erfahrungen mit einem Anbieter im Laufe der Zeit zu einer Beziehung mit dem Anbieter führen, die sich auf die Selbstidentität eines Kunden auswirkt; im Laufe der Zeit kann das Erlebnis zu Veränderungen bei den Kunden führen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in der vorliegenden Arbeit eine Definition von Kundenerlebnis angenommen wird, die einen dynamischen Prozess hervorhebt, der Interaktionen zwischen Kunden und Unternehmen umfasst, d. h. Interaktionspunkte während der gesamten Customer Journey.⁵³⁶

Das in Abbildung 15 gezeigte IKEV-Modell ist daher nur als eine Momentaufnahme an einem Interaktionspunkt zu verstehen und veranschaulicht an diesem Punkt ein statisches Kundenerlebnis. Da das dynamische Kundenerlebnis aus mehreren statischen Kundenerlebnissen besteht, erlangt das IKEV-Modell an jedem einzelnen Interaktionspunkt Relevanz, den der Kunde mit dem Anbieter im Laufe der Zeit hat.

⁵³⁰ Vgl. Holbrook/Hirschman (1982), S. 132.

⁵³¹ Vgl. z. B. Kranzbühler et al. (2018), S. 439; Verhoef et al. (2009), S. 33.

⁵³² Vgl. Chou et al. (2016), S. 117.

⁵³³ Vgl. z. B. Verhoef/Antonides/Hoog (2004).

⁵³⁴ Vgl. z. B. Tsai/Zhao (2011).

⁵³⁵ Vgl. Kranzbühler et al. (2018), S. 434.

⁵³⁶ Vgl. Klink/Zhang/Athaide (2020), S. 159.

6.3 Kritische Würdigung des IKEV-Modell

Wie bereits Eingang in Kapitel 3.1 erläutert wurde werden die Begriffe „Erlebnis“ und „Erfahrung“ zum Teil synonym verwendet. Mit exemplarischen Aussagen wie „Es ist/war ein positives Erlebnis“ bzw. „Es ist/war eine positive Erfahrung“ werden die Überschneidungsbereiche im allgemeinen Sprachgebrauch deutlich, da sie ähnliche Sachverhalte ausdrücken. Diese Aussagen verdeutlichen, dass sowohl Erlebnis als auch Erfahrung positiv bzw. negativ bewertet werden. Die Bewertung des Erlebnisses erfolgt jedoch unmittelbar im Moment des Erlebens, wohingegen die Bewertung der Erfahrung in der Grundgesamtheit erfolgt. Die bisherigen Ausführungen zeigen, dass trotz des Überschneidungsbereichs die Begriffe „Erlebnis“ und „Erfahrung“ die Verhältnisse entgegengesetzter Seiten betrachten und daher die Begriffe nicht deckungsgleich sind. Ein Erlebnis ist von emotionaler Natur, wohingegen eine Erfahrung von kognitiver Natur ist. Der Erfahrungsbegriff bringt demnach zum Ausdruck, dass eine Person einen Sachverhalt beurteilt bzw. evaluiert und ein bestimmtes Wissensniveau in Bezug auf diesen Sachverhalt besitzt bzw. erworben hat. Im Gegensatz dazu ist ein Erlebnis vielmehr ein Ereignis, das eine Person mit seiner Umwelt individuell erlebt und dabei unmittelbar emotionale Reaktionen auslöst. Damit jedoch aus einem Ereignis ein Erlebnis wird, muss auf eine Person eine beeindruckende Wirkung ausgeübt werden. Die Stärke der Wirkung hängt wiederum von der emotionalen Bedeutung ab, die eine Person gegenüber dem Ereignis empfindet.⁵³⁷

Angesichts dieser Abgrenzung stellt sich als nächstes die Frage nach dem Zusammenhang zwischen einem Erlebnis und einer Erfahrung. Bereits aus der Definition der Brockhaus Enzyklopädie, dass Erfahrung „die Gesamtheit aller Erlebnisse und Eindrücke (in einem Zusammenhang), ebenso die dadurch erworbenen Fähigkeiten und Kenntnisse über die Umwelt und die eigene Person“⁵³⁸ ist, wird folgender Zusammenhang deutlich: Erlebnisse spielen für die Entstehung von Erfahrung eine bedeutende Rolle; sie sind also ein Bestandteil der Erfahrung. Jedoch macht das Erlebnis allein noch keine Erfahrung aus. Erst wenn eine Person sein Erlebnis (wiederkehrend) reflektiert und in den zugrundeliegenden Zusammenhängen seine Lehren zieht, entsteht aus einem Erlebnis eine Erfahrung. Erlebnisse sind daher von kurzfristiger Dauer, die höchstens in der Erinnerung daran weiterbesteht. Erfahrungen hingegen sind von langfristiger Dauer und verursachen eine nachwirkende Veränderung der Person. Erlebnisse können folglich wiederholt werden, und Erfahrungen können bestätigt werden.⁵³⁹

⁵³⁷ Vgl. Mayer-Vorfelder (2012), S. 16f.

⁵³⁸ Brockhaus (2021a).

⁵³⁹ Vgl. Mayer-Vorfelder (2012), S. 16ff.

Aufgrund dieser Wechselbeziehung zwischen dem Erlebnis- und Erfahrungskonstrukt, wurde im IKEV-Modell der Aspekt der Kundenerfahrung in dem Erlebniskonstrukt integrierend betrachtet. Aus der synoptischen Betrachtung der bisherigen Ausführungen kann abschließend die Customer Experience wie folgt zusammenfassend beschrieben werden:

Customer Experience manifestiert sich in persönlichen Erlebnissen des Kunden, die durch die Interaktion mit einer Anbieterleistung kognitive Verarbeitungsprozesse anregen und emotionale Reaktionen beim Kunden hervorrufen. Diese bestimmen gemeinsam vor allem das affektive Verhalten eines Kunden. Weiterhin münden die Kundenerlebnisse ihrerseits sowohl in eine anbieter- und leistungsbezogene Wissensaneignung (wissensbasierte Kundenerfahrung) als auch in eine evaluative Reflexion der Kundenerlebnisse (evaluative Kundenerfahrung). Diese wiederum bestimmen gemeinsam vor allem das rationale Folgeverhalten eines Kunden.

Zusammenfassend können folgende besondere Eigenschaften von Kundenerlebnissen festgehalten werden:

- Der Kunde wird auf sensorischer, kognitiver, emotionaler und verhaltensbezogener Ebene einbezogen.
- Der im Insystem des Kunden stattfindende psychische Prozess resultiert aus einer Reihe von Interaktionen an den Kontaktpunkten des Anbieters (interaktiv) und nimmt damit eine ganzheitliche Gestalt an (ganzheitlich).
- Der psychische Verarbeitungsprozess löst nicht nur Emotionen beim Kunden aus, sondern versetzt ihn auch in einen sog. Flow-Zustand, einem kognitiven Zustand der Immersion (immersiv), und führt ebenfalls zu einer anbieter- und leistungsbezogenen Wissensaneignung (wissensbasierte Kundenerfahrung).
- Ein vom Kunden positiv bewertetes Erlebnis (evaluative Kundenerfahrung) resultiert letztlich in einer positiven rationalen Verhaltensreaktion.
- Das Kundenerlebnis wird durch interne (kundenbezogen) und externe (leistungsbezogen, räumliches und soziales Umfeldbezogen) Faktoren beeinflusst.

Abschließend sei hier herausgestellt, dass das in Abbildung 15 visualisierte IKEV-Modell ein grundlegendes theoretisches Verständnis zu dem Kundenerlebnisphänomen bietet, welches auf einer umfassenden und kritischen Literatursichtung der Customer Experience Forschung basiert. Das IKEV-Modell ist als Strukturmodell zu verstehen, das lediglich die Hervorhebung und vereinfachte Darstellung der Wirkungsbeziehungen der zentralen erlebnisbezogenen Elemente zum Ziel hat. Der Anspruch des IKEV-Modells liegt somit nicht darin, die Wirklichkeit vollständig und in ihren detaillierten Wirkbeziehungen abzubilden. Deshalb bleiben in dieser abstrakten Darstellung z. B. die im Insystem des Menschen (Organismus) ablaufenden prädisponierenden, aktivierenden und kognitiven Verarbeitungsprozesse außen vor. Im Hinblick auf diese Aspekte sei auf die Darstellungen z. B. bei Bruhn (2019, S. 36f.),

Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2017, S. 28ff.) oder Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2019, S. 14f.) verwiesen.

Auch wenn das IKEV-Modell lediglich ein Strukturmodell darstellt und Bezug zu dem SOR-Modell nimmt, sind dennoch folgende Besonderheiten hervorzuheben, die sich von theoretischen Überlegungen des SOR-Modells abgrenzen:

- Der Stimulus des SOR-Modells wird im IKEV-Modell vielmehr als eine Interaktion verstanden, die eine sensorische Sinneswahrnehmung (z. B. Film schauen, Musik hören, Konzertbesuch, Eindrücke aus dem Geschäft), aber auch eine physische Aktivität bzw. Handlung (z. B. Bungee Sprung, tanzen gehen) sein kann. Die verhaltensbezogene Ebene eines Erlebnisses ist daher nicht nur eine Reaktion, sondern auch ein Stimulus.
- Das IKEV-Modell unterscheidet zwischen affektivem Verhalten, das unmittelbar im Zusammenhang mit dem affektiven Zustand entsteht (z. B. Gesichtsausdruckswechsel wie weinen oder lachen, länger im Geschäft bleiben), und rationalem Verhalten, das aus der rationalen Reflexion des Erlebnisses entsteht (z.B. Wiederbesuch oder nicht; Kauf oder kein Kauf). Das IKEV-Modell hebt dabei das affektive Verhalten und damit den emotionalen Aspekt eines Erlebnisses prominent hervor.
- Das IKEV-Modell verdeutlicht anhand der eingezeichneten Erlebnisebene (IKE), dass ein Erlebnis die emotionale Reaktion auf eine Interaktion ist. Die verhaltensbezogene Reaktion ist lediglich eine Folge des Erlebnisses, stellt aber kein Element des Erlebnisphänomens dar.
- Da das IKEV-Modell nicht für bestimmte Kontexte entwickelt wurde, ist das Modell zur Erklärung des Erlebnisphänomens sowohl für den kommerziellen Bereich (Kundenerlebnisse wie z. B. das Einkaufserlebnis) als auch für den nicht kommerziellen Bereich (Konsumentenerlebnisse wie z. B. ein Abendessen zu Hause) anwendbar.

7 Zusammenfassende Betrachtung

Mit zunehmender Relevanz in der Gesellschaft und Wirtschaft hat sich die Wissenschaft in den letzten 40 Jahren mit der Customer Experience Forschung beschäftigt. Die bahnbrechenden Beiträge von Hirschman/Holbrook (1982) und Pine/Gilmore (1998) lösten eine Welle von marketingwissenschaftlichen Veröffentlichungen zu dem Thema der Customer Experience aus. Die hohe Publikationsdichte und -vielfalt stellt die Wissenschaft jedoch in jüngster Zeit vor Verständnis- sowie Validitätsproblemen. Der intensive wissenschaftliche Diskurs führte zu einem heterogenen Verständnis, was das Konstrukt der Customer Experience charakteristisch kennzeichnet und mit welchen weiteren Variablen eine Wirkungsbeziehung besteht. Die unterschiedlichen Konzeptentwicklungen stellen die Marketingforschung und das Customer Experience Management vor der Herausforderung, wie das Konstrukt der Customer Experience erfasst und gemessen werden kann, um bei einer Abweichung von den vorher definierten Zielwerten geeignete Steuerungsmaßnahmen zu ergreifen.

Die vorliegende Arbeit hatte daher zum Ziel, die vielfältigen Customer Experience Forschungsarbeiten aufzuzeigen, um einen Verständniskonsens zu finden. Dazu wurde eine umfassende systematische Literaturrecherche durchgeführt, die weitestgehend themenrelevante Beiträge erfassen konnte. Aus der anschließenden Literaturanalyse resultierten Erkenntnisse, mit denen das Konstrukt der Customer Experience in seinen wesentlichen Bestandteilen zerlegt werden konnte. Ferner war es möglich, die Determinanten und Resultanten der Customer Experience basierend auf der Literaturanalyse zu erheben und in eine grundlegende Wirkungsbeziehung zusammenzuführen. Das konzeptionelle Ergebnis dieser Forschungsarbeit ist die Entwicklung des IKEV-Modells, das die Erlebnisebene einerseits und Erfahrungsebene andererseits in seinen zentralen Elementen charakterisiert und voneinander abgrenzt, aber auch den inhaltlichen Überschneidungsbereich aufzeigt.

Obwohl das IKEV-Modell dadurch motiviert ist, den Erlebnis- und Erfahrungsaspekt konzeptionell zu vereinen, verdeutlicht das Ergebnis der Literaturanalyse, dass der bisherige Forschungsschwerpunkt auf der Erlebnisebene lag und daher ein Forschungsmangel im Hinblick auf die Erfahrungsebene existiert. Die Rolle der Kognition, aus der durch die Reflexion des Erlebnisses eine Erfahrung resultiert, wird in den Customer Experience Studien eher wenig beachtet und kaum untersucht. Stattdessen konzentriert sich die Forschung in erster Linie darauf, wie Kunden die Interaktionspunkte affektiv bewerten. Diese Erkenntnis konkretisiert, dass ein Forschungsbedarf zu dem Konstrukt der Kundenerfahrung im Allgemeinen und in der Lebenswelt des Kunden im Speziellen besteht. Während die Forscher das Kundenerlebnis bis in die Kaufphase der Customer Journey eingehend untersucht haben, wird das nachgelagerte Konsumentenerlebnis in der Nutzungsphase in den bisherigen Forschungsarbeiten nur in geringem Maße fokussiert. Dies erscheint überraschend, da sich in der Marketingwissenschaft mittlerweile ein Verständnis etabliert hat, das insbesondere von der Customer-Dominant Logic (CDL)

geprägt ist. Diese von Heinonen et al. (2010) geforderte Marketinglogik unterstellt, dass die Wertentstehung durch die gesamte Lebenswelt eines Konsumenten beeinflusst ist.⁵⁴⁰ Heinonen et al. (2010, S. 543) erklären daher „that the ultimate outcome of marketing should not be the service but the customer experience and the resulting value-in-use for customers in their particular context“. Da Wert innerhalb von Erlebnissen geschaffen wird, ist es zu kurz gegriffen, sich nur auf die Wertschöpfung innerhalb der Interaktionen zwischen Anbieter und Kunde zu konzentrieren. Erlebnisse werden nicht ausschließlich gemeinsam mit dem Anbieter an den Interaktionspunkten geschaffen, wie es Vargo/Lusch (2004) in ihrer Service-Dominant Logic (SDL) postulieren. Heinonen et al. (2010, S. 542) argumentieren, dass über die Anbieter-Kunden-Interaktion hinaus Kunden die Anbieterleistungen in ihre eigenen Aktivitätssysteme integrieren und hier ihre eigenen Erfahrungen machen. Für Anbieter ist es daher wichtig zu verstehen, wie Kunden ihre eigenen Erfahrungen in ihrer Lebenswelt machen und mit welchen Problemen sie konfrontiert sind. Die zentrale Frage ist also, wie Anbieter die fortlaufenden Aktivitäts- und Erlebnisstrukturen der Kunden unterstützen können.

