



Hochschule Neu-Ulm  
University of Applied Sciences

Bachelorarbeit  
im Bachelorstudiengang Betriebswirtschaftslehre  
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

# **Die Bedeutung von Erlebnismarketing im Zeitalter der Digitalisierung**

**Studiengang:** Betriebswirtschaft

**Erstkorrektor:** Prof. Dr. Jens U. Pätzmann  
**Zweitkorrektor:** Prof. Dr. Wilke Hammerschmidt

**Verfasser:** Constanze Herrmann  
Matrikelnummer: 277112

**Thema erhalten:** 16.11.2022  
**Arbeit abgeliefert:** 10.02.2023

## **BEILAGE**

1 PDF-Dokument mit dem Anhang

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1	Problemrelevanz	1
1.2	Stand der Forschung und Forschungslücke	2
1.3	Zielsetzung und Forschungsfrage	4
1.4	Abgrenzung des Themas	4
1.5	Gang der Arbeit und Methodik	5
<b>2</b>	<b>Erlebnismarketing</b>	<b>6</b>
2.1	Begriffsdefinition: Erlebnismarketing	6
2.2	Abgrenzung zu Eventmarketing	6
2.3	Aufschlüsselung der Erlebnisdimensionen	7
2.4	Differenzierung der Erlebniskategorien	9
2.5	Chancen	11
2.6	Risiken	12
<b>3</b>	<b>Auswirkungen der Digitalisierung auf den Einzelhandel</b>	<b>13</b>
<b>4</b>	<b>Erlebnismarketing analog vs. digital</b>	<b>15</b>
4.1	Rahmenbedingungen Online- vs. Offline-Kundenerfahrung	15
4.1.1	Erlebnisvermittlung im stationären Handel	16
4.1.2	Erlebnisvermittlung im Onlinehandel	18
4.2	Multisensorik in den digitalen Medien	21
4.3	Zusammenspiel von digitalen und analogen Erlebnissen	23
4.4	Best Cases: Erfolgreiches Erlebnismarketing	26
<b>5</b>	<b>Empirie</b>	<b>27</b>
5.1	Quantitative Onlineumfrage	27
5.1.1	Untersuchungsmethode	27
5.1.2	Durchführung und Stichprobe	27
5.1.3	Ergebnisse	28
5.2	Experteninterview	34
5.2.1	Untersuchungsmethode	34
5.2.2	Auswahl der Experten	34
5.2.3	Durchführung	35
5.2.4	Ergebnisse	35
<b>6</b>	<b>Empirische Ergebnisse</b>	<b>41</b>
<b>7</b>	<b>Diskussion</b>	<b>43</b>
<b>8</b>	<b>Fazit</b>	<b>46</b>
8.1	Persönliche Einschätzung	46
8.2	Ausblick	47
<b>9</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>VI</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Erlebniskategorien .....	9
Abbildung 2: Zielsetzung von Erlebnismarketing .....	11
Abbildung 3: Umsatzentwicklung im Online- und stationären Handel .....	13
Abbildung 4: Bedeutung der Interaktionsmöglichkeiten für den Konsumenten.....	20
Abbildung 5: Channel-Hopping-Verhalten .....	24
Abbildung 6: Bewertung von Webseiten-Features (n=218) .....	29
Abbildung 7: Entscheidungskriterien zwischen zwei Onlineshops (n=218) .....	30
Abbildung 8: Positives Einkaufserlebnis im Onlineshop (n=38).....	30
Abbildung 9: Gutes Einkaufserlebnis im stationären Handel (n=218) .....	31
Abbildung 10: Präferenz Stationärer vs. Onlinehandel (n=218).....	32
Abbildung 11: Experteneinschätzung über die Wirkung von Erlebnismarketing (n=3).....	35

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Rahmenbedingungen Online- und Offline- Kundenerfahrung .....	15
Tabelle 2: Dimensionen der Online-Erlebnisvermittlung .....	19
Tabelle 3: Auswahl der Experten (n=4) .....	34
Tabelle 4: Experteninterviews: Erlebnismarketing im Onlinehandel (n=4) .....	36
Tabelle 5: Experteninterviews: Erlebnismarketing im stationären Handel (n=3).....	38
Tabelle 6: Experteninterviews: Emotionales Erlebnis am POS (n=3) .....	38
Tabelle 7: Experteninterviews: Erlebnismarketing in Zeiten der Digitalisierung (n=3).....	39
Tabelle 8: Empirische Ergebnisse .....	42
Tabelle 9: Abschließende Beantwortung der Hypothesen .....	44

# Abstract

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Forschungsfrage: *Nimmt die Bedeutung von Erlebnismarketing in Zeiten der Digitalisierung für Unternehmen zu?* Dazu wurden folgende drei Hypothesen aufgestellt: (1) *Erlebnismarketing kann im Onlinehandel nicht umgesetzt werden.* (2) *Über Erlebnismarketing kann der stationäre Handel wettbewerbsfähig bleiben.* (3) *Über ein emotionales Erlebnis am Point of Sale wird die Wiederkauftrate erhöht.* Ausgehend von der Forschungsfrage wurde eine Sekundärforschung sowie eine Empirie nach dem Mixed Methods Design durchgeführt. Anhand der Ergebnisse lässt sich festhalten, dass die Bedeutung von Erlebnismarketing online sowie offline zunimmt. Wichtig dabei ist, zu beachten, dass das Einkaufserlebnis im Onlineshop differenziert betrachtet werden muss und nicht mit dem realen Einkaufserlebnis gleichzusetzen ist. Eine Präferenzbildung ist hier überwiegend im Premiumsegment möglich. Trotz des wachsenden Onlinehandels spielt Erlebnismarketing auch im stationären Handel weiterhin eine bedeutende Rolle. Dieser kann sich so von den online und offline Wettbewerbern abgrenzen. Die Onlineumfrage hat gezeigt, dass die meisten Kunden dort einkaufen, wo sie das bessere Einkaufserlebnis bekommen. Wird die Digitalisierung richtig genutzt, so kann sie als eine Bereicherung für die Erlebnisvermittlung gesehen werden. Besonders durch die Verknüpfung der analogen und digitalen Welt ergeben sich neue Möglichkeiten für Erlebnismarketing.

\*Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Bachelorarbeit das generische Maskulin verwendet. Dabei beziehen sich die in der Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen ausdrücklich auf alle Geschlechteridentitäten.

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemrelevanz

Mit dem Stratosphärensprung 2012 hat sich Red Bull in Sachen Erlebnismarketing selbst übertroffen. Sie schickten Felix Baumgartner auf den höchsten Fallschirmsprung aller Zeiten. Damit wurde der bestehende Weltrekord hinsichtlich des höchsten Absprungs gebrochen. Ein Millionenpublikum auf der ganzen Welt verfolgte dieses Ereignis und es wurde zu dem Top-Thema des Jahres (Diaz, 2014, S. 1).

Durch dieses Event verschaffte sich Red Bull eine große globale Aufmerksamkeit. Gesättigte Märkte und ein internationaler Verdrängungswettbewerb machen diese Aufmerksamkeit für Unternehmen heutzutage unabdingbar. Sie müssen sich von ihren Mitbewerbern differenzieren, da die Produkte selbst immer austauschbarer werden. Nur so können sie wettbewerbsfähig bleiben (Förster & Kreuz, 2006, S. 105). Durch Erlebnismarketing können Unternehmen ihren Kunden einen zusätzlichen Wert anbieten, welcher im besten Fall die Kunden über erinnerbare Eindrücke an die Marke bindet (Gröppel-Klein, 2012, S. 40). So ist die Schaffung eines einzigartigen Kundenerlebnisses das zentrale Ziel der heutigen Handelsumgebung geworden. Viele Unternehmen haben sich dies als Leitbild genommen.

So schrieb auch Schmitt (1999, S.22):

*„Today, customers take functional features and benefits, product quality and a positive brand image as given. What they want is products, communications and marketing campaigns that dazzle their senses, touch their hearts, and stimulates their minds. [...] They want products, communication, and marketing campaigns to deliver an experience.“*

Durch die Digitalisierung der letzten Jahre haben sich der Markt und die Markenbildung drastisch verändert. So wird 2021 die Spitze der wertvollsten Marken weltweit von den vier online Unternehmen Apple, Google, Amazon und Microsoft angeführt (BrandZ, 2021, S. 19). Der Anteil des Onlinehandels (auch: E-Commerce) ist seit dessen Beginn kontinuierlich angestiegen (HDE, 2021, S. 8). Viele Konsumenten suchen nach digitalen Angeboten, da diese den Kaufprozess vereinfachen. Zudem ermöglicht das Internet einen leichten

Informationszugang, welcher einen spezifischen Vergleich zwischen Produkten und Dienstleistungen ermöglicht (Urbach, 2020, S. 5f.).

Die Entwicklung der Digitalisierung, welche auch in Zukunft mit neuen technologischen Innovationen vorangetrieben wird (Urbach, 2020, S. 2), steht in einem Spannungsverhältnis zur Relevanz von Erlebnismarketing. Für Unternehmen wird es durch die Digitalisierung und die damit einhergehende Austauschbarkeit immer wichtiger, sich über Erlebniskonzepte abzugrenzen. Sie müssen die Emotionen des Konsumenten wecken, um eine langfristige Beziehung aufbauen zu können und damit den ökonomischen Wert des Angebots langfristig zu steigern. Durch den Einsatz einer multisensorischen Ansprache kann diese Aktivierung gelingen. In der wachsenden digitalen Welt sind die Kunden jedoch auf die visuellen und auditiven Sinneseindrücke begrenzt (Briesemeister & Selmer, 2020, S. 2).

## **1.2 Stand der Forschung und Forschungslücke**

Das Thema Erlebnismarketing wurde in den letzten 35 Jahren bereits durch einige Forscher aufgearbeitet. Die meisten Arbeiten thematisieren dabei den Einfluss von Erlebnismarketing auf den Kunden und dessen Kaufverhalten. Weitere Arbeiten befassen sich mit der Wirkung von einzelnen Erlebnisdimensionen und einige wenige beziehen die Digitalisierung mit in ihre Forschung ein.

Hermann Diller erforschte bereits 1987 die Wirkung einer erlebnisorientierten Ladengestaltung im Lebensmitteleinzelhandel. Dabei fand er heraus, dass es eine Korrelation zwischen der erlebnisorientierten Ladengestaltung und dem Umsatz gibt (Diller, Kusterer & Schröder, 1987).

Dieses Ergebnis wurde 2022 von einer amerikanischen Forschergruppe bestätigt. Auch sie fand heraus, dass Erlebnismarketing einen signifikant positiven Effekt auf die Kundenzufriedenheit hat (Lin, Liu, Jiang & Lin, 2022). Darüber hinaus stellte Andreas Toth in seinem Buch „Die Beziehung zwischen Einkaufserlebnis und Preiszufriedenheit: Eine Studie im Handel.“ fest, dass Einkaufserlebnisse einen höheren Beitrag zur Gesamtzufriedenheit der Kunden leisten als die Preiszufriedenheit (Toth, 2013).

Mit der Wirkung der Erlebnisdimensionen Duft und Musik beschäftigte sich 2007 Ralph Salzmänn. Sein Ergebnis zeigte, dass sowohl Duft als auch Musik, Assoziationen bei den Kunden auslösen und so Erlebnisinhalte schaffen (Salzmänn, 2007).

Es lassen sich nur vereinzelt Arbeiten finden, welche den Zusammenhang von Erlebnismarketing und Digitalisierung thematisieren. Knoppe liefert hier einen ersten Ansatz über mögliche Folgen der Digitalisierung auf den stationären Handel. Seine Kernaussage dabei ist, dass erfolgreiche Geschäftsmodelle nur über eine Verbindung zwischen online und offline funktionieren. Das Kundenerlebnis muss hierbei im Mittelpunkt stehen (Knoppe, 2018).

Die COVID-19-Pandemie hat den Weg in die digitale Welt beschleunigt. Aus diesem Grund beschäftigte sich 2020 David Camma mit der Frage, wie virtuelle Veranstaltungen ein persönliches Kundenerlebnis schaffen können. Sein Ergebnis war, dass dies durch exklusive Möglichkeiten und eine aktive Teilnahme der Kunden gelingen kann. Besonders im virtuellen Raum ist es wichtig, dem Publikum das Gefühl von Exklusivität zu vermitteln (Camma, 2020).

Die ungarischen Wissenschaftler Gábor Rekettye und Gábor Rekettye Jr. befassten sich 2019 in ihrem Paper „The Effect of Digitalization on Customer Experience“ mit der Frage, welche Rolle das Kundenerlebnis in Zeiten der Digitalisierung spielt. Das Ergebnis dabei war, dass die Bedeutung für Unternehmen steigt, da diese sonst nicht wettbewerbsfähig bleiben können. Diese Arbeit wird jedoch hinsichtlich ihrer regionalen Abgrenzung und einer fehlenden Feldforschung limitiert. Die Forschung beschränkt sich auf die mittel- und osteuropäischen Länder, welche beim Thema Erlebnismarketing im Vergleich zu westlichen Ländern in der Forschung und auch in der Praxis hinterherhinken (Rekettye & Rekettye Jr, 2019).

Es wird deutlich, dass sich bereits einige Wissenschaftler mit der Wirkung von Erlebnissen auf den Kunden beschäftigt haben. Neue Bereiche in der Forschung ergeben sich durch eine Verschmelzung der virtuellen und realen Welt. So bekommt das Erlebnismanagement eine neue Rolle, wenn sich Geschäfte verändern und digitalisiert werden (Bernd H. Schmitt, Brakus & Zarantonello, 2014, S. 730). Eine Forschungslücke entsteht hinsichtlich der Bedeutung von Erlebnismarketing vor dem Hintergrund der Digitalisierung und ihrer zukünftigen Entwicklung. Auch das Paper von Gábor Rekettye und Gábor Rekettye Jr. kann diese Lücke nicht schließen, da sie ausschließlich den mittel- und osteuropäischen Raum betrachten.

### 1.3 Zielsetzung und Forschungsfrage

Diese Bachelorarbeit verfolgt das Ziel, in Bezug auf den hohen Stellenwert und die Aktualität des Themas für die Praxis, die oben genannte Forschungslücke zu schließen. Konkret gilt es dabei herauszufinden, welchen Einfluss die Digitalisierung mit ihrem einhergehenden steigenden Anteil des Onlinehandels auf die Bedeutung von Erlebnismarketing hat. Die Forschungsfrage hierbei lautet: *Nimmt die Bedeutung von Erlebnismarketing in Zeiten der Digitalisierung für Unternehmen zu?*

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden folgende Hypothesen aufgestellt:

- *Erlebnismarketing kann im Onlinehandel nicht umgesetzt werden.*
- *Über Erlebnismarketing kann der stationäre Handel wettbewerbsfähig bleiben.*
- *Über ein emotionales Erlebnis am Point of Sale wird die Wiederkauftrate erhöht.*

### 1.4 Abgrenzung des Themas

Aufgrund des aktuellen Forschungsstandes und der Tatsache, dass dieser Themenkomplex bereits für mittel- und osteuropäische Länder analysiert wurde, betrachtet diese Arbeit ausschließlich den westeuropäischen Raum mit dem Fokus auf Deutschland. So kann die aus der Arbeit „The Effect of Digitalization on Customer Experience“ resultierende Forschungslücke geschlossen werden.