Obwohl in der Wissenschaft bereits nutzungsprozessfokussierte Konzepte existieren, wie u. a. sich Anbieter in die Nutzungsprozesse des Konsumenten integrieren können,⁵⁴¹ Konsumenten im Zuge der Nutzung Wert erzeugen,⁵⁴² und smarte Dienstleistungen in Form von Dienstleistung 4.0 in der Lebenswelt des Konsumenten eingesetzt werden,⁵⁴³ existiert noch kein Konzept, das die Customer Experience im Nutzungsprozess bzw. in der Lebenswelt des Kunden fokussiert. In Übereinstimmung mit Heinonen et al. (2010) sollte das Customer Experience Konzept auf Grundlage der CDL den Schwerpunkt nicht nur auf eine Art von Aktivität legen, d. h. auf die Anbieter-Kunden-Interaktion, sondern auf die unterschiedlichen Aktivitäten der Kunden und die verschiedenen Konsumkontexte. Ein solches Konzept würde den Blick der Customer Experience über die marktbezogenen Interaktionspunkte hinaus in die eigentliche Lebenswelt des Konsumenten ermöglichen.

Ferner wird in der Customer Experience Forschung das Kundenerlebnis typischerweise als ein außergewöhnliches und positives Erlebnis definiert. Allerdings ist jedes gute, schlechte oder neutrale, außergewöhnliche oder gewöhnliche Ereignis letztlich als ein Erlebnis zu verstehen, das in seinen Ausprägungen lediglich variiert.⁵⁴⁴ Abschließend sei daher eine Verschiebung der Perspektive in der Customer Experience Forschung anzuregen: Von dem Kaufprozess des Kunden in die Lebenswelt des Konsumenten, und von einer außergewöhnlichen hin zu einer gewöhnlichen Customer Experience.

⁵⁴⁰ Vgl. Heinonen et al. (2010), S. 537ff.; Heinonen/Strandvik (2015), S. 472.

⁵⁴¹ Vgl. z. B. Weiber/Hörstrup (2009); Weiber (2017); Hörstrup (2012).

⁵⁴² Vgl. z. B. Weiber/Leite Ferreira (2014); Weiber/Leite Ferreira (2015); Leite Ferreira (2017); Kleinaltenkamp (2013).

⁵⁴³ Vgl. z. B. Weiber/Mohr/Weiber (2017); Weiber/Mohr (2019); Weiber/Mohr (2020); Mohr (2020).

⁵⁴⁴ Vgl. Berry/Carbone/Haeckel (2002), S. 88; Holbrook (2000), S. 181.;

Literaturverzeichnis

Abbott, Lawrence (1955):

Quality and competition - An essay in economic theory, New York.

Accenture (2017):

Make music, not noise.

Addis, Michela/Holbrook, Morris B. (2001):

On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption - An explosion of subjectivity, in: *Journal of Consumer Behaviour*, 1. Jg., Nr. 1, S. 50–66.

Akaka, Melissa Archpru/Schau, Hope J./Vargo, Stephen L. (2013):

The co-creation of value-in-cultural-context, in: *Consumer Culture Theory*, 15. Jg., S. 265–284.

Akaka, Melissa Archpru/Vargo, Stephen L./Schau, Hope J. (2015):

The context of experience, in: *Journal of Service Management*, 26. Jg., Nr. 2, S. 206–223.

Akhavannasab, Sanam/Dantas, Danilo C./Senecal, Sylvain (2018):

Consumer empowerment in consumer–firm relationships - Conceptual framework and implications for research, in: *AMS Review*, 8. Jg., Nr. 3-4, S. 214–227.

Alba, Joseph W./Hutchinson, J. Wesley (1987):

Dimensions of consumer expertise, in: *Journal of Consumer Research*, 13. Jg., Nr. 4, S. 411–454.

Algharabat, Raed S./Rana, Nripendra P. (2021):

Social commerce in emerging markets and its impact on online community engagement, in: *Information Systems Frontiers*, 23. Jg., Nr. 6, S. 1499–1520.

AlHarbi, Ahmed/Heavin, Ciara/Cartron, Fergal (2016):

Improving customer oriented decision making through the customer interaction approach, in: *Journal of Decision Systems*, 25. Jg., Nr. sup1, S. 50–63.

American Psychological Association (2021):

Cognitive Process, Online im Internet: <<https://dictionary.apa.org/cognitive-process>> (Stand: 23.04.2021, Abfrage am: 26.05.2021).

An, Myoung-a/Han, Sang-Lin (2020):

Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation - Analysis of psychological process in the experience-based retail environment, in: *Journal of Business Research*, 120. Jg., S. 389–397.

- Anderson, Eugene W./Fornell, Claes/Lehmann, Donald R. (1994):
Customer satisfaction, market share, and profitability - Findings from Sweden, in: *Journal of Marketing*, 58. Jg., Nr. 3, S. 53–66.
- Arndt, Johan (1976):
Reflection on research in consumer behavior, in: *Advances in Consumer Research*, 3. Jg., Nr. 1, S. 213–222.
- Arnold, Mark J./Reynolds, Kristy E. (2003):
Hedonic shopping motivations, in: *Journal of Retailing*, 79. Jg., Nr. 2, S. 77–95.
- Arnold, Mark J./Reynolds, Kristy E./Ponder, Nicole/Lueg, Jason E. (2005):
Customer delight in a retail context - Investigating delightful and terrible shopping experiences, in: *Journal of Business Research*, 58. Jg., Nr. 8, S. 1132–1145.
- Arnould, Eric J./Price, Linda/Zinkhan, George M. (2002):
Consumers, Boston.
- Arnould, Eric J./Price, Linda L. (1993):
River Magic - Extraordinary experience and the extended service encounter, in: *Journal of Consumer Research*, 20. Jg., Nr. 1, S. 24–45.
- Arora, Raj/Singer, Joe (2006):
Customer satisfaction and value as drivers of business success for fine dining restaurants, in: *Services Marketing Quarterly*, 28. Jg., Nr. 1, S. 89–102.
- Aurier, Philippe/Siadou-Martin, Béatrice (2007):
Perceived justice and consumption experience evaluations, in: *International Journal of Service Industry Management*, 18. Jg., Nr. 5, S. 450–471.
- Babin, Barry J./Darden, William R./Griffin, Mitch (1994):
Work and/or fun - Measuring hedonic and utilitarian shopping value, in: *Journal of Consumer Research*, 20. Jg., Nr. 4, S. 644.
- Barari, Mojtaba/Ross, Mitchell/Surachartkumtonkun, Jiraporn (2020):
Negative and positive customer shopping experience in an online context, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. Jg., S. 1–29.
- Bartlett, Frederic C. (1932):
Remembering - A study in experimental and social psychology, Cambridge.
- Bastiaansen, Marcel/Lub, Xander D./Mitas, Ondrej/Jung, Timothy H./Ascensão, Mário Passos/Han, Dai-In/Moilanen, Teemu/Smit, Bert/Strijbosch, Wim (2019):
Emotions as core building blocks of an experience, in: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31. Jg., Nr. 2, S. 651–668.

- Bateson, John E. G./Hoffman, K. Douglas (1999):
 Managing services marketing - Text and readings, 4. Aufl., Fort Worth.
- Batra, Rajeev/Ahtola, Olli T. (1991):
 Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, in: *Marketing Letters*, 2. Jg., Nr. 2, S. 159–170.
- Bauer, Martina/Wallpach, Sylvia von/Hemetsberger, Andrea (2011):
 My Little Luxury, in: *Marketing ZFP - Journal of Research and Management*, 33. Jg., Nr. 1, S. 57–67.
- Becker, Larissa (2018):
 Methodological proposals for the study of consumer experience, in: *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21. Jg., Nr. 4, S. 465–490.
- Becker, Larissa/Jaakkola, Elina (2020):
 Customer experience: Fundamental premises and implications for research, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48. Jg., Nr. 4, S. 630–648.
- Becker, Larissa/Jaakkola, Elina/Halinen, Aino (2020):
 Toward a goal-oriented view of customer journeys, in: *Journal of Service Management*, 31. Jg., Nr. 4, S. 767–790.
- Beltagui, Ahmad/Candi, Marina/Riedel, Johann C. K. H. (2012):
 Design in the experience economy - Using emotional design for service innovation, in: Swan, K. Scott/Zou, Shaoming (Hrsg.): *Interdisciplinary approaches to product design, innovation, & branding in international marketing*, Bingley, S. 111–135.
- Beltagui, Ahmad/Candi, Marina/Riedel, Johann C. K. H. (2016):
 Setting the stage for service experience - Design strategies for functional services, in: *Journal of Service Management*, 27. Jg., Nr. 5, S. 751–772.
- Beltagui, Ahmad/Darler, William/Candi, Marina (2015):
 Measuring the deliverable and impressible dimensions of service experience, in: *Creativity and Innovation Management*, 24. Jg., Nr. 3, S. 478–492.
- Berry, Leonard L./Carbone, Lewis P./Haeckel, Stephan H. (2002):
 Managing the total customer experience, in: *MIT Sloan Management Review*, 43. Jg., Nr. 3, S. 85–89.
- Berry, Leonard L./Wall, Eileen A./Carbone, Lewis P. (2006):
 Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from Marketing, in: *Academy of Management Perspectives*, 20. Jg., Nr. 2, S. 43–57.

- Besharat, Ali/Kumar, Anand/Lax, John R./Rydzik, Eric J. (2013):
Leveraging virtual attribute experience in video games to improve brand recall and learning, in: *Journal of Advertising*, 42. Jg., Nr. 2-3, S. 170–182.
- Bettman, James R. (1979):
An information processing theory of consumer choice, Reading.
- Betzing, Jan H./Beverungen, Daniel/Becker, Jörg/Matzner, Martin/Schmitz, Gertrud/Bartelheimer, Christian/Berendes, Ingo/Braun, Marina/Gadeib, Andera/Hoffen, Moritz von/Schallenberg, Christian (2017):
Interaktive, digitale Einkaufserlebnisse in Innenstädten, in: *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 54. Jg., Nr. 5, S. 659–671.
- Beverland, Michael/Lim, Alison A. C./Morrison, Michael/Terziovski, Milé (2006):
In-store music and consumer–brand relationships - Relational transformation following experiences of (mis)fit, in: *Journal of Business Research*, 59. Jg., Nr. 9, S. 982–989.
- Bharwani, Sonia/Jauhari, Vinnie (2013):
An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry, in: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25. Jg., Nr. 6, S. 823–843.
- Biedenbach, Galina/Marell, Agneta (2010):
The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting, in: *Journal of Brand Management*, 17. Jg., Nr. 6, S. 446–458.
- Birch-Jensen, Andrea/Gremyr, Ida/Halldórsson, Árni (2020):
Digitally connected services - Improvements through customer-initiated feedback, in: *European Management Journal*, 38. Jg., Nr. 5, S. 814–825.
- Bitner, Mary J. (1992):
Servicescapes - The impact of physical surroundings on customers and employees, in: *Journal of Marketing*, 56. Jg., Nr. 2, S. 57–71.
- Bitran, Gabriel R./Ferrer, Juan-Carlos/Rocha e Oliveira, Paulo (2008):
Managing customer experiences - Perspectives on the temporal aspects of service encounters, in: *Manufacturing & Service Operations Management*, 10. Jg., Nr. 1, S. 61–83.
- Bolton, Ruth N./Drew, James H. (1992):
Mitigating the effect of service encounters, in: *Marketing Letters*, 3. Jg., Nr. 1, S. 57–70.
- Bolton, Ruth N./Gustafsson, Anders/McColl-Kennedy, Janet R./Sirianni, Nancy J./Tse, David K. (2014):
Small details that make big differences - A radical approach to consumption experience

as a firm's differentiating strategy, in: *Journal of Service Management*, 25. Jg., Nr. 2, S. 253–274.

- Bolton, Ruth N./McColl-Kennedy, Janet R./Cheung, Lilliemay/Gallan, Andrew/Orsingher, Chiara/Witell, Lars/Zaki, Mohamed (2018):
Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms, in: *Journal of Service Management*, 29. Jg., Nr. 5, S. 776–808.
- Brakus, J. Joško/Schmitt, Bernd H./Zarantonello, Lia (2009):
Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, in: *Journal of Marketing*, 73. Jg., Nr. 3, S. 52–68.
- Bridges, Eileen/Florsheim, Renée (2008):
Hedonic and utilitarian shopping goals - The online experience, in: *Journal of Business Research*, 61. Jg., Nr. 4, S. 309–314.
- Brockhaus (2021a):
Erfahrung, Online im Internet: <<https://brockhaus.de/ecs/enzy/article/erfahrung-tieren>>
(Stand: 29.01.2021, Abfrage am: 29.01.2021).
- Brockhaus (2021b):
Erleben, Online im Internet: <<https://brockhaus.de/ecs/enzy/article/erleben>> (Stand: 30.01.2021, Abfrage am: 30.01.2021).
- Brockhaus (2021c):
Erlebnis, Online im Internet: <<https://brockhaus.de/ecs/enzy/article/erlebnis>> (Stand: 30.01.2021, Abfrage am: 30.01.2021).
- Brucks, Merrie (1985):
The effects of product class knowledge on information search behavior, in: *Journal of Consumer Research*, 12. Jg., Nr. 1, S. 1–16.
- Bruhn, Manfred (2014):
Marketing, Wiesbaden.
- Bruhn, Manfred (2019):
Kommunikationspolitik - Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 9. Aufl., München.
- Bruhn, Manfred (2020):
Marketing Weiterdenken in der marktorientierten Unternehmensführung, in: Bruhn, Manfred/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.): Marketing Weiterdenken - Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung, Wiesbaden, S. 27–60.

Bruhn, Manfred/Batt, Verena (2011):

Mitarbeitende als Erlebnisprovider: Theoretische Fundierung und empirische Untersuchung an einem Fallbeispiel, in: *Marketing ZFP - Journal of Research and Management*, 33. Jg., Nr. 3, S. 208–220.

Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (2012a):

Customer Experience - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (Hrsg.): *Customer Experience - Forum Dienstleistungsmanagement*, Wiesbaden, S. 3–36.

Bruhn, Manfred/Mayer-Vorfelder, Matthias (2011):

Kundenerfahrung als Forschungsgegenstand im Marketing: Konzeptionalisierung, Operationalisierung und empirische Befunde, in: *WWZ Forschungsbericht*, Nr. 1-26.

Burns, David J./Neisner, Lewis (2006):

Customer satisfaction in a retail setting, in: *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34. Jg., Nr. 1, S. 49–66.

Bustamante, Juan C./Rubio, Natalia (2017):

In store customer experience: A first approximation in the construction of a scale, in: *Latin American Advances in Consumer Research*, 4. Jg.

Buzova, Daniela/Cervera-Taulet, Amparo/Sanz-Blas, Silvia (2020):

Exploring multisensory place experiences through cruise blog analysis, in: *Psychology & Marketing*, 37. Jg., Nr. 1, S. 131–140.

Cachero-Martínez, Silvia/Vázquez-Casielles, Rodolfo (2017):

Living positive experiences in store - Howt it influences shopping experience value and satisfaction?, in: *Journal of Business Economics and Management*, 18. Jg., Nr. 3, S. 537–553.

Cachero-Martínez, Silvia/Vázquez-Casielles, Rodolfo (2018):

Developing the marketing experience to increase shopping time - The moderating effect of visit F´ frequency, in: *Administrative Sciences*, 8. Jg., Nr. 4, S. 77–97.

Carù, Antonella/Cova, Bernard (2003):

Revisiting consumption experience, in: *Marketing Theory*, 3. Jg., Nr. 2, S. 267–286.

Celsi, Richard L./Rose, Randall L./Leigh, Thomas W. (1993):

An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving, in: *Journal of Consumer Research*, 20. Jg., Nr. 1, S. 1–23.

Chandler, Jennifer/Chen, Steven (2015):

Prosumer motivations in service experiences, in: *Journal of Service Theory and Practice*, 25. Jg., Nr. 2, S. 220–239.

- Chandler, Jennifer D./Vargo, Stephen L. (2011):
Contextualization and value-in-context - How context frames exchange, in: *Marketing Theory*, 11. Jg., Nr. 1, S. 35–49.
- Chaney, Damien/Lunardo, Renaud/Mencarelli, Rémi (2018):
Consumption experience - Past, present and future, in: *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21. Jg., Nr. 4, S. 402–420.
- Chang, Shu-Hua/Lin, Rungtai (2015):
Building a total customer experience model - Applications for the travel experiences in Taiwan's creative life industry, in: *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32. Jg., Nr. 4, S. 438–453.
- Charmaz, Kathy (2006):
Constructing grounded theory - A practical guide through qualitative analysis, London.
- Chaudhuri, Arjun/Holbrook, Morris B. (2001):
The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance - The role of brand loyalty, in: *Journal of Marketing*, 65. Jg., Nr. 2, S. 81–93.
- Chen, Shih-Chih/Lin, Chieh-Peng (2015):
The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs - An empirical study, in: *Technological Forecasting and Social Change*, 96. Jg., S. 40–50.
- Cho, Yoon C. (2011):
Analyzing online customer dissatisfaction toward perishable goods, in: *Journal of Business Research*, 64. Jg., Nr. 11, S. 1245–1250.
- Chou, Ting-Jui/Chang, En-Chung/Zheng, Yanan/Tang, Xiaofei (2016):
What makes consumers believe - The impacts of priming and sequential service experiences on consumer emotions and willingness to pay, in: *Journal of Services Marketing*, 30. Jg., Nr. 1, S. 115–127.
- Chu, Wujin/Roh, Minjung/Park, Kiwan (2015):
The effect of the dispersion of review ratings on evaluations of hedonic versus utilitarian products, in: *International Journal of Electronic Commerce*, 19. Jg., Nr. 2, S. 95–125.
- Chumpitaz Caceres, Ruben/Paparoidamis, Nicholas G. (2007):
Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty, in: *European Journal of Marketing*, 41. Jg., Nr. 7/8, S. 836–867.
- Clarkson, Joshua J./Janiszewski, Chris/Cinelli, Melissa D. (2013):
The desire for consumption knowledge, in: *Journal of Consumer Research*, 39. Jg., Nr. 6, S. 1313–1329.

- Collier, Joel E./Barnes, Donald C./Abney, Alexandra K./Pelletier, Mark J. (2018):
Idiosyncratic service experiences: When customers desire the extraordinary in a service encounter, in: *Journal of Business Research*, 84. Jg., S. 150–161.
- Coudounaris, Dafnis N./Sthapit, Erosee (2017):
Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions, in: *Psychology & Marketing*, 34. Jg., Nr. 12, S. 1084–1093.
- Cova, Bernard/Svanfeldt, Christian (1993):
Societal innovations and the postmodern aestheticization of everyday life, in: *International Journal of Research in Marketing*, 10. Jg., Nr. 3, S. 297–310.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1997):
Kreativität - Wie Sie das Unmögliche schaffen und Ihre Grenzen überwinden, Stuttgart.
[Der Titel „Bruhn, Hadwich (Hg.) 2012 – Customer Experience“ kann nicht dargestellt werden. Die Vorlage „Literaturverzeichnis - Buch (Sammelwerk) - (Standardvorlage)“ enthält keine Informationen.]
- Dacko, Scott G. (2017):
Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps, in: *Technological Forecasting and Social Change*, 124. Jg., S. 243–256.
- Dagger, Tracey S./O’Brien, Timothy K. (2010):
Does experience matter?, in: *European Journal of Marketing*, 44. Jg., Nr. 9/10, S. 1528–1552.
- Dai, Hua/Salam, A. F. (2020):
An empirical assessment of service quality, service consumption experience and relational exchange in electronic mediated environment (EME), in: *Information Systems Frontiers*, 22. Jg., Nr. 4, S. 843–862.
- Desmet, Pieter/Hekkert, Paul (2007):
Framework of product experience, in: *International Journal of Design*, 1. Jg., Nr. 1, S. 57–66.
- Diallo, Mbaye F./Siqueira, Jose R. (2017):
How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries, in: *International Marketing Review*, 34. Jg., Nr. 4, S. 536–558.
- Dube, Apramey/Helkkula, Anu (2015):
Service experiences beyond the direct use - Indirect customer use experiences of smartphone apps, in: *Journal of Service Management*, 26. Jg., Nr. 2, S. 224–248.

Duden (2021a):

Erfahrung, Online im Internet: <<https://www.duden.de/rechtschreibung/Erfahrung>>
(Stand: 29.01.2021, Abfrage am: 29.01.2021).

Duden (2021b):

Erlebnis, Online im Internet: <<https://www.duden.de/rechtschreibung/Erlebnis>> (Stand:
30.01.2021, Abfrage am: 30.01.2021).

Duden (2022):

Verhalten, Online im Internet: <<https://www.duden.de/rechtschreibung/Verhalten>>
(Stand: 07.01.2022, Abfrage am: 07.01.2022).

Ebster, Claus/Jandritis, Marlies (2003):

Die Wirkung kongruenten Duftes auf die Stimmung des Konsumenten am Point of Sale,
in: *Marketing ZFP - Journal of Research and Management*, 25. Jg., Nr. 2, S. 99–106.

Edelman, David C./Singer, Marc (2015):

Competing on customer journeys, in: *Harvard Business Review*, 93. Jg., S. 88–100.

Edvardsson, Bo (2005):

Service quality - Beyond cognitive assessment, in: *Managing Service Quality: An International Journal*, 15. Jg., Nr. 2, S. 127–131.

Edvardsson, Bo/Enquist, Bo/Johnston, Robert (2005):

Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience, in:
Journal of Service Research, 8. Jg., Nr. 2, S. 149–161.

Edvardsson, Bo/Enquist, Bo/Johnston, Robert (2010):

Design dimensions of experience rooms for service test drives, in: *Managing Service Quality: An International Journal*, 20. Jg., Nr. 4, S. 312–327.

Firat, A. Fuat/Dholakia, Nikhilesh (1998):

Consuming people - From political economy to theaters of consumption, London.

Firat, Fuat A./Dholakia, Nikhilesh/Venkatesh, Alladi (1995):

Marketing in a postmodern world, in: *European Journal of Marketing*, 29. Jg., Nr. 1, S.
40–56.

Fisch, Christian/Block, Joern (2018):

Six tips for your (systematic) literature review in business and management research, in:
Management Review Quarterly, 68. Jg., Nr. 2, S. 103–106.

Flacandji, Michaël/Krey, Nina (2020):

Remembering shopping experiences - The shopping experience memory scale, in: *Journal of Business Research*, 107. Jg., S. 279–289.

- Flanagan, Paul/Johnston, Robert/Talbot, Derek (2005):
Customer confidence - The development of a “pre-experience” concept, in: *International Journal of Service Industry Management*, 16. Jg., Nr. 4, S. 373–384.
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard/Schramm-Klein, Hanna (2017):
Käuferverhalten, Wiesbaden.
- Frambach, Ruud T./Roest, Henk C. A./Krishnan, Trichy V. (2007):
The impact of consumer Internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process, in: *Journal of Interactive Marketing*, 21. Jg., Nr. 2, S. 26–41.
- France, Cassandra/Grace, Debra/Lo Iacono, Joseph/Carlini, Joan (2020):
Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions, in: *Journal of Brand Management*, 27. Jg., Nr. 4, S. 466–480.
- Franke, Marie-Kristin (2014):
Der Konsument - Homo Emoticus statt Homo Oeconomicus?, Wiesbaden.
- Frow, Pennie/Payne, Adrian (2007):
Towards the perfect customer experience, in: *Journal of Brand Management*, 15. Jg., Nr. 2, S. 89–101.
- Füller, Johann/Hutter, Katja/Faullant, Rita (2011):
Why co-creation experience matters? - Creative experience and its impact on the quantity and quality of creative contributions, in: *R&D Management*, 41. Jg., Nr. 3, S. 259–273.
- Füller, Kathrin/Weking, Jörg/Böhm, Markus/Krcmar, Helmut (2019):
Leveraging customer-integration experience - A review of influencing factors and implications, in: *Communications of the Association for Information Systems*, 44. Jg., Nr. 4, S. 81–128.
- Galetzka, Mirjam/Verhoeven, Joost W. M./Pruyn, Ad T. H. (2006):
Service validity and service reliability of search, experience and credence services, in: *International Journal of Service Industry Management*, 17. Jg., Nr. 3, S. 271–283.
- Gardner, Meryl P. (1985):
Mood states and consumer behavior - A critical review, in: *Journal of Consumer Research*, 12. Jg., Nr. 3, S. 281–300.
- Gentile, Chiara/Spiller, Nicola/Noci, Giuliano (2007):
How to sustain the customer experience - An overview of experience components that co-create value with the customer, in: *European Management Journal*, 25. Jg., Nr. 5, S. 395–410.

- Godes, David/Mayzlin, Dina (2009):
Firm-created word-of-mouth communication - Evidence from a field test, in: *Marketing Science*, 28. Jg., Nr. 4, S. 721–739.
- Gorgoglione, Michele/Panniello, Umberto (2018):
Beyond customer experience models - Identifying idiosyncratic perceptions, in: *International Journal of Bank Marketing*, 36. Jg., Nr. 7, S. 1311–1328.
- Gorn, Gerald J. (1982):
The effects of music in advertising on choice behavior - A classical conditioning approach, in: *Journal of Marketing*, 46. Jg., Nr. 1, S. 94–101.
- Göttlich, Udo/Nieland, Jörg-Uwe (1998):
Daily Soaps als Umfeld von Marken, Moden und Trends - Von Seifenoperen zu Lifestyle-Inszenierungen, in: Jäckel, Michael (Hrsg.): *Die umworbene Gesellschaft*, Wiesbaden, S. 179–208.
- Grace, Debra/O’Cass, Aron (2004):
Examining service experiences and post-consumption evaluations, in: *Journal of Services Marketing*, 18. Jg., Nr. 6, S. 450–461.
- Grewal, Dhruv/Roggeveen, Anne L. (2020):
Understanding retail experiences and customer journey management, in: *Journal of Retailing*, 96. Jg., Nr. 1, S. 3–8.
- Grömmer, Thomas/Mellinghaus, Miriam (2018):
Evolve or die! - Die Rolle der digitalen Transformation für die Customer Experience im B2B-Vertrieb, in: Rusnjak, Andreas/Schallmo, Daniel R. A. (Hrsg.): *Customer Experience im Zeitalter des Kunden*, Wiesbaden, S. 177–193.
- Grönroos, Christian (1994):
From marketing mix to relationship marketing, in: *Management Decision*, 32. Jg., Nr. 2, S. 4–20.
- Grönroos, Christian (2001):
The perceived service quality concept - A mistake?, in: *Managing Service Quality: An International Journal*, 11. Jg., Nr. 3, S. 150–152.
- Gröppel-Klein, Andrea (2012):
30 Jahre „Erlebnismarketing“ und „Erlebnisgesellschaft“ - Die Entwicklung des Phänomens „Erlebnisorientierung“ und State-of-the-Art der Forschung, in: Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (Hrsg.): *Customer Experience - Forum Dienstleistungsmanagement*, Wiesbaden, S. 37–60.

- Gross, Michael A./Pullman, Madeleine E. (2012):
 Playing their roles, in: *Journal of Management Inquiry*, 21. Jg., Nr. 1, S. 43–59.
- Guevarra, Darwin A./Howell, Ryan T. (2015):
 To have in order to do - Exploring the effects of consuming experiential products on well-being, in: *Journal of Consumer Psychology*, 25. Jg., Nr. 1, S. 28–41.
- Gupta, Sumeet/Kim, Hee-Woong (2007):
 The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase, in: *International Journal of Electronic Commerce*, 12. Jg., Nr. 1, S. 127–158.
- Gursoy, Dogan/Cai, Raine/Anaya, Gerardo Joel (2017):
 Developing a typology of disruptive customer behaviors, in: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29. Jg., Nr. 9, S. 2341–2360.
- Hamari, Juho (2013):
 Transforming homo economicus into homo ludens - A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service, in: *Electronic Commerce Research and Applications*, 12. Jg., Nr. 4, S. 236–245.
- Hamzah, Zalfa L./Syed Alwi, Sharifah F./Othman, Md N. (2014):
 Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight, in: *Journal of Business Research*, 67. Jg., Nr. 11, S. 2299–2310.
- Hassenzahl, Marc (2005):
 The thing and I - Understanding the relationship between user and product, in: Karat, John/Vanderdonckt, Jean/Abowd, Gregory/Calvary, Gaëlle/Carroll, John/Cockton, Gilbert/Czerwinski, Mary/Feiner, Steve/Furtado, Elizabeth/Höök, Kristiana/Jacob, Robert/Jeffries, Robin/Johnson, Peter/Nakakoji, Kumiyo/Palanque, Philippe/Pastor, Oscar/Paternò, Fabio/Pribeanu, Costin/Salzman, Marilyn/Schmandt, Chris/Stolze, Markus/Szwillus, Gerd/Tscheligi, Manfred/Veer, Gerrit van der/Zhai, Shumin/Blythe, Mark A./Overbeeke, Kees/Monk, Andrew F./Wright, Peter C. (Hrsg.): *Funology*, Dordrecht, S. 31–42.
- Hassenzahl, Marc/Tractinsky, Noam (2006):
 User experience - A research agenda, in: *Behaviour & Information Technology*, 25. Jg., Nr. 2, S. 91–97.
- Havlena, William J./Holbrook, Morris B. (1986):
 The varieties of consumption experience - Comparing two typologies of emotion in consumer behavior, in: *Journal of Consumer Research*, 13. Jg., Nr. 3, S. 394–404.
- Hedges, Larry V. (2009):
 Statistical considerations, in: Cooper, Harris M./Valentine, Jeff C./Hedges, Larry V. (Hrsg.): *The handbook of research synthesis and meta-analysis*, New York, S. 37–47.