Wie diese Arbeit im weiteren Verlauf noch näher aufzeigen wird, zielt Erlebnismarketing auf den potenziellen Käufer ab und bekommt somit eine zunehmende Bedeutung im Handel (Kirchgeorg, 2018). Daher beschränkt sich diese Arbeit auf die Betrachtung und den Vergleich des Online- und Einzelhandels im B2C (Business-to-Consumer) Kontext. Für die Beurteilung der Relevanz von Erlebnismarketing vor dem Hintergrund der Digitalisierung wird überwiegend das Einkaufserlebnis als differenzierender Faktor betrachtet, da dieser im Erlebnismarketing das größte Unterscheidungskriterium zwischen Online und Offline darstellt.

## 1.5 Gang der Arbeit und Methodik

Im ersten Kapitel dieser Arbeit wird in einem einleitenden Teil die Relevanz des Themas begründet. Anschließend folgt eine Einführung in den Bereich Erlebnismarketing. Eine Begriffsdefinition und die klare Abgrenzung zum Eventmarketing sorgen für ein durchgehend besseres Verständnis der folgenden Kapitel. Zudem werden die unterschiedlichen Erlebnisdimensionen und Erlebniskategorien voneinander differenziert und aufgezeigt, welche Wirkung Erlebnismarketing hat. Abgeschlossen wird das Kapitel mit einer kritischen Betrachtung der Risiken von Erlebnismarketing. Zur Beantwortung der Forschungsfrage ist es wichtig, die Folgen der Digitalisierung auf den Einzelhandel zu verstehen. Daher beschäftigt sich das dritte Kapitel mit der Entwicklung der Digitalisierung und der einhergehenden Auswirkungen auf den Einzelhandel. Zudem werden die Effekte dieser digitalen Transformation auf den Kunden und dessen Verhalten betrachtet. Durch die Identifikation von zwei wesentlichen Änderungen im Kundenverhalten kann die Forschungsfrage an diesem Punkt weiter aufgeschlüsselt werden. Kapitel 4 befasst sich nun konkret mit dem Vergleich von online und offline Erlebnismarketing. Dabei werden die unterschiedlichen Rahmenbedingungen näher beleuchtet, sowie die daraus resultierenden Möglichkeiten der Erlebnisvermittlung aufgezeigt. Die Betrachtung des Zusammenspiels von digitalen und analogen Erlebnissen und das Aufzeigen von besonders erfolgreichen Erlebniskonzepten schließen das Kapitel ab.

Nach einer ausführlichen Aufarbeitung der Literatur folgt in Kapitel 5 eine eigene Empirie nach dem Mixed Methods Design, bestehend aus einer quantitativen Onlineumfrage und qualitativen Experteninterviews. In Kapitel 6, den empirischen Ergebnissen, kann durch eine Gegenüberstellung der Erkenntnisse die Forschungsfrage umfangreich und tiefgehend beantwortet werden. Nachdem das Thema facettenreich betrachtet wurde, folgt in der Diskussion der Vergleich und die Zusammenführung der empirischen Ergebnisse mit der Literatur. Zudem werden die wichtigsten Limitationen dieser Arbeit aufgezeigt.

Beendet wird die Arbeit mit einem Fazit, bestehend aus einer persönlichen Einschätzung des Themas und dem Ausblick in die Zukunft.

## **2 Erlebnismarketing**

### **2.1 Begriffsdefinition: Erlebnismarketing**

Ein Erlebnis beschreibt ein Ereignis, welches über das Wecken von Emotionen besonders einprägsam wird (Förster & Kreuz, 2006, S. 95). Spricht man von einem Erlebniseinkauf, so wird dieser als Freizeitbeschäftigung gesehen, wobei der Kunde über das reine Versorgungsbedürfnis hinaus eine höhere Lebensqualität durch angenehme Emotionen erwartet (Gröppel, 1991, S. 34). Wichtig dabei ist, dass diese Erlebnisse immer subjektiv wahrgenommen werden (Förster & Kreuz, 2006, S. 96).

Erlebnismarketing beschreibt eine zielgerichtete Kommunikationsform, welche unter der Berücksichtigung aller fünf Sinne emotionale Reize bei den Kunden auslöst, um so nachhaltige Erinnerungen zu schaffen (Thinius & Untiedt, 2017, S. 158). Kurz gesagt beschreibt es den Einsatz von erlebnisvermittelnden Maßnahmen, um den Kunden auf emotionaler Ebene anzusprechen (Kirchgeorg, 2018). So kann das eigene Produkt gegenüber der Konkurrenz abgegrenzt werden. Der Erfolg des Kundenerlebnisses zeigt sich an der Erinnerungswürdigkeit und dem Wunsch nach Wiederholung, sowie der Weiterempfehlung der Kunden an Dritte (Tiffert, 2019, S. 6). Bereits 1998 prägten die Ökonomen Pine und Gilmore den Begriff der „Experience Economy“. Dieser beschreibt die Veränderung vom reinen Produktverkauf hin zur Schaffung von Kundenerlebnissen (Pine & Gilmore, 1998).

### **2.2 Abgrenzung zu Eventmarketing**

Erlebnismarketing hat das Ziel, den Wunsch des Konsumenten nach Erlebnisorientierung zu befriedigen. Dabei geht es nicht allein um ein spektakuläres Event, sondern um die Erzeugung von positiven Gefühlen bei den Kunden und den Aufbau einer Markenbindung (Gröppel-Klein, 2012, S. 44). Somit handelt es sich bei Erlebnismarketing um ein langfristiges Positionierungskonzept, das sämtliche Marketinginstrumente miteinbezieht (Gröppel, 1991, S. 55). Im Gegensatz dazu beschreibt Eventmarketing die Durchführung von zeitlich begrenzten Veranstaltungen. Dieses kurzfristig orientierte Konzept kann die langfristige Positionierung einer Marke unterstützen (Gröppel-Klein, 2012, S. 44). Erlebnis- und Eventmarketing müssen somit hinsichtlich ihrer Intensität und der zeitlichen Orientierung differenziert werden.

## 2.3 Aufschlüsselung der Erlebnisdimensionen

Erlebnisse tangieren bei den Konsumenten unterschiedliche Dimensionen, wodurch verschiedene Erlebniseindrücke erzeugt werden können. Der erste marketingorientierte Ansatz nach Schmitt unterteilt diese Dimensionen in sensorisch, affektiv, kognitiv, verhaltensbezogen und sozial. (Bernd Herbert Schmitt, 1999, S. 64). Gentile, Spiller und Noci erweitern diesen Ansatz um die Lifestyle Dimension (Gentile, Spiller & Noci, 2007, S. 398).