- Heinonen, Kristina/Strandvik, Tore (2015):
Customer-dominant logic - Foundations and implications, in: *Journal of Services Marketing*, 29. Jg., Nr. 6/7, S. 472–484.
- Heinonen, Kristina/Strandvik, Tore/Mickelsson, Karl-Jacob/Edvardsson, Bo/Sundström, Erik/Andersson, Per (2010):
A customer-dominant logic of service, in: *Journal of Service Management*, 21. Jg., Nr. 4, S. 531–548.
- Heinonen, Kristina/Strandvik, Tore/Voima, Päivi (2013):
Customer dominant value formation in service, in: *European Business Review*, 25. Jg., Nr. 2, S. 104–123.
- Helkkula, Anu (2011):
Characterising the concept of service experience, in: *Journal of Service Management*, 22. Jg., Nr. 3, S. 367–389.
- Helkkula, Anu/Kelleher, Carol (2010):
Circularity of customer service experience and customer perceived value, in: *Journal of Customer Behaviour*, 9. Jg., Nr. 1, S. 37–53.
- Helkkula, Anu/Kelleher, Carol/Pihlström, Minna (2012):
Characterizing value as an experience, in: *Journal of Service Research*, 15. Jg., Nr. 1, S. 59–75.
- Hepola, Janne/Leppäniemi, Matti/Karjaluoto, Heikki (2020):
Is it all about consumer engagement? - Explaining continuance intention for utilitarian and hedonic service consumption, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. Jg., S. 1–9.
- Hippel, Eric von/Franke, Nikolaus/Prügl, Reinhard (2009):
Pyramiding - Efficient search for rare subjects, in: *Research Policy*, 38. Jg., Nr. 9, S. 1397–1406.
- Hirsch, Paul M./Levin, Daniel Z. (1999):
Umbrella advocates versus validity police - A life-cycle model, in: *Organization Science*, 10. Jg., Nr. 2, S. 199–212.
- Hirschman, Elizabeth C. (1984):
Experience seeking - A subjectivist perspective of consumption, in: *Journal of Business Research*, 12. Jg., Nr. 1, S. 115–136.
- Hirschman, Elizabeth C./Holbrook, Morris B. (1982):
Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, in: *Journal of Marketing*, 46. Jg., Nr. 3, S. 92–101.

- Hirschman, Elizabeth C./Holbrook, Morris B. (1986):
Expanding the Ontology and Methodology of Research on the Consumption Experience, in: Brinberg, David/Lutz, Richard J. (Hrsg.): *Perspectives on methodology in consumer research*, New York, NY, S. 213–251.
- Hirschman, Elizabeth C./Stern, Barbara B. (1999):
The roles of emotion in consumer research, in: *NA - Advances in Consumer Research*, 26. Jg., S. 4–11.
- Hoch, Stephen J. (2002):
Product experience is seductive, in: *Journal of Consumer Research*, 29. Jg., Nr. 3, S. 448–454.
- Hoch, Stephen J./Deighton, John (1989):
Managing what consumers learn from experience, in: *Journal of Marketing*, 53. Jg., Nr. 2, S. 1–20.
- Hoch, Stephen J./Ha, Young-Won (1986):
Consumer learning - Advertising and the ambiguity of product experience, in: *Journal of Consumer Research*, 13. Jg., Nr. 2, S. 221.
- Hogreve, Jens/Fleischer, Hannes (2020):
The business-to-business customer experience - An aggregated company experience based on multiple department and employee journeys, in: Roth, Stefan/Horbel, Chris/Popp, Bastian (Hrsg.): *Perspektiven des Dienstleistungsmanagements*, Wiesbaden, S. 499–517.
- Holbrook, Morris B. (1994):
The nature of customer value - An axiology of services in the consumption experience, in: Rust, Roland T./Oliver, Richard L. (Hrsg.): *Service quality - New directions in theory and practice*, Thousand Oaks, S. 21–71.
- Holbrook, Morris B. (2000):
The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment, in: *Journal of Macromarketing*, 20. Jg., Nr. 2, S. 178–192.
- Holbrook, Morris B. (2007):
The consumption experience - Something new, something old, something borrowed, something sold: Part 2, in: *Journal of Macromarketing*, 27. Jg., Nr. 1, S. 86–96.
- Holbrook, Morris B. (2018):
Essay on the origins, development and future of the consumption experience as a concept in marketing and consumer research, in: *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21. Jg., Nr. 4, S. 421–444.

- Holbrook, Morris B./Batra, Rajeev (1987):
Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, in: *Journal of Consumer Research*, 14. Jg., Nr. 3, S. 404–420.
- Holbrook, Morris B./Chestnut, Robert W./Oliva, Terence A./Greenleaf, Eric A. (1984):
Play as a consumption experience - The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games, in: *Journal of Consumer Research*, 11. Jg., Nr. 2, S. 728–739.
- Holbrook, Morris B./Hirschman, Elizabeth C. (1982):
The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, in: *Journal of Consumer Research*, 9. Jg., Nr. 2, S. 132–140.
- Hollebeek, Linda D./Srivastava, Rajendra K./Chen, Tom (2019):
S-D logic-informed customer engagement - Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47. Jg., Nr. 1, S. 161–185.
- Holloway, Betsy B./Wang, Sijun/Parish, Janet T. (2005):
The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management, in: *Journal of Interactive Marketing*, 19. Jg., Nr. 3, S. 54–66.
- Hollyoake, Mark (2009):
The four pillars - Developing a 'bonded' business-to-business customer experience, in: *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16. Jg., Nr. 2, S. 132–158.
- Holmlund, Maria/Vaerenbergh, Yves van/Ciuchita, Robert/Ravald, Annika/Sarantopoulos, Panagiotis/Ordenes, Francisco V./Zaki, Mohamed (2020):
Customer experience management in the age of big data analytics - A strategic framework, in: *Journal of Business Research*, 116. Jg., S. 356–365.
- Holt, Douglas B. (1995):
How consumers consume - A typology of consumption practices, in: *Journal of Consumer Research*, 22. Jg., Nr. 1, S. 1–16.
- Holt, Douglas B. (2002):
Why do brands cause trouble? - A dialectical theory of consumer culture and branding, in: *Journal of Consumer Research*, 29. Jg., Nr. 1, S. 70–90.
- Homburg, Christian/Jozić, Danijel/Kuehnl, Christina (2017):
Customer experience management - Toward implementing an evolving marketing concept, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45. Jg., Nr. 3, S. 377–401.

- Homburg, Christian/Rudolph, Bettina (1997):
Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Simon, Hermann/Homburg, Christian (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, Wiesbaden, S. 31–51.
- Hörstrup, Robert (2012):
Anbieterintegration - Ein konzeptioneller Ansatz zur Analyse und Gestaltung kundenseitiger Nutzungsprozesse, Hamburg.
- Howard, John A./Sheth, Jagdish N. (1969):
The theory of buyer behavior, New York, NY.
- Hoyer, Wayne D./Kroschke, Mirja/Schmitt, Bernd H./Kraume, Karsten/Shankar, Venkatesh (2020):
Transforming the customer experience through new technologies, in: *Journal of Interactive Marketing*, 51. Jg., S. 57–71.
- Hsu, Chia-Lin/Chen, Mu-Chen (2018):
How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role, in: *Technological Forecasting and Social Change*, 132. Jg., S. 118–129.
- Hudson, Sarah/Matson-Barkat, Sheila/Pallamin, Nico/Jegou, Guillaume (2019):
With or without you? Interaction and immersion in a virtual reality experience, in: *Journal of Business Research*, 100. Jg., S. 459–468.
- Huffman, Cynthia/Houston, Michael J. (1993):
Goal-oriented experiences and the development of knowledge, in: *Journal of Consumer Research*, 20. Jg., Nr. 2, S. 190–207.
- Hui, Michael K./Bateson, John E. G. (1991):
Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience, in: *Journal of Consumer Research*, 18. Jg., Nr. 2, S. 174–184.
- Hunholtz, Heike (1998):
Zitierkartell, in: Heinrich, Peter/Schulz zur Wiesch, Jochen (Hrsg.): Wörterbuch der Mikropolitik, Wiesbaden, S. 304.
- Hwang, Jinsoo/Han, Heesup (2018):
A study on the application of the experience economy to luxury cruise passengers, in: *Tourism and Hospitality Research*, 18. Jg., Nr. 4, S. 478–491.
- Hwang, Johye/Seo, Soobin (2016):
A critical review of research on customer experience management, in: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28. Jg., Nr. 10, S. 2218–2246.

- Hwang, YooHee/Shin, Joongwon/Mattila, Anna S. (2018):
So private, yet so public: The impact of spatial distance, other diners, and power on solo dining experiences, in: *Journal of Business Research*, 92. Jg., S. 36–47.
- Idemudia, Efosa C./Raisinghani, Mahesh S./Samuel-Ojo, Olusola (2018):
The contributing factors of continuance usage of social media - An empirical analysis, in: *Information Systems Frontiers*, 20. Jg., Nr. 6, S. 1267–1280.
- Iglesias, Oriol/Markovic, Stefan/Rialp, Josep (2019):
How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy, in: *Journal of Business Research*, 96. Jg., S. 343–354.
- Inglehart, Ronald (1979):
Wertewandel in den westlichen Gesellschaften - Politische Konsequenzen von materialistischen und postmaterialistischen Prioritäten, in: Klages, Helmut/Kmieciak, Peter (Hrsg.): Wertewandel und gesellschaftlicher Wandel, Frankfurt am Main, S. 279–316.
- Jacob, Frank (2002):
Geschäftsbeziehungen und die Institutionen des marktlichen Austauschs, Wiesbaden.
- Johnston, Robert/Kong, Xiangyu (2011):
The customer experience: a road-map for improvement, in: *Managing Service Quality: An International Journal*, 21. Jg., Nr. 1, S. 5–24.
- Joy, Annamma/Sherry, John F. (2003):
Speaking of art as embodied imagination - A multisensory approach to understanding aesthetic experience, in: *Journal of Consumer Research*, 30. Jg., Nr. 2, S. 259–282.
- Jüttner, Uta/Schaffner, Dorothea/Windler, Katharina/Maklan, Stan (2013):
Customer service experiences, in: *European Journal of Marketing*, 47. Jg., Nr. 5/6, S. 738–769.
- Kahneman, Daniel/Wakker, Peter P./Sarin, Rakesh (1997):
Back to Bentham? - Explorations of Experienced Utility, in: *The Quarterly Journal of Economics*, 112. Jg., Nr. 2, S. 375–405.
- Kaiser, Florian G. (2021):
Verhalten im Dorsch Lexikon der Psychologie, Online im Internet: <<https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/verhalten>> (Stand: 22.03.2021).
- Kandampully, Jay/Solnet, David (2015):
Service management principles - For hospitality and tourism, Second edition, Dubuque.

- Kandampully, Jay/Zhang, Tingting/Jaakkola, Elina (2018):
Customer experience management in hospitality, in: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30. Jg., Nr. 1, S. 21–56.
- Keiningham, Timothy L./Ball, Joan/Benoit, Sabine/Bruce, Helen L./Buoye, Alexander/Dzenkowska, Julija/Nasr, Linda/Ou, Yi-Chun/Zaki, Mohamed (2017):
The interplay of customer experience and commitment, in: *Journal of Services Marketing*, 31. Jg., Nr. 2, S. 148–160.
- Keith, Robert J. (1960):
The marketing revolution, in: *Journal of Marketing*, 24. Jg., Nr. 3, S. 35–38.
- Kelleher, Carol/Peppard, Joe (2011):
Consumer experience of value creation - A phenomenological perspective, in: *European Advances in Consumer Research*, 9. Jg., S. 325–332.
- Kelleher, Carol/Wilson, Hugh N./Macdonald, Emma K./Peppard, Joe (2019):
The score is not the music - Integrating experience and practice perspectives on value co-creation in collective consumption contexts, in: *Journal of Service Research*, 22. Jg., Nr. 2, S. 120–138.
- Kempf, Deanna S./Smith, Robert E. (1998):
Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising - A structural modeling approach, in: *Journal of Marketing Research*, 35. Jg., Nr. 3, S. 325–338.
- Kerin, Roger/Jain, Ambuj/Howard, Daniel J. (1992):
Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions, in: *Journal of Retailing*, 68. Jg., Nr. 4, S. 376–397.
- Kerviler, Gwarlann de/Rodriguez, Carlos M. (2019):
Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion, in: *Journal of Business Research*, 102. Jg., S. 250–262.
- Keyser, Arne de/Verleye, Katrien/Lemon, Katherine N./Keiningham, Timothy L./Klaus, Philipp (2020):
Moving the customer experience field forward - Introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature, in: *Journal of Service Research*, 23. Jg., Nr. 4, S. 433–455.
- Khalifa, Mohamed/Liu, Vanessa (2007):
Online consumer retention - Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience, in: *European Journal of Information Systems*, 16. Jg., Nr. 6, S. 780–792.

- Kharouf, Husni/Biscaia, Rui/Garcia-Perez, Alexeis/Hickman, Ellie (2020):
Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction, in: *Journal of Business Research*, 121. Jg., S. 735–746.
- Kilian, Karsten (2007):
Erlebnismarketing und Markenerlebnisse, in: Florack, Arnd/Scarabis, Martin/Primosch, Ernst (Hrsg.): *Psychologie der Markenführung*, S. 354–388.
- Kim, Angella J./Ko, Eunju (2012):
Do social media marketing activities enhance customer equity? - An empirical study of luxury fashion brand, in: *Journal of Business Research*, 65. Jg., Nr. 10, S. 1480–1486.
- Kim, Hyun Sik/Choi, Beomjoon (2016):
The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings, in: *Journal of Services Marketing*, 30. Jg., Nr. 4, S. 384–397.
- Kim, Jong-Hyeong/Ritchie, Brent J. R./McCormick, Bryan (2012):
Development of a scale to measure memorable tourism experiences, in: *Journal of Travel Research*, 51. Jg., Nr. 1, S. 12–25.
- Kim, Sooyun/Park, Geebum/Lee, Yeonjoo/Choi, Sunmee (2016):
Customer emotions and their triggers in luxury retail: Understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop, in: *Journal of Business Research*, 69. Jg., Nr. 12, S. 5809–5818.
- Klaus, Phil/Nguyen, Bang (2013):
Exploring the role of the online customer experience in firms' multi-channel strategy - An empirical analysis of the retail banking services sector, in: *Journal of Strategic Marketing*, 21. Jg., Nr. 5, S. 429–442.
- Klaus, Philipp/Gorgoglione, Michele/Buonamassa, Daniela/Panniello, Umberto/Nguyen, Bang (2013):
Are you providing the “right” customer experience? - The case of Banca Popolare di Bari, in: *International Journal of Bank Marketing*, 31. Jg., Nr. 7, S. 506–528.
- Klaus, Philipp/Maklan, Stan (2012):
EXQ - A multiple-item scale for assessing service experience, in: *Journal of Service Management*, 23. Jg., Nr. 1, S. 5–33.
- Klein, Hans-Joachim (1985):
Museumsbesuch und Erlebnisinteresse - Besucherforschung zwischen Kultursoziologie und Marketing, in: *Museumkunde*, 50. Jg., Nr. 3, S. 143–156.

Kleinaltenkamp, Michael (2013):

Nutzungsprozesse - Die vernachlässigte Seite der Wertschöpfung, in: Schmitz, Gertrud (Hrsg.): *Theorie und Praxis des Dienstleistungsmarketing*, Wiesbaden, S. 1–25.

Klink, Richard R./Zhang, Jason Q./Athaide, Gerard A. (2020):

Designing a customer experience management course, in: *Journal of Marketing Education*, 42. Jg., Nr. 2, S. 157–169.

Kolb, David A. (1984):

Experiential learning - Experience as the source of learning and development, New Jersey.

Komulainen, Hanna/Makkonen, Hannu (2018):

Customer experience in omni-channel banking services, in: *Journal of Financial Services Marketing*, 23. Jg., Nr. 3-4, S. 190–199.

Konert, Franz-Josef (1986):

Vermittlung emotionaler Erlebniswerte - Eine Marketingstrategie für gesättigte Märkte, Heidelberg.

Koopmans, Tjalling C. (1960):

Stationary ordinal utility and impatience, in: *Econometrica*, 28. Jg., Nr. 2, S. 287–309.

KPMG (2017):

B2B customer experience - Winning in the moments that matter.

Kranzbühler, Anne-Madeleine/Kleijnen, Mirella H. P./Morgan, Robert E./Teerling, Marije (2018):

The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda, in: *International Journal of Management Reviews*, 20. Jg., Nr. 2, S. 433–456.

Krasonikolakis, Ioannis/Vrechopoulos, Adam/Pouloudi, Athanasia/Dimitriadis, Sergios (2018):

Store layout effects on consumer behavior in 3D online stores, in: *European Journal of Marketing*, 52. Jg., Nr. 5&6, S. 1223–1256.

Kroeber-Riel, Werner (1979):

Activation research - Psychobiological approaches in consumer research, in: *Journal of Consumer Research*, 5. Jg., Nr. 4, S. 240–250.

Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2019):

Konsumentenverhalten, 11. Aufl., München.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea (2009):

Konsumentenverhalten, 9. Aufl., München.

- Kuckartz, Udo (1988):
 Computer und verbale Daten - Chancen zur Innovation sozialwissenschaftlicher Forschungstechniken, Frankfurt am Main.
- Kuckartz, Udo (2016):
 Qualitative Inhaltsanalyse - Methoden, Praxis, Computerunterstützung, 3., überarbeitete Auflage, Weinheim u. a.
- Kuckartz, Udo (2018):
 Qualitative Inhaltsanalyse - Methoden, Praxis, Computerunterstützung, 4. Auflage, Weinheim u. a.
- Kuehnl, Christina/Jozić, Danijel/Homburg, Christian (2019):
 Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47. Jg., Nr. 3, S. 551–568.
- Kumar, Ravi S./Dash, Satyabhusan/Malhotra, Naresh K. (2018):
 The impact of marketing activities on service brand equity, in: *European Journal of Marketing*, 52. Jg., Nr. 3/4, S. 596–618.
- Kumar, Vinod/Rajan, Bharath/Gupta, Shaphali/Pozza, Ilaria D. (2019):
 Customer engagement in service, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47. Jg., Nr. 1, S. 138–160.
- Kumar, Vinod/Umashankar, Nita/Kim, Kihyun Hannah/Bhagwat, Yashoda (2014):
 Assessing the influence of economic and customer experience factors on service purchase behaviors, in: *Marketing Science*, 33. Jg., Nr. 5, S. 673–692.
- Kuppelwieser, Volker G./Klaus, Phil (2021):
 Measuring customer experience quality - The EXQ scale revisited, in: *Journal of Business Research*, 126. Jg., S. 624–633.
- Lai, Albert W. (1994):
 Consumption Schemata - Their effects on consumer decision making, in: *Advances in Consumer Research*, 21. Jg., Nr. 1, S. 489–494.
- Langdrige, Darren (2007):
 Phenomenological psychology - Theory, research and method, Harlow, England.
- Le Bel, Jordan L. (2005):
 Beyond the friendly skies - An integrative framework for managing the air travel experience, in: *Managing Service Quality: An International Journal*, 15. Jg., Nr. 5, S. 437–451.
- Lee, DonHee (2018):
 Strategies for technology-driven service encounters for patient experience satisfaction in hospitals, in: *Technological Forecasting and Social Change*, 137. Jg., S. 118–127.

- Lee, Hye-Jin/Lee, Katie Ka-Hyun/Choi, Junho (2018):
A structural model for unity of experience - Connecting user experience, customer experience, and brand experience, in: *Journal of Usability Studies*, 14. Jg., Nr. 1, S. 8–34.
- Lee, Jung/Lee, Jae-Nam/Tan, Bernard C. Y. (2015):
Antecedents of cognitive trust and affective distrust and their mediating roles in building customer loyalty, in: *Information Systems Frontiers*, 17. Jg., Nr. 1, S. 159–175.
- Leite Ferreira, Johanna K. (2017):
Die Wertkette des Konsumenten - Analyse der Wertentwicklung in kundenseitigen Nutzungsprozessen.
- Lemke, Fred/Clark, Moira/Wilson, Hugh N. (2006):
What makes a great customer experience, in: *The Henley Centre for Customer Management*, S. 1–23.
- Lemke, Fred/Clark, Moira/Wilson, Hugh N. (2011):
Customer experience quality - An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39. Jg., Nr. 6, S. 846–869.
- Lemmink, Jos/Mattsson, Jan (1998):
Warmth during non-productive retail encounters - The hidden side of productivity, in: *International Journal of Research in Marketing*, 15. Jg., Nr. 5, S. 505–517.
- Lemon, Katherine N./Verhoef, Peter C. (2016):
Understanding customer experience throughout the customer journey, in: *Journal of Marketing*, 80. Jg., Nr. 6, S. 69–96.
- Lensker, Peter (2020):
Experience zählt gerade jetzt, in: *Absatzwirtschaft*, 7/8, S. 46–51.
- Lewin, Kurt (1963):
Feldtheorie in den Sozialwissenschaften, Bern.
- Li, Chia-Ying (2019):
How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? - An empirical study of a social commerce website, in: *Technological Forecasting and Social Change*, 144. Jg., S. 282–294.
- Li, Hongxiu/Liu, Yong/Suomi, Reima (2009):
Measurement of e-service quality - An empirical study in online travel service, in: *Proceedings of the European Conference on Information Systems*, S. 1–12.

- Lierop, Dea van/Eftekhari, Jasmine/O'Hara, Aislin/Grinspun, Yuval (2019):
Humanizing transit data - Connecting customer experience statistics to individuals' unique transit stories, in: *Transportation Research Record*, 2673. Jg., Nr. 1, S. 388–402.
- Lin, Chinho/Lekhawipat, Watcharee (2014):
Factors affecting online repurchase intention, in: *Industrial Management & Data Systems*, 114. Jg., Nr. 4, S. 597–611.
- Lipkin, Michaela (2016):
Customer experience formation in today's service landscape, in: *Journal of Service Management*, 27. Jg., Nr. 5, S. 678–703.
- Littich, Martina/Zimmermann, Lorenz (2010):
Erlebniskommunikation - Vermittlung emotionalen Zusatznutzens, in: *Marketing Review St. Gallen*, 27. Jg., Nr. 3, S. 26–31.
- Loewenstein, George F./Prelec, Dražen (1993):
Preferences for sequences of outcomes, in: *Psychological Review*, 100. Jg., Nr. 1, S. 91–108.
- Loureiro, Sandra M. C./Bilro, Ricardo Godinho/Japutra, Arnold (2019):
The effect of consumer-generated media stimuli on emotions and consumer brand engagement, in: *Journal of Product & Brand Management*, 29. Jg., Nr. 3, S. 387–408.
- Lovett, Mitchell J./Peres, Renana/Shachar, Ron (2013):
On brands and word of mouth, in: *Journal of Marketing Research*, 50. Jg., Nr. 4, S. 427–444.
- Lucia-Palacios, Laura/Pérez-López, Raúl/Polo-Redondo, Yolanda (2020):
Does stress matter in mall experience and customer satisfaction?, in: *Journal of Services Marketing*, 34. Jg., Nr. 2, S. 177–191.
- Lusch, Robert F./Vargo, Stephen L./Malter, Alan J. (2006):
Marketing as service-exchange: taking a leadership role in global marketing management, in: *Organizational Dynamics*, 35. Jg., Nr. 3, S. 264–278.
- Mahr, Dominik/Stead, Susan/Odekerken-Schröder, Gaby (2019):
Making sense of customer service experiences - A text mining review, in: *Journal of Services Marketing*, 33. Jg., Nr. 1, S. 88–103.
- Mainolfi, Giada/Marino, Vittoria (2020):
Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing - Results from a tourism experience, in: *Journal of Business Research*, 116. Jg., S. 699–710.

- Maklan, Stan/Klaus, Philipp (2011):
Customer experience - Are we measuring the right things?, in: *International Journal of Market Research*, 53. Jg., Nr. 6, S. 771–792.
- Mandler, George (1979):
Denken und Fühlen - Zur Psychologie emotionaler und kognitiver Prozesse, Paderborn.
- Manthiou, Aikaterini/Lee, Seonjeong/Tang, Liang/Chiang, Lanlung (2014):
The experience economy approach to festival marketing - Vivid memory and attendee loyalty, in: *Journal of Services Marketing*, 28. Jg., Nr. 1, S. 22–35.
- Mascarenhas, Oswald A./Kesavan, Ram/Bernacchi, Michael (2006):
Lasting customer loyalty - A total customer experience approach, in: *Journal of Consumer Marketing*, 23. Jg., Nr. 7, S. 397–405.
- Maslow, Abraham H. (1977):
Motivation und Persönlichkeit, Olten.
- Mathwick, Charla/Malhotra, Naresh K./Rigdon, Edward (2001):
Experiential value - Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, in: *Journal of Retailing*, 77. Jg., Nr. 1, S. 39–56.
- Mathwick, Charla/Malhotra, Naresh K./Rigdon, Edward (2002):
The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value - An internet and catalog comparison, in: *Journal of Retailing*, 78. Jg., Nr. 1, S. 51–60.
- Mayer-Vorfelder, Matthias (2012):
Kundenerfahrungen im Dienstleistungsprozess - Eine theoretische und empirische Analyse, Wiesbaden.
- Mayring, Philipp (2015):
Qualitative Inhaltsanalyse - Grundlagen und Techniken, 12. Aufl., Weinheim u. a.
- McColl-Kennedy, Janet R./Cheung, Lilliemay/Ferrier, Elizabeth (2015):
Co-creating service experience practices, in: *Journal of Service Management*, 26. Jg., Nr. 2, S. 249–275.
- McColl-Kennedy, Janet R./Zaki, Mohamed/Lemon, Katherine N./Urmetzer, Florian/Neely, Andy (2019):
Gaining customer experience insights that matter, in: *Journal of Service Research*, 22. Jg., Nr. 1, S. 8–26.
- McKinsey & Company (2016):
Customer Experience - Creating value through transforming customer journeys.

- McLean, Graeme/Al-Nabhani, Khalid/Wilson, Alan (2018):
 Developing a mobile applications customer experience model (MACE) - Implications for retailers, in: *Journal of Business Research*, 85. Jg., S. 325–336.
- McLean, Graeme/Osei-Frimpong, Kofi (2019):
 Chat now - Examining the variables influencing the use of online live chat, in: *Technological Forecasting and Social Change*, 146. Jg., S. 55–67.
- McLean, Graeme/Wilson, Alan (2016):
 Evolving the online customer experience - Is there a role for online customer support?, in: *Computers in Human Behavior*, 60. Jg., S. 602–610.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred/Eisenbeiß, Maik (2019):
 Marketing, Wiesbaden.
- Mehrabian, Albert/Russell, James A. (1974):
 The basic emotional impact of environments, in: *Perceptual and Motor Skills*, 38. Jg., Nr. 1, S. 283–301.
- Menon, Kalyani/Bansal, Harvir S. (2007):
 Exploring consumer experience of social power during service consumption, in: *International Journal of Service Industry Management*, 18. Jg., Nr. 1, S. 89–104.
- Merle, Aurélie/Senecal, Sylvain/St-Onge, Anik (2012):
 Whether and how virtual try-on influences consumer responses to an apparel web site, in: *International Journal of Electronic Commerce*, 16. Jg., Nr. 3, S. 41–64.
- Merriam-Webster (2021):
 Experience, Online im Internet: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/experience>> (Stand: 14.05.2021, Abfrage am: 14.05.2021).
- Meyer, Christopher/Schwager, Andre (2007):
 Understanding customer experience, in: *Harvard Business Review*, 85. Jg., Nr. 2, S. 117–126.
- Minkiewicz, Joanna/Bridson, Kerrie/Evans, Jody (2016):
 Co-production of service experiences - Insights from the cultural sector, in: *Journal of Services Marketing*, 30. Jg., Nr. 7, S. 749–761.
- Mody, Makarand A./Suess, Courtney/Lehto, Xinran (2017):
 The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb, in: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29. Jg., Nr. 9, S. 2377–2404.