Die einzelnen Erlebnisdimensionen werden im Folgenden näher betrachtet:

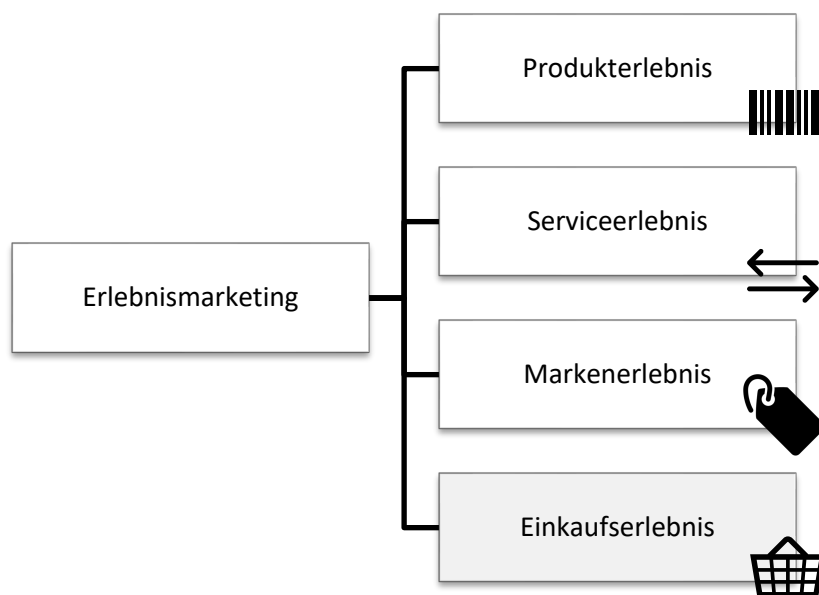
- **Sensorische Erlebnisdimension:** Diese Dimension ergibt sich über die Aufnahme und Verarbeitung von Umweltreizen über die fünf Sinne – Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Fühlen. So kann über äußere Reize ein Wohlbefinden bei den Konsumenten ausgelöst werden. Dies kann beispielsweise über den Einsatz von Düften und Musik im Einzelhandel gelingen (Tiffert, 2019, S. 10).
- **Affektive Erlebnisdimension:** Ein affektives Verhalten ist von impulsartigen Gefühlsregungen gekennzeichnet. Für Marketingzwecke bedeutet dies das zielgerichtete Wecken von Emotionen. Daher wird diese Dimension häufig auch als *emotionale Erlebnisdimension* betitelt, da sie die Stimmungs- und Gefühlsebene betrifft (Bruhn & Hadwich, 2012, S. 13). Emotionen entstehen dabei durch ein positives Gefühl bei den Kunden bis hin zu Freude und Stolz, welches im Rahmen der Beziehung zu einer Marke oder einem Produkt aufgebaut wird (Heinrich & Ramanathan, 2016, S. 89). Die stärksten Gefühle entstehen dabei meist beim Gebrauch des Produkts (B. Schmitt, 2016, S. 6). BMW mit „Freude am Fahren“ ist eine Marke, welche auf ein starkes emotionales Erlebnis abzielt (Tiffert, 2019, S. 10).
- **Kognitive Erlebnisdimension:** Hier wird das Denkvermögen und der Intellekt der Konsumenten angeregt. Diese Erlebnisdimension generiert einen Mehrwert, indem sie die Kreativität stimuliert und eine gedankliche Auseinandersetzung mit dem Thema und der Marke anregt (Bruhn & Hadwich, 2012, S. 13). Erreicht werden kann dies über einen Überraschungsmoment, Provokation oder Faszination (Heinrich & Ramanathan, 2016, S. 89). Der frühere Slogan der Süddeutschen Zeitung „Schenken Sie Ihren Kindern schlaue Eltern“ zielte auf ein kognitives Erlebnis ab (Tiffert, 2019, S. 10).

- **Verhaltensbezogene Erlebnisdimension:** Bei dieser Erlebnisdimension geht es um eine rationale Verhaltensänderung bei den Kunden (Heinrich & Ramanathan, 2016, S. 89). Diese könnte der Kauf eines Produktes sein, aber auch die Weiterempfehlung einer Marke. Dem Kunden werden alternative Lebensstile aufgezeigt, welche die Marke ermöglicht (B. Schmitt, 2016, S. 7). Am besten gelingt solch eine Verhaltensänderung über physische Erlebnisse wie etwa eine Interaktionsmöglichkeit (Tiffert, 2019, S. 11).
- **Soziale Dimension:** Durch den Austausch und Kontakt mit anderen Kunden oder dem Anbieter entsteht das Gefühl der Verbundenheit und der Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft. Hierbei steht die Interaktion mit dem sozialen Kontext im Mittelpunkt. Dem Kunden wird über eine soziale Identität und dem Gefühl der Zugehörigkeit ein Mehrwert geboten (B. Schmitt, 2016, S. 7f.). In der Forschung wird dies auch als *relationale Erlebnisdimension* bezeichnet (Bruhn & Hadwich, 2012, S. 13).
- **Lifestyle-Erlebnisdimension:** Das besondere Erlebnis für den Kunden gibt es hier über die Bestätigung der Werte und Meinungen. Ein Beispiel dafür ist der Werbespruch des Uhrenherstellers Rolex mit „Krönen Sie Ihren Erfolg“ (Tiffert, 2019, S. 11). Diese Dimension zeigt dem Kunden einen alternativen Lebensstil auf, den das Produkt oder die Dienstleistung bietet (Heinrich & Ramanathan, 2016, S. 89).

Bei der Entwicklung einer erlebnisorientierten Marketingstrategie kann diese Einteilung hilfreich sein, da sie einen Ansatz dazu liefert, welche Erlebnisdimensionen gezielt angesprochen werden können. Durch die Bündelung dieser Erlebnisdimensionen können Synergieeffekte genutzt werden (Heinrich & Ramanathan, 2016, S. 89).

## 2.4 Differenzierung der Erlebniskategorien

In der Vergangenheit haben sich bereits viele Studien mit Kundenerlebnissen beschäftigt. Dennoch herrscht bislang kein einheitliches Verständnis über eine genaue Definition (Helkkula, 2011, S. 368). Fest steht, dass Erlebnisse immer subjektiv wahrgenommen werden und aus der Beziehung und Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen entstehen. Bruhn und Hadwich unterscheiden dabei vier Erlebniskategorien: Produkterlebnis, Serviceerlebnis, Markenerlebnis und Konsum- bzw. Einkaufserlebnis (vgl. Abbildung 1) (Bruhn & Hadwich, 2012, S. 5).



**Abbildung 1: Erlebniskategorien**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn & Hadwich 2012, S.5

Das **Produkterlebnis** meint das kundenseitige Erlebnis, welches mittels eines spezifischen Produktes entsteht (Tiffert, 2019, S. 8). Dieses Erlebnis kann beim Suchen, Ausprobieren und Bewerten von Produkten oder auch bei Produktvorstellungen entstehen (Hoch, 2002, S. 451f.; Tiffert, 2019, S. 8). Ein Beispiel dafür ist die Inszenierung neuer Smartphone-Modelle. Hier werden durch aufwändige Produktshows bereits vor der Nutzung Emotionen bei den Kunden geweckt (Tiffert, 2019, S. 8).

Ein **Serviceerlebnis** entsteht durch die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunde über alle Kontaktpunkte der Customer-Journey hinweg. Dies spielt überwiegend bei Dienstleistungen eine Rolle, kann aber auch bei reinen Produktkäufen relevant werden, beispielsweise bei einer Reklamation (Tiffert, 2019, S. 9).

Abgrenzend zu den Produkt- und Serviceerlebnissen bezeichnet das **Markenerlebnis** die Reaktion der Kunden auf spezifische Merkmale der Markenpräsentation. Zu diesen Merkmalen gehören die Markenfarbe, Formen, Schriftarten, Design-Elemente, Slogans, Maskottchen und Markenzeichen. So entstehen markenbezogene Reize, welche durch subjektive Verbraucherreaktionen zur „Markenerfahrung“ werden. (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009, S. 53).