- Mohr, Lukas (2020):
 Dienstleistung 4.0 - Konzeption und empirische Prüfung einer von smarten Assistenten angebotenen Dienstleistungsform, Hamburg.
- Moliner-Tena, Miguel A./Monferrer-Tirado, Diego/Estrada-Guillén, Marta (2019):
 Customer engagement, non-transactional behaviors and experience in services, in: *International Journal of Bank Marketing*, 37. Jg., Nr. 3, S. 730–754.
- Möller, Jana/Herm, Steffen (2013):
 Shaping retail brand personality perceptions by bodily experiences, in: *Journal of Retailing*, 89. Jg., Nr. 4, S. 438–446.
- Moon, Heekyung/Han, Sung H./Chun, Jaemin/Hong, Sang W. (2016):
 A design process for a customer journey map - A case study on mobile services, in: *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 26. Jg., Nr. 4, S. 501–514.
- Mora Cortez, Roberto/Johnston, Wesley J. (2017):
 The future of B2B marketing theory - A historical and prospective analysis, in: *Industrial Marketing Management*, 66. Jg., S. 90–102.
- Moreira, António C./Fortes, Nuno/Santiago, Ramiro (2017):
 Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention, in: *Journal of Business Economics and Management*, 18. Jg., Nr. 1, S. 68–83.
- Morgan-Thomas, Anna/Veloutsou, Cleopatra (2013):
 Beyond technology acceptance - Brand relationships and online brand experience, in: *Journal of Business Research*, 66. Jg., Nr. 1, S. 21–27.
- Morrison, Sharon/Crane, Frederick G. (2007):
 Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience, in: *Journal of Brand Management*, 14. Jg., Nr. 5, S. 410–421.
- Moussawi, Sara (2018):
 User experiences with personal intelligent agents - A sensory, physical, functional and cognitive affordances view, in: *ACM SIGMIS Database*, S. 86–92.
- Müller-Schneider, Thomas (2001):
 Wertewandel, Erlebnisorientierung und Lebensstile - Eine gesellschaftsgeschichtliche und modernisierungstheoretische Interpretation, in: Oesterdiekhoff, Georg W./Jegelka, Norbert (Hrsg.): *Werte und Wertewandel in westlichen Gesellschaften*, Wiesbaden, S. 91–106.

Mutz, Michael/Kämpfer, Sylvia (2013):

Emotionen und Lebenszufriedenheit in der „Erlebnisgesellschaft“, in: *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 65. Jg., Nr. 2, S. 253–275.

Nakamura, Jeanne/Csikszentmihalyi, Mihaly (2002):

The concept of flow, in: Snyder, Charles R./Lopez, Shane J. (Hrsg.): *Handbook of positive psychology*, Oxford, S. 89–105.

Naseri, Mohammad Bakher/Elliott, Greg (2011):

Role of demographics, social connectedness and prior internet experience in adoption of online shopping - Applications for direct marketing, in: *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19. Jg., Nr. 2, S. 69–84.

Naylor, Gillian/Kleiser, Susan B./Baker, Julie/Yorkston, Eric (2008):

Using transformational appeals to enhance the retail experience, in: *Journal of Retailing*, 84. Jg., Nr. 1, S. 49–57.

Neumann, David (2008):

Die Marke auf dem Weg zum Erlebnis - Trend Erlebnisgesellschaft und Erlebnismarketing, in: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): *Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung - Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation; Brand Parks, Museen, Flagship Stores, Messen, Events, Roadshows*, Stuttgart, S. 13–28.

Nguyen, July/Ferraro, Carla/Sands, Sean (2020):

Similarity over difference - How congruency in customer characteristics drives service experiences, in: *Journal of Business Research*, 121. Jg., S. 592–603.

Nguyen, Thuy U. H./Sherif, Joseph S./Newby, Michael (2007):

Strategies for successful CRM implementation, in: *Information Management & Computer Security*, 15. Jg., Nr. 2, S. 102–115.

Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans (2002):

Marketing, 19. Aufl., Berlin.

Nipher, F. E. (1878):

On the distribution of errors in numbers written from memory, in: *Transactions of the Academy of Science of St. Louis*, 3. Jg., S. 10–11.

Noort, Guda van/Voorveld, Hilde A. M./Reijmersdal, Eva A. van (2012):

Interactivity in brand web sites: Cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience, in: *Journal of Interactive Marketing*, 26. Jg., Nr. 4, S. 223–234.

- Norris, Ruby T. (1941):
The theory of consumer's demand, New Haven.
- Novak, Thomas P./Hoffman, Donna L./Yung, Yiu-Fai (2000):
Measuring the customer experience in online environments - A structural modeling approach, in: *Marketing Science*, 19. Jg., Nr. 1, S. 22–42.
- Nysveen, Herbjørn/Pedersen, Per E./Skard, Siv (2013):
Brand experiences in service organizations - Exploring the individual effects of brand experience dimensions, in: *Journal of Brand Management*, 20. Jg., Nr. 5, S. 404–423.
- Ofir, Chezy/Simonson, Itamar (2007):
The effect of stating expectations on customer satisfaction and shopping experience, in: *Journal of Marketing Research*, 44. Jg., Nr. 1, S. 164–174.
- Oh, Haemoon/Fiore, Ann Marie/Jeoung, Miyoung (2007):
Measuring experience economy concepts - Tourism applications, in: *Journal of Travel Research*, 46. Jg., Nr. 2, S. 119–132.
- Oliver, Richard L. (1977):
Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations - An alternative interpretation, in: *Journal of Applied Psychology*, 62. Jg., Nr. 4, S. 480–486.
- Oliver, Richard L. (1980):
A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, in: *Journal of Marketing Research*, 17. Jg., Nr. 4, S. 460–469.
- Oliver, Richard L. (1993):
Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response, in: *Journal of Consumer Research*, 20. Jg., Nr. 3, S. 418.
- Oliver, Richard L. (1999):
Whence consumer loyalty?, in: *Journal of Marketing*, 63. Jg., Nr. 4, S. 33–44.
- Orsingher, Chiara/Luca Marzocchi, Gian (2003):
Hierarchical representation of satisfactory consumer service experience, in: *International Journal of Service Industry Management*, 14. Jg., Nr. 2, S. 200–216.
- Palmatier, Robert W./Crecelius, Andrew T. (2019):
The “first principles” of marketing strategy, in: *AMS Review*, 9. Jg., Nr. 1-2, S. 5–26.
- Palmer, Adrian (2010):
Customer experience management - A critical review of an emerging idea, in: *Journal of Services Marketing*, 24. Jg., Nr. 3, S. 196–208.

- Parasuraman, Ananthanarayanan (1997):
 Reflections on gaining competitive advantage through customer value, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25. Jg., Nr. 2, S. 154–161.
- Pareigis, Jörg/Echeverri, Per/Edvardsson, Bo (2012):
 Exploring internal mechanisms forming customer servicescape experiences, in: *Journal of Service Management*, 23. Jg., Nr. 5, S. 677–695.
- Pareigis, Jörg/Edvardsson, Bo/Enquist, Bo (2011):
 Exploring the role of the service environment in forming customer's service experience, in: *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3. Jg., Nr. 1, S. 110–124.
- Patrício, Lia/Fisk, Raymond P./Falcão e Cunha, João/Constantine, Larry (2011):
 Multilevel service design - From customer value constellation to service experience blue-printing, in: *Journal of Service Research*, 14. Jg., Nr. 2, S. 180–200.
- Payne, Adrian/Frow, Pennie (2005):
 A strategic framework for customer relationship management, in: *Journal of Marketing*, 69. Jg., Nr. 4, S. 167–176.
- Payne, Adrian/Storbacka, Kaj/Frow, Pennie/Knox, Simon (2009):
 Co-creating brands - Diagnosing and designing the relationship experience, in: *Journal of Business Research*, 62. Jg., Nr. 3, S. 379–389.
- Petit, Olivia/Velasco, Carlos/Spence, Charles (2019):
 Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience, in: *Journal of Interactive Marketing*, 45. Jg., S. 42–61.
- Petre, Marian/Minocha, Shailey/Roberts, Dave (2006):
 Usability beyond the website - An empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience, in: *Behaviour & Information Technology*, 25. Jg., Nr. 2, S. 189–203.
- Pine, B. Joseph/Gilmore, James H. (1998):
 Welcome to the experience economy, in: *Harvard Business Review*, 76. Jg., Nr. 4, S. 97–106.
- Pine, B. Joseph/Gilmore, James H. (2000):
 Satisfaction, sacrifice, surprise - Three small steps create one giant leap into the experience economy, in: *Strategy & Leadership*, 28. Jg., Nr. 1, S. 18–23.
- Pinker, Steven (1997):
 How the mind works, New York.
- Piyathananan, Bhuminan/Mathies, Christine/Wetzels. Martin/Patterson, Paul G./Ruyter, Ko de (2015):

- A hierarchical model of virtual experience and its influences on the perceived value and loyalty of customers, in: *International Journal of Electronic Commerce*, 19. Jg., Nr. 2, S. 126–158.
- Ponsignon, Frederic/Klaus, Philipp/Maull, Roger S. (2015):
Experience co-creation in financial services - An empirical exploration, in: *Journal of Service Management*, 26. Jg., Nr. 2, S. 295–320.
- Porter, Michael E. (2000):
Location, competition, and economic development - Local clusters in a global economy, in: *Economic Development Quarterly*, 14. Jg., Nr. 1, S. 15–34.
- Poth, Ludwig G./Poth, Gudrun S./Pradel, Marcus (2008):
Gabler Kompakt-Lexikon Marketing, Wiesbaden.
- Poulsson, Susanne H. G./Kale, Sudhir H. (2004):
The experience economy and commercial experiences, in: *The Marketing Review*, 4. Jg., Nr. 3, S. 267–277.
- Prahalad, Coimbatore K./Ramaswamy, Venkat (2000):
Co-opting customer competence, in: *Harvard Business Review*, 78. Jg., Nr. 1, S. 79–90.
- Prahalad, Coimbatore K./Ramaswamy, Venkat (2004):
Co-creation experiences - The next practice in value creation, in: *Journal of Interactive Marketing*, 18. Jg., Nr. 3, S. 5–14.
- Puca, Rosa M. (2021):
Emotionen im Dorsch Lexikon der Psychologie, Online im Internet: <<https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/emotionen>> (Stand: 10.02.2021).
- Puccinelli, Nancy M./Goodstein, Ronald C./Grewal, Dhruv/Price, Robert/Raghubir, Priya/Stewart, David (2009):
Customer experience management in retailing - Understanding the buying process, in: *Journal of Retailing*, 85. Jg., Nr. 1, S. 15–30.
- Pullman, Madeleine E./Gross, Michael A. (2004):
Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors, in: *Decision Sciences*, 35. Jg., Nr. 3, S. 551–578.
- Rädiker, Stefan/Kuckartz, Udo (2019):
Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA - Text, Audio und Video, Wiesbaden.
- Raju, Puthankurissi S./Lonial, Subhash C./Mangold, Glynn W. (1995):
Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge, and usage experience on decision making - An exploratory investigation, in: *Journal of Consumer Psychology*, 4. Jg., Nr. 2, S. 153–180.

Ramsenthaler, Christina (2013):

Was ist „Qualitative Inhaltsanalyse?“, in: Schnell, Martin/Schulz, Christian/Kolbe, Harald/Dunger, Christine (Hrsg.): *Der Patient am Lebensende*, Wiesbaden, S. 23–42.

Rawson, Alex/Ewan, Duncan/Conor, Jones (2013):

The truth about customer experience, in: *Harvard Business Review*, 91. Jg., Nr. 9, S. 90–98.

Rentsch, Joan R./Klimoski, Richard J. (2001):

Why do ‘great minds’ think alike? - Antecedents of team member schema agreement, in: *Journal of Organizational Behavior*, 22. Jg., Nr. 2, S. 107–120.

Richardson, Adam (2010):

Using customer journey maps to improve customer experience, in: *Harvard Business Review*, 15. Jg., Nr. 1, S. 2–5.

Richins, Marsha L. (1997):

Measuring emotions in the consumption experience, in: *Journal of Consumer Research*, 24. Jg., Nr. 2, S. 127–146.

Roest, Henk C. A./Pieters, Rik (1997):

The nomological net of perceived service quality, in: *International Journal of Service Industry Management*, 8. Jg., Nr. 4, S. 336–351.

Roschk, Holger/Hosseinpour, Masoumeh (2020):

Pleasant ambient scents - A meta-analysis of customer responses and situational contingencies, in: *Journal of Marketing*, 84. Jg., Nr. 1, S. 125–145.

Rose, Susan/Clark, Moira/Samouel, Phillip/Hair, Neil (2012):

Online customer experience in e-retailing - An empirical model of antecedents and outcomes, in: *Journal of Retailing*, 88. Jg., Nr. 2, S. 308–322.

Rose, Susan/Hair, Neil/Clark, Moira (2011):

Online customer experience - A review of the business-to-consumer online purchase context, in: *International Journal of Management Reviews*, 13. Jg., Nr. 1, S. 24–39.

Ross, William T./Simonson, Itamar (1991):

Evaluations of pairs of experiences - A preference for happy endings, in: *Journal of Behavioral Decision Making*, 4. Jg., Nr. 4, S. 273–282.

Rowley, Jennifer (2006):

An analysis of the e-service literature - Towards a research agenda, in: *Internet Research*, 16. Jg., Nr. 3, S. 339–359.

- Rowley, Jennifer/Slack, Frances (1999):
The retail experience in airport departure lounges - Reaching for timelessness and placelessness, in: *International Marketing Review*, 16. Jg., Nr. 4/5, S. 363–376.
- Rustenbach, Stephan J. (2003):
Metaanalyse - Eine anwendungsorientierte Einführung, Bern.
- Rusu, Virginica/Rusu, Cristian/Botella, Federico/Quiñones, Daniela (2018):
Customer experience: Is this the ultimate experience?, in: *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, Nr. 21, S. 1–4.
- Rychalski, Aude/Hudson, Sarah (2017):
Asymmetric effects of customer emotions on satisfaction and loyalty in a utilitarian service context, in: *Journal of Business Research*, 71. Jg., S. 84–91.
- Saayman, Melville/Kruger, Martinette/Erasmus, Joffrey (2011):
Lessons in managing the visitor experience at the Klein Karoo National Arts Festival, in: *Journal of Applied Business Research*, 28. Jg., Nr. 1, S. 81–92.
- Sandström, Sara/Edvardsson, Bo/Kristensson, Per/Magnusson, Peter (2008):
Value in use through service experience, in: *Managing Service Quality: An International Journal*, 18. Jg., Nr. 2, S. 112–126.
- Schaik, Paul van/Ling, Jonathan (2008):
Modelling user experience with web sites - Usability, hedonic value, beauty and goodness, in: *Interacting with Computers*, 20. Jg., Nr. 3, S. 419–432.
- Scheier, Christian/Held, Dirk (2012):
Wie Werbung wirkt - Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Aufl., Freiburg u. a.
- Schembri, Sharon (2006):
Rationalizing service logic, or understanding services as experience?, in: *Marketing Theory*, 6. Jg., Nr. 3, S. 381–392.
- Schmitt, Bernd H. (1999a):
Experiential marketing, in: *Journal of Marketing Management*, 15. Jg., Nr. 1-3, S. 53–67.
- Schmitt, Bernd H. (1999b):
Experiential marketing - A new framework for design and communications, in: *Design Management Journal*, 10. Jg., Nr. 2, S. 10–16.
- Schmitt, Bernd H. (1999c):
Experiential marketing - How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands, New York.