Für die folgende Arbeit hat insbesondere das **Einkaufserlebnis** eine hohe Relevanz, da dieses während der Kaufsituation entsteht und die am Point of Sale vermittelten Erlebnisse beschreibt (Leischnig, Schwertfeger & Enke, 2012, S. 433). Sowohl im stationären, als auch im Onlinehandel ist dieser Faktor für die Abgrenzung zum Wettbewerb besonders relevant (Tiffert, 2019, S. 9). Für die Beurteilung der Relevanz von Erlebnismarketing im stationären Handel und im E-Commerce, stellt das Einkaufserlebnis einen bedeutenden Differenzierungsfaktor dar, da es hier einen großen Unterschied in der Erlebnisvermittlung zwischen online und offline gibt.

Leischnig et al. (2012, S.433) definiert das Einkaufserlebnis wie folgt:

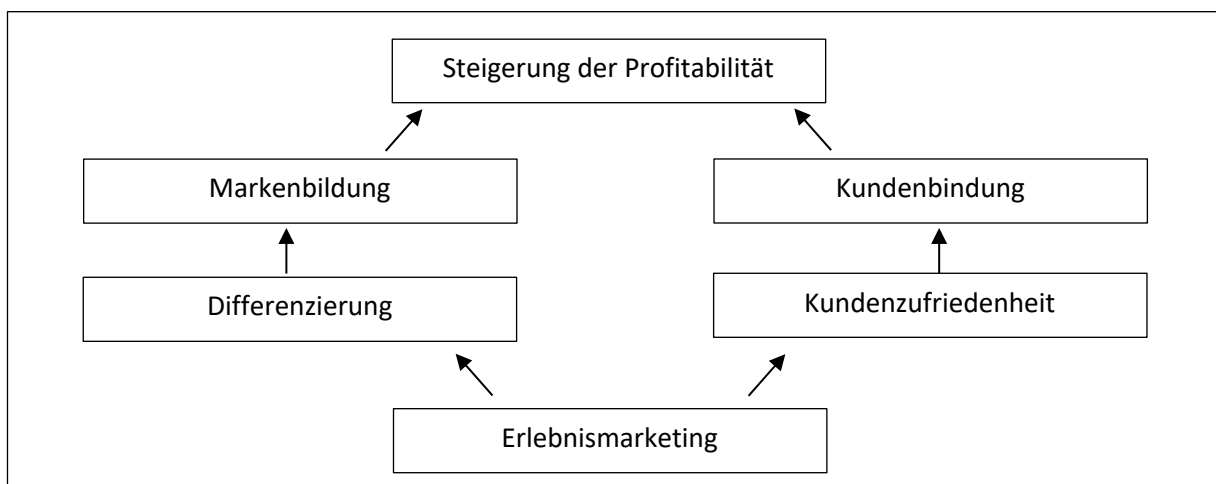
*„Das kundenseitige Einkaufserlebnis bezeichnet die sensorische, kognitive, affektive und physische Reaktion der Kunden auf seine Erfahrungsumwelt während des Kaufs eines Gutes oder einer Dienstleistung.“*

Die grundlegenden Erlebnisdimensionen wurden bereits in Kapitel 2.3 *Aufschlüsselung der Erlebnisdimensionen* näher betrachtet. Leischnig führt hier nun eine weitere Abgrenzung durch und benennt vier Dimensionen, die das Einkaufserlebnis maßgeblich beeinflussen. Kapitel 4.1.1 und 4.1.2 betrachten näher, was diese Dimensionen konkret für die Erlebnisvermittlung im stationären und im Onlinehandel bedeuten.

Wichtig bei der Betrachtung der entstandenen Erlebniswelten ist, zu beachten, dass die Erfahrungen der Kunden in einem Kanal durch Erfahrungen in einem anderen beeinflusst werden können (Verhoef et al., 2009, S. 33). Parameter, die das Einkaufserlebnis beeinflussen, sind zum einen steuerbare Parameter wie das Sortiment, Werbung, Verkaufsraumgestaltung (Duft, Musik, Licht etc.), Mitarbeiter, aber auch nicht-beeinflussbare Umwelteinflüsse, wie den Wettbewerb (Leischnig et al., 2012, S. 436). Die kontrollierbaren Faktoren werden auch unter *Customer Experience Management* zusammengefasst, was eine Marketingstrategie bezeichnet, die gezielt das kundenseitige Einkaufserlebnis gestaltet (Grewal, Levy & Kumar, 2009, S. 1).

## 2.5 Chancen

Die Sozialpsychologen Gilovich und Van Boven zeigten in ihrer Forschung 2004 auf, dass Menschen eine höhere Befriedigung aus Erlebniskäufen ziehen als aus rein materiellen Käufen (Van Boven & Gilovic, 2004, S. 1195). Dass hinter diesen Erlebniskäufen auch ein wirtschaftlicher Nutzen steckt, lässt sich am Beispiel von Kaffee beschreiben. Für einen Kaffee bei Starbucks sind die Kunden bereit, einen deutlich höheren Preis zu zahlen als in einem unabhängigen Café (Preisvergleich: Unabhängiges Café 2,67 € (Städte abhängig), Starbucks 3,85 € (merkur, 2016)). Der Kunde zahlt für das Erlebnis von schönen Tassen, einer angenehmen Atmosphäre, Hintergrundmusik und einem Barista (Förster & Kreuz, 2006, S. 96). Das Kundenerlebnis spielt somit eine grundlegende Rolle bei der Präferenzbildung der Kunden, welche dann wiederum die Kaufentscheidung beeinflusst (Gentile et al., 2007, S. 396). Die Erfahrungen, die während des Konsums gemacht werden, sind die stärksten Anreize für den Wiederkauf und die Weiterempfehlung. Die reine Käuferfahrung hat zudem eine zentrale Bedeutung für die Wahrnehmung des gesamten Markenerlebnisses. Dieses Gesamterlebnis hat eine positive Wirkung auf die Treue und Zufriedenheit der Kunden, sowie den Markenwert (Bernd H. Schmitt et al., 2014, S. 730f.). Grundlegend lässt sich festhalten, dass Markenerlebnisse für Unternehmen die Chance bieten, ein Alleinstellungsmerkmal im Markt zu etablieren und sich somit zu differenzieren. Hinzu kommt das hohe Potenzial der Kundenbindung über eine hohe Kundenzufriedenheit und die Tatsache, dass über Erlebnisse meist nachhaltige Erinnerungen kreiert werden können (Förster & Kreuz, 2006, S. 104). In Abbildung 2 wird diese Zielsetzung noch einmal grafisch zusammengefasst.



**Abbildung 2: Zielsetzung von Erlebnismarketing**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hummel, Heumann & v. Wangenheim, 2012, S.415

Basierend auf diesen Chancen sollte es das Ziel von Unternehmen sein, eine emotionale Differenzierung zu erreichen, wobei über den Grundnutzen hinaus ein emotionales Erlebnis vermittelt wird. Dieses Erlebnis grenzt die Marke gegenüber der Konkurrenz ab und kann so eine Präferenz schaffen. Diese Präferenz kann schlussendlich eine Steigerung der Profitabilität für das gesamte Unternehmen bedeuten (Gröppel-Klein, 2012, S. 41; Hummel et al., 2012, S. 414f.).