- Schmitt, Bernd H. (2010):
Experience marketing - Concepts, frameworks and consumer insights, in: *Foundations and Trends® in Marketing*, 5. Jg., Nr. 2, S. 55–112.
- Schmitt, Bernd H. (2013):
The consumer psychology of customer–brand relationships - Extending the AA Relationship model, in: *Journal of Consumer Psychology*, 23. Jg., Nr. 2, S. 249–252.
- Schmitt, Bernd H./Brakus, J. Joško/Zarantonello, Lia (2015):
From experiential psychology to consumer experience, in: *Journal of Consumer Psychology*, 25. Jg., Nr. 1, S. 166–171.
- Schmitt, Bernd H./Mangold, Marc (2004):
Kundenerlebnis als Wettbewerbsvorteil, Wiesbaden.
- Schmitt, Bernd H./Zarantonello, Lia (2013):
Consumer experience and experiential marketing: A critical review, in: *Review of Marketing Research*, 10. Jg., S. 25–61.
- Schreier, Margrit (2012):
Qualitative content analysis in practice, Los Angeles u. a.
- Schulze, Gerhard (1992):
Die Erlebnisgesellschaft - Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt am Main.
- See-To, Eric W. K./Papagiannidis, Savvas/Cho, Vincent (2012):
User experience on mobile video appreciation - How to engross users and to enhance their enjoyment in watching mobile video clips, in: *Technological Forecasting and Social Change*, 79. Jg., Nr. 8, S. 1484–1494.
- Shaw, Colin (2007):
The DNA of customer experience - How emotions drive value, London.
- Shaw, Colin/Ivens, John (2002):
The customer experience tsunami, in: Shaw, Colin/Ivens, John (Hrsg.): *Building great customer experiences*, London, S. 1–14.
- Sheppard, Blair H./Hartwick, Jon/Warshaw, Paul R. (1988):
The theory of reasoned action - A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research, in: *Journal of Consumer Research*, 15. Jg., Nr. 3, S. 325–343.
- Sheth, Jagdish N. (1979):
The surpluses and shortages in consumer behavior theory and research, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7. Jg., Nr. 4, S. 414–427.

- Shi, Si/Chow, Wing S. (2015):
Trust development and transfer in social commerce - Prior experience as moderator, in: *Industrial Management & Data Systems*, 115. Jg., Nr. 7, S. 1182–1203.
- Siebert, Anton/Gopaldas, Ahir/Lindridge, Andrew/Simões, Cláudia (2020):
Customer experience journeys: Loyalty loops versus involvement spirals, in: *Journal of Marketing*, 84. Jg., Nr. 4, S. 45–66.
- Siegfried, Nils/Winkler, Nane/Benlian, Alexander (2020):
Do bad experiences loom larger than good ones? - The role of prior purchase experiences on the effectiveness of IS certifications, in: *Journal of Decision Systems*, 29. Jg., Nr. 2, S. 79–101.
- Simon, Herbert A. (1959):
Theories of decision-making in economics and behavioral science, in: *The American Economic Review*, 49. Jg., Nr. 3, S. 253–283.
- Singh, Priyanka/Singh, Maninder (2018):
Analysing and prioritizing the antecedents of customer shopping experience using analytical hierarchy process (AHP) modelling, in: *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7. Jg., Nr. 1, S. 59–74.
- Singh, Reema/Söderlund, Magnus (2020):
Extending the experience construct - An examination of online grocery shopping, in: *European Journal of Marketing*, 54. Jg., Nr. 10, S. 2419–2446.
- Sipe, Lori J. (2018):
Connect, refresh, and energize - Enabling organizational innovation capacities through self-determination theory, in: *Advances in Developing Human Resources*, 20. Jg., Nr. 2, S. 241–253.
- Sivakumar, K./Li, Mei/Dong, Beibei (2014):
Service quality - The impact of frequency, timing, proximity, and sequence of failures and delights, in: *Journal of Marketing*, 78. Jg., Nr. 1, S. 41–58.
- Smith, Woodruff D. (2007):
Husserl, London.
- Spence, Charles/Puccinelli, Nancy M./Grewal, Dhruv/Roggeveen, Anne L. (2014):
Store atmospherics - A multisensory perspective, in: *Psychology & Marketing*, 31. Jg., Nr. 7, S. 472–488.
- Stead, Susan/Odekerken-Schröder, Gaby/Mahr, Dominik (2021):
Unraveling customer experiences in a new servicescape - An ethnographic schema elicitation technique (ESET), in: *Journal of Service Management*, 32. Jg., Nr. 4, S. 612–641.

- Stigler, Stephen M. (1978):
Some forgotten work on memory, in: *Journal of Experimental Psychology: Human Learning & Memory*, 4. Jg., Nr. 1, S. 1–4.
- Stocchi, Lara/Hart, Cathy/Haji, Iftakar (2016):
Understanding the town centre customer experience (TCCE), in: *Journal of Marketing Management*, 32. Jg., Nr. 17-18, S. 1562–1587.
- Sung, Eunyoung (2021):
The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience, in: *Journal of Business Research*, 122. Jg., S. 75–87.
- Tan, Adrian H. T./Muskat, Birgit/Johns, Raechel (2019):
The role of empathy in the service experience, in: *Journal of Service Theory and Practice*, 29. Jg., Nr. 2, S. 142–164.
- Terblanche, Nic S. (2018):
Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40. Jg., S. 48–59.
- Thanh, Tan V./Kirova, Valentina (2018):
Wine tourism experience: A netnography study, in: *Journal of Business Research*, 83. Jg., S. 30–37.
- Thompson, Craig J./Locander, William B./Pollio, Howard R. (1989):
Putting consumer experience back into consumer research - The philosophy and method of existential-phenomenology, in: *Journal of Consumer Research*, 16. Jg., Nr. 2, S. 133–146.
- Triantafillidou, Amalia/Siomkos, George (2014):
Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions, in: *Journal of Consumer Marketing*, 31. Jg., Nr. 6/7, S. 526–540.
- Troisi, Orlando/Santovito, Savino/Carrubbo, Luca/Sarno, Debora (2019):
Evaluating festival attributes adopting S-D logic - The mediating role of visitor experience and visitor satisfaction, in: *Marketing Theory*, 19. Jg., Nr. 1, S. 85–102.
- Trommsdorff, Volker/Teichert, Thorsten (2011):
Konsumentenverhalten, 8. Aufl., Stuttgart.
- Tsai, Claire I./Zhao, Min (2011):
Predicting consumption time - The role of event valence and unpacking, in: *Journal of Consumer Research*, 38. Jg., Nr. 3, S. 459–473.

- Tung, Vincent W. S./Ritchie, Brent J. R. (2011):
Exploring the essence of memorable tourism experiences, in: *Annals of Tourism Research*, 38. Jg., Nr. 4, S. 1367–1386.
- Turner, Victor W. (1998):
Liminalität und Communitas, in: Belliger, Andréa/Krieger, David J. (Hrsg.): *Ritualtheorien - Ein einführendes Handbuch*, Wiesbaden, S. 251–262.
- Tynan, Caroline/McKechnie, Sally (2009):
Experience marketing - A review and reassessment, in: *Journal of Marketing Management*, 25. Jg., Nr. 5-6, S. 501–517.
- Tyrväinen, Olli/Karjaluoto, Heikki/Saarijärvi, Hannu (2020):
Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. Jg., S. 1–10.
- Vargo, Stephen L./Lusch, Robert F. (2004):
Evolving to a new dominant logic for marketing, in: *Journal of Marketing*, 68. Jg., Nr. 1, S. 1–17.
- Vargo, Stephen L./Lusch, Robert F. (2008):
From goods to service(s) - Divergences and convergences of logics, in: *Industrial Marketing Management*, 37. Jg., Nr. 3, S. 254–259.
- Vargo, Stephen L./Lusch, Robert F. (2016):
Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44. Jg., Nr. 1, S. 5–23.
- Vasconcelos, Alexandre M. de/Barichello, Rodrigo/Lezana, Álvaro/Forcellini, Fernando A./Ferreira, Marcelo G. C./Cauchick Miguel, Paulo A. (2015):
Conceptualisation of the service experience by means of a literature review, in: *Benchmarking: An International Journal*, 22. Jg., Nr. 7, S. 1301–1314.
- Verhoef, Peter C./Antonides, Gerrit/Hoog, Arnoud N. de (2004):
Service encounters as a sequence of events, in: *Journal of Service Research*, 7. Jg., Nr. 1, S. 53–64.
- Verhoef, Peter C./Lemon, Katherine N./Parasuraman, A./Roggeveen, Anne L./Tsiros, Michael/Schlesinger, Leonard A. (2009):
Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies, in: *Journal of Retailing*, 85. Jg., Nr. 1, S. 31–41.
- Verleye, Katrien (2015):
The co-creation experience from the customer perspective - Its measurement and determinants, in: *Journal of Service Management*, 26. Jg., Nr. 2, S. 321–342.

- Vila-López, Natalia/Rodríguez-Molina, MaCarmen (2013):
Event-brand transfer in an entertainment service: Experiential marketing, in: *Industrial Management & Data Systems*, 113. Jg., Nr. 5, S. 712–731.
- Voeth, Markus/Loos, Jeanette (2012):
Customer Experience Management bei B2B-Services - Besonderheiten und Erfolgsfaktoren, in: Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (Hrsg.): *Customer Experience - Forum Dienstleistungsmanagement*, Wiesbaden, S. 369–384.
- Volkman, Ute (2007):
Das Projekt des schönen Lebens - Gerhard Schulzes „Erlebnisgesellschaft“, in: Schimank, Uwe/Volkman, Ute (Hrsg.): *Soziologische Gegenwartsdiagnosen I - Eine Bestandsaufnahme*, Wiesbaden, S. 75–89.
- Volodin, Sasha/Moussawi, Sara (2020):
The effect of first impressions of an e-commerce chatbot’s personality and abilities on expectations for the user experience, in: *SIGMIS-CPR ’20: Proceedings of the 2020 on Computers and People Research Conference*, S. 60.
- Voorhees, Clay M./Fombelle, Paul W./Gregoire, Yany/Bone, Sterling/Gustafsson, Anders/Sousa, Rui/Walkowiak, Travis (2017):
Service encounters, experiences and the customer journey - Defining the field and a call to expand our lens, in: *Journal of Business Research*, 79. Jg., S. 269–280.
- Walsh, Gianfranco/Shiu, Edward/Hassan, Louise M./Michaelidou, Nina/Beatty, Sharon E. (2011):
Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes, in: *Journal of Business Research*, 64. Jg., Nr. 7, S. 737–744.
- Walter, Ute/Edvardsson, Bo (2012):
The physical environment as a driver of customers’ service experiences at restaurants, in: *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4. Jg., Nr. 2, S. 104–119.
- Walter, Ute/Edvardsson, Bo/Öström, Åsa (2010):
Drivers of customers’ service experiences - A study in the restaurant industry, in: *Managing Service Quality: An International Journal*, 20. Jg., Nr. 3, S. 236–258.
- Wang, Y. Ken/Datta, Pratim (2010):
The mediating role of virtual experience in online purchase intentions, in: *Information Resources Management Journal*, 23. Jg., Nr. 4, S. 57–74.
- Wang, Yonggui/Lo, Hing-Po/Yang, Yongheng (2004):
An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction - Evidence from China’s telecommunication industry, in: *Information Systems Frontiers*, 6. Jg., Nr. 4, S. 325–340.

- Waqas, Muhammad/Hamzah, Zalfa L./Salleh, Noor A. M. (2021):
Customer experience - A systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation, in: *Management Review Quarterly*, 71. Jg., Nr. 1, S. 135–176.
- Wasan, Pratibha (2018):
Predicting customer experience and discretionary behaviors of bank customers in India, in: *International Journal of Bank Marketing*, 36. Jg., Nr. 4, S. 701–725.
- Weiber, Rolf (2017):
Anbieterintegration - Das Management der Wertkette des Konsumenten, in: Corsten, Hans/Roth, Stefan (Hrsg.): *Handbuch Dienstleistungsmanagement*, München, S. 631–657.
- Weiber, Rolf/Hörstrup, Robert (2009):
Von der Kundenintegration zur Anbieterintegration - Die Erweiterung anbieterseitiger Wertschöpfungsprozesse auf kundenseitige Nutzungsprozesse, in: Bruhn, Manfred/Stauss, Bernd (Hrsg.): *Kundenintegration*, Wiesbaden, S. 281–312.
- Weiber, Rolf/Leite Ferreira, Johanna K. (2014):
Wertschöpfung des Anbieters im konsumentenseitigen Wertschöpfungsprozess im Rahmen der Anbieterintegration, in: Gössinger, Ralf/Zäpfel, Günther (Hrsg.): *Management integrativer Leistungserstellung. Festschrift für Hans Corsten*, Berlin, S. 261–286.
- Weiber, Rolf/Leite Ferreira, Johanna K. (2015):
Von der interaktiven Wertschöpfung zur interaktiven Wertschaffung, in: Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (Hrsg.): *Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen*, Wiesbaden, S. 31–55.
- Weiber, Rolf/Mohr, Lukas (2019):
Dienstleistungen 4.0, in: Kollmann, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Digitale Wirtschaft*, Wiesbaden, S. 1–33.
- Weiber, Rolf/Mohr, Lukas (2020):
Dienstleistung 4.0 als Differenzierungsinstrument für Konsumgüterhersteller im Wettbewerb der Zukunft, in: Steven, Marion/Grandjean, Lisa (Hrsg.): *Marktchancen 4.0 - Erkennen, entwickeln und umsetzen innovativer Geschäftsmodelle*, Stuttgart.
- Weiber, Rolf/Mohr, Lukas/Weiber, Thomas (2017):
Butler-Services als Dienstleistungen 4.0 zur Entlastung von Konsumenten in ihren Alltagsprozessen, in: Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (Hrsg.): *Dienstleistungen 4.0*, Wiesbaden, S. 61–96.

Weiber, Rolf/Nguyen, Mi (2021):

Controlling im industriellen B2B-Marketing - Eine Customer Experience orientierte Perspektive, in: Zerres, Christopher (Hrsg.): Handbuch Marketing-Controlling, Berlin, S. 713–742.