## **2.6 Risiken**

Die aufgezeigten Chancen von Erlebnismarketing bringen auf der anderen Seite auch Risiken mit sich. So besteht für Unternehmen die Herausforderung, ständig etwas Neues und Besonderes bieten zu müssen, um die Kunden immer wieder anzuziehen. So können hohe Entwicklungskosten und ein hoher Inszenierungsaufwand entstehen, was sich für einen kurzen Produktlebenszyklus unter Umständen nicht rentiert. Basiert das Erlebniskonzept auf Trends, so kann dies ebenfalls zu einem Risiko werden. Hier entsteht leicht eine Abhängigkeit, da ein schnelllebiger Trend auch zum schnellen Abebben der Produkte führen kann (Förster & Kreuz, 2006, S. 104f.). Wie zuvor in Kapitel 2.5 beschrieben, bietet ein Erlebnis die Chance, gegenüber dem Wettbewerb ein Alleinstellungsmerkmal zu etablieren. Dieses geht jedoch verloren, wenn Erlebniskonzepte nachgeahmt werden (Förster & Kreuz, 2006, S. 105). Zuletzt können organisatorische Probleme innerhalb des Unternehmens auftreten, da für ein erfolgreiches Erlebnismarketing viele Marketingbereiche über Abteilungsgrenzen hinweg integriert werden müssen (Förster & Kreuz, 2006, S. 104f.).

### 3 Auswirkungen der Digitalisierung auf den Einzelhandel

Grundsätzlich meint die Digitalisierung den Übergang von analogen in digitale Daten. Im weiteren Sinne meint dies eine Umgestaltung von Geschäftsmodellen durch den Gebrauch von neuen Informations- und Kommunikationstechnologien. Für den stationären Einzelhandel bedeutet dies, dass sämtliche Prozesse, zum Beispiel in der Warenwirtschaft, digital abgewickelt werden. Der Fokus der Diskussion liegt meist jedoch auf der neuen Wettbewerbsdimension, welche in den letzten Jahren entstanden ist (Merkle, 2020, S. 7f.). Der Onlinehandel entwickelt sich durch den jährlich steigenden Umsatz zu einem der wichtigsten Absatzkanäle für den Einzelhandel (HDE, 2022). In Abbildung 3 kann die Umsatzentwicklung des stationären und des Onlinehandels verglichen werden. Für den Vergleich wird die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate (CAGR) herangezogen. Diese zeigt, dass zwischen 2015 und 2021 der Umsatz im stationären Handel um ca. 8 % gestiegen ist. Hingegen konnte sich der Umsatz der Onlinekonkurrenz im selben Zeitraum verdoppeln (Bundesamt, 2023).

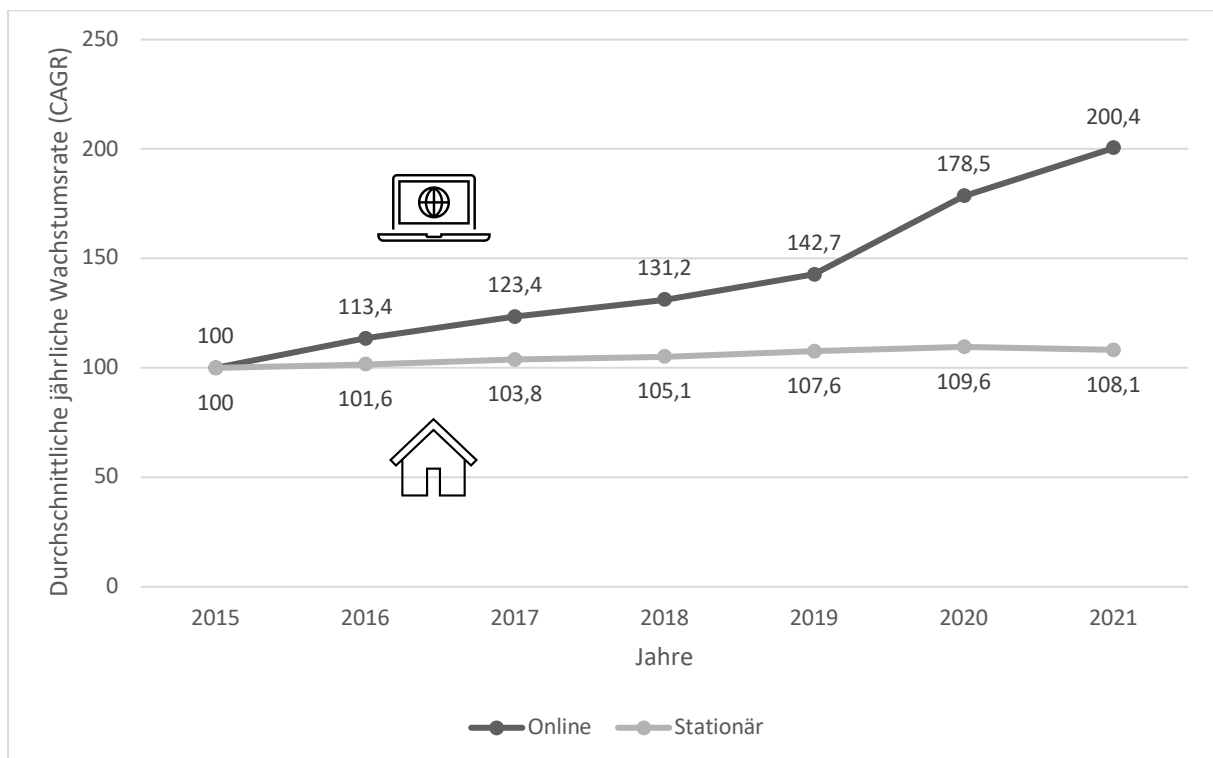


Abbildung 3: Umsatzentwicklung im Online- und stationären Handel

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistisches Bundesamt, 2023

Für den Einzelhandel bringt die Digitalisierung vor allem ein verschärftes Wettbewerbsumfeld mit sich, mit einem fast unendlich groß wirkenden Angebot. Auch die Rahmenbedingungen haben sich geändert, denn die Onlineanbieter stehen ihren Kunden 24 Stunden und sieben Tage die Woche zur Verfügung. Dazu kommt das neue Selbstverständnis der Kunden, sich rund um die Uhr online zu informieren. Diese volle Transparenz der Produkte, Preise und Bewertungen macht die Kunden freier in ihren Entscheidungen, wann und wo sie einkaufen. Früher spielte sich der Wettbewerb vor allem innerhalb des stationären Sektors ab. Heute ist die Dimension stationär gegen online hinzugekommen (Merkle, 2020, S. 10f.).

Es lässt sich somit festhalten, dass die Digitalisierung, bezogen auf das Kundenverhalten, vor allem einen wachsenden Anteil des Onlinehandels und eine höhere Vergleichbarkeit und Transparenz für die Kunden mit sich bringt. In Bezug auf die Forschungsfrage können aus dieser Erkenntnis weitere Teilfragen abgeleitet werden. Zum einen die Frage, welche Rolle Erlebnismarketing im steigenden Onlinehandel spielt und ob die Präferenzbildung der Kunden dort genauso funktioniert wie im stationären Handel. Zum anderen der Aspekt, ob der stationäre Handel über Erlebnismarketing wettbewerbsfähig bleiben kann, sprich die Prüfung der zweiten Hypothese.

# 4 Erlebnismarketing analog vs. digital

## 4.1 Rahmenbedingungen Online- vs. Offline-Kundenerfahrung

Wie bereits in Kapitel 3 beschrieben, werden durch die Digitalisierung zwei primäre Einzelhandelskonzepte voneinander unterschieden. Zum einen der stationäre Handel (analog/offline) und zum anderen der Onlinehandel (digital/online). In Anbetracht dieser Tatsache wird im Folgenden ein Vergleich zwischen den Rahmenbedingungen für die Erlebnisvermittlung zwischen diesen beiden Konzepten gezogen.

Der erste wesentliche Unterschied bezieht sich dabei auf den Grad des persönlichen Kontaktes, welcher offline ein Face-to-Face-Gespräch sein kann, online aber praktisch nicht vorhanden ist. Der nächste Aspekt betrachtet das Informationsangebot. Über das Internet sind Informationen fast unbegrenzt zugänglich, während sie im persönlichen Kontext auf Flyer, Plakate, Kundenbetreuer etc. beschränkt sind. Das dritte Differenzierungsmerkmal verweist auf die zeitliche Komponente. Online können Kunden selbst entscheiden, wo und wann sie einkaufen. Im stationären Handel sind die Kunden jedoch auf die Ladenöffnungszeiten begrenzt. Das letzte hier betrachtete Merkmal beschreibt die Möglichkeiten, wie eine Marke präsentiert werden kann. Im Analogen werden Erlebnisse größtenteils durch eine multisensorische Ansprache vermittelt. Die Herausforderung im Onlinehandel besteht darin, ein Kundenerlebnis nur mit audio-visuellen Medien zu erzeugen (Rose, Hair & Clark, 2011, S. 26f.). Zusammenfassend lässt sich dieser Vergleich in Tabelle 1 betrachten:

	Offline-Erlebnis	Online-Erlebnis
<b>Persönlicher Kontakt</b>	Mittel/Hoch	Niedrig
<b>Informationsangebot</b>	Variiert mit Medienwahl	Hoch
<b>Interaktionszeit</b>	Vom Unternehmen vorgegeben	Vom Verbraucher vorgegeben: Jederzeit und überall möglich
<b>Markenpräsentation</b>	Unterschiedlichste Hilfsmittel, um die Marke zu präsentieren	Audio-visuell

**Tabelle 1: Rahmenbedingungen Online- und Offline- Kundenerfahrung**

Quelle: Rose, Hair & Clark, 2011, S.27

In den folgenden Unterkapiteln wird thematisiert, was diese unterschiedlichen Rahmenbedingungen konkret für die Erlebnisvermittlung am Point of Sale bedeuten.

#### **4.1.1 Erlebnisvermittlung im stationären Handel**

Die Definition von Leischnig in Kapitel 2.4 zeigte auf, dass es für die Vermittlung eines Einkaufserlebnisses verschiedene Dimensionen gibt, welche angesprochen werden können. Für die Schaffung von erfolgreichen Erlebniswelten sollten möglichst alle vier Dimensionen miteinbezogen werden (Frohne, 2020, S. 68).

Besonders der sensorischen Erlebnisdimension wird im stationären Handel eine hohe Bedeutung zugesprochen. Durch eine multisensorische Ansprache kann eine besondere Erlebnisqualität erzeugt werden, welche bei den Konsumenten nachhaltige Erinnerungen schafft (Merkle, 2020, S. 113). Der richtige Einsatz von multisensorischem Marketing kann zu einer dauerhaften Präferenzbildung der Kunden gegenüber einer Marke führen (Steiner, 2022, S. 35). 2005 fand Lindstrom heraus, dass die Markenbindung, sprich die Loyalität der Kunden zu einer Marke, und auch die wahrgenommene Wertigkeit einer Marke durch den Einsatz von multisensorischer Kommunikation erhöht wird. Je mehr Sinne dabei angesprochen werden, desto stärker ist die Erlebnisvermittlung, was wiederum zu einer größeren Markenbindung führen kann (Lindstrom, 2005, S. 69).

Das Ansteuern der fünf Sinne – Sehen, Hören, Schmecken, Riechen, Tasten – kann bei der multisensorischen Kommunikation über verschiedene Wege gelingen (Leischnig et al., 2012, S. 433f.). So wird der *Sehsinn* über eine ansprechende Gestaltung des Ladengeschäfts durch beispielsweise Bilder, die Wareninszenierung, Farben und Licht angeregt. *Akustik* ist im Handel meist in Form von Hintergrundmusik oder auch in passenden Sounddesigns zu den Produkten zu finden, wie zum Beispiel Motorengeräusche im Autohaus. Im Lebensmitteleinzelhandel ist das Ansprechen des *Geschmackssinns* leicht über Probier-Stationen möglich. Schmecken wird in unserer Gesellschaft häufig mit einem Wohlbefinden verbunden und lässt Erinnerungen wach werden. Durch den gezielten Einsatz von Duftnoten wird der *Geruchssinn* aktiviert. Das kann der natürliche Duft einer Bäckerei sein, aber auch das Parfüm, das in jeder Hollister-Filiale zu riechen ist. Abschließend können Kunden noch über die *Haptik* erreicht werden. Die Erkundung der Produkte mit den Händen kann häufig in Autohäusern beobachtet werden. Hier können Sitzbezüge und weitere Materialien „erfühlt“ werden (Merkle, 2020, S. 115ff.).

Eine schöne und angenehme Ladenatmosphäre zielt jedoch nicht nur auf den Sehsinn ab, sondern sie spricht auch die affektive Reaktion des Kunden an. Dies geschieht grundlegend erst einmal über die Innenarchitektur durch ausgewählte Formen, Materialien, Farben und Licht, aber auch über Musik, Geruch und Temperatur. Dabei ist es wichtig, dem Angebot eine Bühne zu bieten, um es so bestmöglich präsentieren zu können (Merkle, 2020, S. 120f.).

Die Möglichkeit eines persönlichen Beratungsgesprächs ist neben der Multisensorik das wichtigste Differenzierungsmerkmal des stationären Handels zum E-Commerce. Mitarbeiter werden zu Markenbotschaftern, wenn es darum geht, das eigene Unternehmen zu repräsentieren und es vom Wettbewerb abzugrenzen. Dieses Beratungsgespräch spricht bei den Kunden die kognitive Erlebnisdimension an (Merkle, 2020, S. 133).

Nach Leischnig fehlt für die vollständige Vermittlung des Einkaufserlebnisses nun noch die physische Reaktion der Kunden. Dieses physische Einkaufserlebnis wird über körperliche Aktivitäten der Kunden während des Einkaufs erreicht, wie zum Beispiel durch das Selbstscannen der Produkte an der Kasse. Dies führt zu einem anderen Erleben der Handelsumgebung und ist daher Bestandteil seiner Definition (Leischnig et al., 2012, S. 435).

Bei der Entwicklung eines erlebnisorientierten Handels geht es nicht nur um die Dekoration des Ladens, sondern es geht um ein ganzheitliches Geschäftsmodell, basierend auf den Kernwerten der Marke. Im Geschäft selbst sollte der Kunde merken, wofür die Marke steht und was er von den Produkten erwarten kann. Dieses Erlebniskonzept muss konsistent über alle Kontaktpunkte hinweg umgesetzt werden (Merkle, 2020, S. 122, 130). Neben den oben beschriebenen Möglichkeiten zur Erfüllung der einzelnen Erlebnisdimensionen gibt es weitere Optionen, um das Einkaufserlebnis exklusiver zu gestalten. Beispiele hierfür sind eine außergewöhnliche Location, sortimentsbegleitende Erlebnisse wie zum Beispiel eine in den Laden integrierte offene Schokoladenmanufaktur oder auch die Integration weiterer Erlebnisflächen wie eine Café Lounge im Einkaufscenter. Je innovativer und überraschender diese Zusatzleistungen sind, desto höher ist die Begeisterung meist auf Kundenseite (Merkle, 2020, S. 123-127). Ein Abweichen von der Norm kann dabei für solch eine Überraschung sorgen und eine neue Strategie darstellen. Hier lässt sich noch einmal Hollister als Beispiel anführen, denn viele Hollister-Stores verzichten bewusst auf die sonst üblichen Schaufenster, um sich so von der Masse abzugrenzen (Merkle, 2020, S. 131).