Weiber, Rolf/Nguyen, Mi (2022):

Social Robot Experience - Ein Konzept der Smart Service Experience mit sozialen Service-Robotern, in: Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (Hrsg.): Smart Services, Wiesbaden.

Weinberg, Peter (1992):

Erlebnismarketing, München.

Wiedmann, Klaus-Peter/Hennigs, Nadine/Klarmann, Christiane (2012):

Multisensuale Gestaltungsansätze des Customer Experience Managements im Dienstleistungsmarketing, in: Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (Hrsg.): Customer Experience - Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden, S. 331–346.

Wiedmann, Klaus-Peter/Labenz, Franziska/Haase, Janina/Hennigs, Nadine (2018):

The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength, in: *Journal of Brand Management*, 25. Jg., Nr. 2, S. 101–118.

Wirtz, Derrick/Kruger, Justin/Scollon, Christie N./Diener, Ed (2003):

What to do on spring break? - The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice, in: *Psychological Science*, 14. Jg., Nr. 5, S. 520–524.

Wirtz, Jochen/Mattila, Anna S./Tan, Rachel L. P. (2000):

The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction - An examination in the context of service experiences, in: *Journal of Retailing*, 76. Jg., Nr. 3, S. 347–365.

Witell, Lars/Kowalkowski, Christian/Perks, Helen/Raddats, Chris/Schwabe, Maria/Benedettini, Ornella/Burton, Jamie (2020):

Characterizing customer experience management in business markets, in: *Journal of Business Research*, 116. Jg., S. 420–430.

Woodruff, Juliette (1985):

A spate of words, full of sound & fury, signifying nothing - Or, how to read in harlequin, in: *Journal of Popular Culture*, 19. Jg., Nr. 2, S. 25–32.

Woodruff, Robert B. (1997):

Customer value - The next source for competitive advantage, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25. Jg., Nr. 2, S. 139–153.

- Woods, Walter A. (1981):
Consumer behavior - Adapting and experiencing, New York.
- Xie, Lishan/Poon, Patrick/Zhang, Wenxuan (2017):
Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality, in: *Journal of Consumer Marketing*, 34. Jg., Nr. 3, S. 268–280.
- Xue, Jiaolong/Liang, Xinjian/Xie, Tao/Wang, Haizhong (2020):
See now, act now - How to interact with customers to enhance social commerce engagement?, in: *Information & Management*, 57. Jg., Nr. 6, S. 1–26.
- Yakhlef, Ali (2015):
Customer experience within retail environments, in: *Marketing Theory*, 15. Jg., Nr. 4, S. 545–564.
- Yuan, Yi-Hua E./Wu, Chihkang Kenny (2008):
Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction, in: *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32. Jg., Nr. 3, S. 387–410.
- Zajonc, Robert B. (1980):
Feeling and thinking - Preferences need no inferences, in: *American Psychologist*, 35. Jg., Nr. 2, S. 151–175.
- Zeiler, Vanessa (2016):
Mobile user experience - Der Einfluss von kognitivem Entertainment auf die Nutzung mobiler Anwendungen, Pforzheim.
- Zhang, Hong/Lu, Yaobin/Gupta, Sumeet/Zhao, Ling (2014):
What motivates customers to participate in social commerce? - The impact of technological environments and virtual customer experiences, in: *Information & Management*, 51. Jg., Nr. 8, S. 1017–1030.
- Zolkiewski, Judy/Story, Victoria/Burton, Jamie/Chan, Paul/Gomes, Andre/Hunter-Jones, Philippa/O'Malley, Lisa/Peters, Linda D./Raddats, Chris/Robinson, William (2017):
Strategic B2B customer experience management - The importance of outcomes-based measures, in: *Journal of Services Marketing*, 31. Jg., Nr. 2, S. 172–184.
- Zollo, Lamberto/Filieri, Raffaele/Rialti, Riccardo/Yoon, Sukki (2020):
Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity - The mediating role of consumers' benefits and experience, in: *Journal of Business Research*, 117. Jg., S. 256–267.
- Zomerdijk, Leonieke G./Voss, Christopher A. (2010):
Service design for experience-centric services, in: *Journal of Service Research*, 13. Jg., Nr. 1, S. 67–82.

Zomerdijk, Leonieke G./Voss, Christopher A. (2011):

NSD processes and practices in experiential services, in: *Journal of Product Innovation Management*, 28. Jg., Nr. 1, S. 63–80.

Anhang

Anhang 1: Publierte Literaturen zu Customer Experience im zeitlichen Verlauf

Jahr	Anzahl kontextrelevante Literaturen	Anzahl konstruktrelevante Literaturen
1982	2	2
1984	2	2
1985	1	1
1989	1	1
1991	3	0
1992	7	1
1993	2	0
1994	2	1
1995	3	2
1996	3	0
1997	2	1
1998	7	3
1999	10	6
2000	11	7
2001	4	2
2002	10	4
2003	13	8
2004	15	6
2005	21	7
2006	30	21
2007	31	20
2008	21	14

2009	35	17
2010	30	21
2011	42	25
2012	44	30
2013	39	25
2014	62	40
2015	60	36
2016	62	40
2017	75	58
2018	88	63
2019	91	69
2020	121	75
2021	8	7
Gesamt	958	615

Quelle: Eigene Erstellung.

Anhang 2: Erste Version der Kategoriendefinitionen

Kategorie	Kategoriendefinition
Was sind die charakteristischen Merkmale der Customer Experience? (Charakteristika)	
Außergewöhnlich	Neuartig; nicht von der gewöhnlichen, üblichen, gewohnten Maße
Einzigartig	Unvergleichlich in seiner Art
Emotional	Gefühlslage; affektiv; irrationales Verhalten; Kunde als Fühler und nicht Denker
Flucht aus dem Alltag	Flucht aus oder vor der realen Welt; Entschleunigung; Ruhe; Entspannung
Ganzheitlich	Betrachtung unterschiedlicher Aspekte; dynamisch
Hedonisch	Lust; Freude; Spaß
Immersiv	In das Erlebnis eintauchend; Absorption; in das Geschehnis integrierend; Versetzung in einen Flow-Zustand
Interaktion in Customer Journey	Interaktion des Kunden mit Anbieter bzw. dessen Mitarbeiter, Marke, Produkt/Dienstleistung, Stimuli/Reize an Kontaktpunkten in der Customer Journey
Kognitiv	<ul style="list-style-type: none"> • Anregung kognitiver Prozesse bzw. Denkprozesse • Rationalität des Kunden
Psychisches Phänomen	<ul style="list-style-type: none"> • Ablauf psychischer Phänomene bei einer Person (denken, vorstellen, empfinden, wahrnehmen, fühlen etc.) • Subjektive, interne, persönliche, individuelle Wahrnehmung und Reaktion
Sensorisch	Ansprache der fünf Sinne (sehen, hören, riechen, schmecken, tasten)
Unterhaltsam	Etwas, das dem Vergnügen und als Zeitvertreib dient
Unvergesslich	In der Zukunft als Erinnerung immer lebendig; nicht aus der Erinnerung, dem Gedächtnis zu löschen
Verhaltensbezogen	Auftreten und Benehmen einer Person, meist in körperlichen Gestiken, Mimiken und Bewegungen durch andere Personen wahrnehmbar
Zwischenmenschlich	Sozial; einer Gruppe zugehörend; Gemeinschaftsgefühl

Was beeinflusst die Customer Experience? (Einflussfaktoren)	
Channel	Kanal, an dem Customer Experience geboten wird, z. B. Online, Offline
Erfahrung	Einfluss der vergangenen Customer Experience auf jetzige Customer Experience
Kundenbezogen	Mit einer Person eng verbundene Persönlichkeitseigenschaften sowie demografische Merkmale; Einstellung, Persönlichkeit, Alter, Geschlecht, Ziele, Erwartungen; Zeitdruck etc. des Kunden; Integration des Kunden in den Leistungserstellungsprozess
Leistungsbezogen	Sortiment, Vielfalt, Qualität, Preis, Markenstärke etc. des Produkt-/Serviceangebot; Einsatz von Technologien; Leistungs- bzw. Nutzenversprechen
Mitarbeiterbezogen	Interaktion mit Personal; Freundlichkeit, Zuverlässigkeit, Kompetenz etc. des Servicepersonals; Befolgung von vorgeschriebenen Richtlinien und Praktiken
Räumliches umfeldbezogen	Gestaltung von Räumlichkeiten; Atmosphäre; Ästhetik des Umfeldes; Jahreszeit; Klima
Soziales umfeldbezogen	Präsenz und Interaktion mit anderen Kunden; Präsenz von Bezugsgruppen (z. B. Familie, Freunde, Bekannte)
Was ist die Folge der Customer Experience? (Auswirkungen)	
Bewertung	Kunde evaluiert Customer Experience durch Abgleich seiner Erwartungen mit dem gebotenen Customer Experience, ob Customer Experience positiv oder negativ ist
Kaufabsicht	Positiver Einfluss der Customer Experience auf Kaufentscheidung und Präferenz des Kunden
Kundenloyalität	Steigerung der Kundenbindung, Weiterempfehlungsbereitschaft, Wiederkaufwahrscheinlichkeit, Vertrauen etc. durch Darbietung einer positiven Customer Experience
Kundenzufriedenheit	Erwartungen des Kunden werden erfüllt oder sogar übertroffen, sodass der Kunde mit dem Anbieter zufrieden ist
Unternehmenserfolg	Wettbewerbsfähigkeit und ökonomischer Erfolg des Unternehmens (z. B. Steigerung des Umsatzes, Markenwertes)
Value-in-Experience	Schaffung von (emotionalen) Mehrwert zusätzlich zu der Kernleistung
Wissensaneignung	Gewinnung von neuen Kenntnissen, Fähigkeiten, Fertigkeiten etc.

Wie wird die Customer Experience gesteuert? (Steuerung)	
Customer Experience Management	Gestaltung und Schaffung der Customer Experience durch Anbieter
Welche Forschungsfelder werden in Bezug auf die Customer Experience untersucht? (Forschungsfelder)	
Brand experience	Erlebnis bzw. Erfahrung mit einer Marke
Consumption experience	Erlebnis bzw. Erfahrung während des Konsums einer Leistung
Product experience	Erlebnis bzw. Erfahrung mit einem Produkt
Retail experience	Erlebnis bzw. Erfahrung während des Einkaufs
Service experience	Erlebnis bzw. Erfahrung mit einem Service bzw. einer Dienstleistung

Quelle: Eigene Erstellung.

Anhang 3: Finale Kategoriendefinitionen

Kategorie	Kategoriendefinition
Was sind die charakteristischen Merkmale der Customer Experience? (Charakteristika)	
Emotional:	<ul style="list-style-type: none"> Gefühlslage; affektiv; irrationales Verhalten; Kunde als Fühler und nicht Denker; Hedonismus; Vergnügen; unterhaltsam Ego-emotional und sozio-emotional
Ganzheitlich	Betrachtung unterschiedlicher Aspekte; dynamisch
Immersiv	In das Erlebnis eintauchend; Absorption; in das Geschehnis integrierend; Versetzung in einen Flow-Zustand; eskapistisch; einzigartig, außergewöhnlich
Interaktiv	Interaktion des Kunden mit Anbieter bzw. dessen Mitarbeiter, Marke, Produkt/Dienstleistung, Stimuli/Reize an Kontaktpunkten in der Customer Journey
Kognitiv	<ul style="list-style-type: none"> Psychisches Phänomen; Anregung kognitiver Prozesse bzw. Denkprozesse Rationalität des Kunden
Sensorisch	Ansprache der fünf Sinne (sehen, hören, riechen, schmecken, tasten)
Verhaltensbezogen	Auftreten und Benehmen einer Person, meist in körperlichen Gestiken, Mimiken und Bewegungen durch andere Personen wahrnehmbar
Was beeinflusst die Customer Experience? (Einflussfaktoren)	
Kundenbezogen	Mit einer Person eng verbundene Persönlichkeitseigenschaften sowie demografische Merkmale; Einstellung, Persönlichkeit, Alter, Geschlecht, Ziele, Erwartungen; Erfahrung, Zeitdruck etc. des Kunden
Leistungsbezogen	<ul style="list-style-type: none"> Sortiment, Vielfalt, Qualität, Preis, Markenstärke etc. des Produkt-/Serviceangebot; Einsatz von Technologien; Leistungs- bzw. Nutzenversprechen Leistung des Personals, z. B. Servicequalität, Freundlichkeit, Zuverlässigkeit, Kompetenz etc. des Servicepersonals
Räumliches umfeldbezogen	Gestaltung von Räumlichkeiten; Atmosphäre; Ästhetik des Umfeldes; Jahreszeit; Klima; Kanal (z. B. online, offline)
Soziales umfeldbezogen	Präsenz und Interaktion mit anderen Kunden; Präsenz von Bezugsgruppen (z. B. Familie, Freunde, Bekannte)

Was ist die Folge der Customer Experience? (Auswirkungen)	
Bewertung	Kunde evaluiert Customer Experience durch Abgleich seiner Erwartungen mit dem gebotenen Customer Experience, ob Customer Experience positiv oder negativ ist; durch Bewertung erinnerungswürdig
Kaufabsicht	Positiver Einfluss der Customer Experience auf Kaufentscheidung und Präferenz des Kunden
Kundenloyalität	Steigerung der Kundenbindung, Weiterempfehlungsbereitschaft, Wiederkaufwahrscheinlichkeit, Vertrauen etc. durch Darbietung einer positiven Customer Experience
Kundenzufriedenheit	Erwartungen des Kunden werden erfüllt oder sogar übertroffen, sodass der Kunde mit dem Anbieter zufrieden ist
Unternehmenserfolg	Wettbewerbsfähigkeit und ökonomischer Erfolg des Unternehmens (z. B. Steigerung des Umsatzes, Markenwertes)
Value-in-Experience	Schaffung von (emotionalen) Mehrwert zusätzlich zu der Kernleistung
Wissensaneignung	Gewinnung von neuen Kenntnissen, Fähigkeiten, Fertigkeiten etc.
Wie wird die Customer Experience gesteuert? (Steuerung)	
Customer Experience Management	Gestaltung und Schaffung der Customer Experience durch Anbieter
Welche Forschungsfelder werden in Bezug auf die Customer Experience untersucht? (Forschungsfelder)	
Brand experience	Erlebnis bzw. Erfahrung mit einer Marke
Consumption experience	Erlebnis bzw. Erfahrung während des Konsums einer Leistung
Product experience	Erlebnis bzw. Erfahrung mit einem Produkt
Retail experience	Erlebnis bzw. Erfahrung während des Einkaufs
Service experience	Erlebnis bzw. Erfahrung mit einem Service bzw. einer Dienstleistung

Quelle: Eigene Erstellung.



Eigenverlag der Professur für Marketing, Innovation und E-Business

ISBN 3-930230-43-7