Es wird deutlich, dass der stationäre Handel im Vergleich zum Onlinehandel einige Alleinstellungsmerkmale hat, welche vor allem bei der Erlebnisvermittlung als Vorteil genutzt werden können. Hierzu zählt die Möglichkeit des haptischen Erlebens der Produkte, die Wahrnehmung über alle fünf Sinne und die Möglichkeit eines persönlichen Beraters (Merkle, 2020, S. 69).

#### **4.1.2 Erlebnisvermittlung im Onlinehandel**

Wie im vorangegangenen Kapitel beschrieben, ist die Erlebnisvermittlung im stationären Handel stark von einer multisensorischen Kommunikation geprägt. Dem Onlinehandel stehen hingegen bis jetzt nur visuelle und akustische Hilfsmittel zur Verfügung. Im Folgenden werden die Möglichkeiten der Erlebnisvermittlung im Digitalen aufgezeigt. Dabei orientiert sich die Unterteilung der Erlebnisdimensionen an Schmitt und Leischnig (vgl. Kapitel 2.3 und 2.4).

Die affektive Erfahrung wird online als besonders relevant eingestuft. Um Emotionalität zu erzeugen, braucht es einen intuitiven Aufbau der Webseite, wobei auf störende Elemente verzichtet werden soll. Aus Kundensicht bedarf es einer angenehmen Atmosphäre und der Schaffung eines Flow-Erlebnisses, welches das fesselnde Gefühl einer Webseite beim Kunden beschreibt. Der Kunde ist so involviert, dass die Wahrnehmung der Umwelt nebensächlich wird. Hervorgerufen wird dieses Erlebnis durch die Art der Präsentation und den damit entstehenden Spaß- und Unterhaltungswert. Für die kognitive Dimension ist es wichtig, dass ausreichend Informationen auf der Webseite zu finden sind und der Kunde keine Sorge bezüglich des Datenschutzes haben muss. Die physische/verhaltensbezogene Erfahrung meint - in Bezug auf den Onlinehandel - schnelle und schlanke technische Prozesse mit einer einfachen Anwendung für den Kunden. Die Webseite sollte dem Kunden eine möglichst benutzerfreundliche und einfache Oberfläche bieten, sodass die physische Anstrengung zum Erreichen des Ziels minimal ist. Dem bereits beschriebenen Schutz der Daten steht das Verlangen nach Individualisierung und Personalisierung gegenüber. Eine personalisierte Benutzerumgebung kann dabei die soziale Dimension stärken. Aber auch die Bereitstellung eines externen Supports, Feedbackmöglichkeiten oder der Erfahrungsaustausch mit anderen Nutzern spricht diese Erlebnisdimension an. Abschließend sollte für die sensorische Erfahrung die Webseite ansprechend aufbereitet und inhaltlich übersichtlich geordnet sein, sodass sich die Kunden schnell zurechtfinden können (Demmelmaier, Most & Bartsch, 2012, S. 453ff.). In der nachfolgenden Tabelle können zusammenfassend je Erlebnisdimension die Kategorien für den Onlinehandel sowie dazugehörige Beispiele entnommen werden.

Dimension	Kategorie im Onlinehandel	Beispiel
<b>Sensorisch</b>	Design	- Gestaltung der Webseite - Anpassung an die Marke und Produktwelt
	Aufbau	- Übersichtlich und verständlich - Aufbau der Einzelseiten - Navigation der Seite
<b>Affektiv</b>	Atmosphäre	- Angenehme Nutzung - Schaffung von Flow-Erlebnissen
<b>Kognitiv</b>	Instrumenteller Nutzen	- Breite und Tiefe der Informationen - Quantität sowie Qualität der verfügbaren Self-Services
	Sicherheit	- Grad der Datensammlung - Sicherheit der Datenübermittlung
<b>Physisch/ Verhaltensbezogen</b>	Effizienz und Effektivität	- Geringer Suchaufwand - Schneller Seitenaufbau
	Navigation zur Webseite	- Gute Sichtbarkeit - Interne Auffindbarkeit
	Einfachheit der Suche	- Suchoption auf der Webseite
<b>Sozial</b>	Support	- Telefon-Hotline - E-Mail - Live-Chat
	Interaktivität	- Nutzer-Nutzer-Interaktion - Unternehmen-Nutzer-Interaktion
	Personalisierung	- Individualisierungsmöglichkeiten - Angebotspersonalisierung

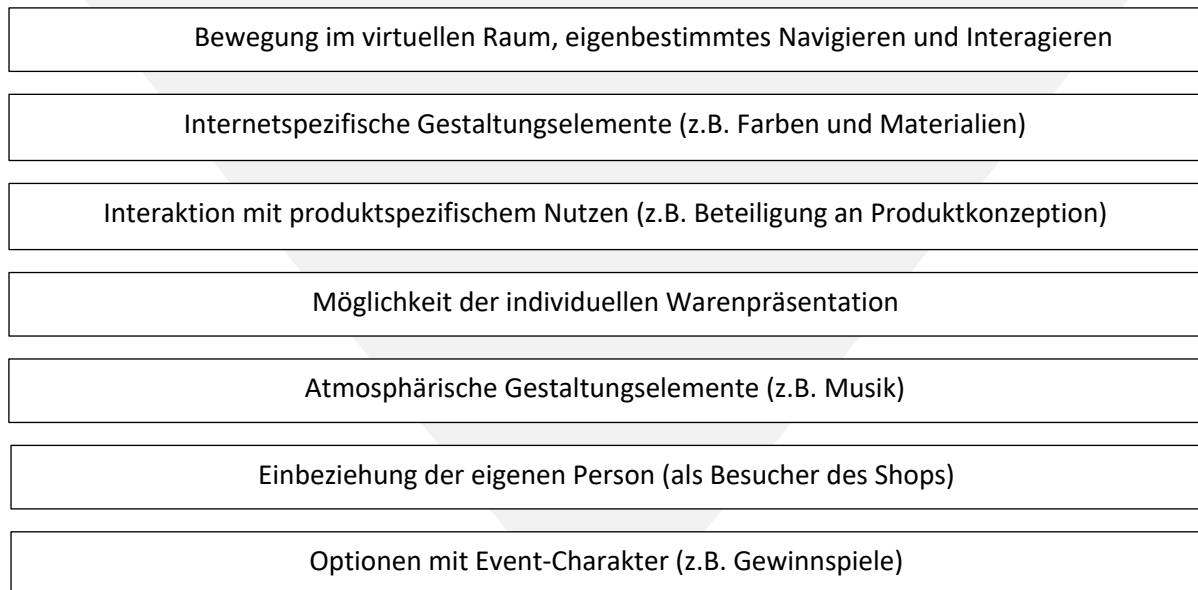
**Tabelle 2: Dimensionen der Online-Erlebnisvermittlung**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Demmelmaier et al., 2012, S. 457f.

Weitere Handlungsempfehlungen für die Gestaltung von Onlineshops arbeitete Diehl in ihrer Studie zum Thema Erlebnisvermittlung in virtuellen Läden heraus. Diese Kriterien haben sich als zentrale Erfolgsfaktoren des erlebnisorientierten E-Commerce erwiesen.

Das erste Kriterium zeigt, dass es ein Vorteil ist, wenn der virtuelle Laden möglichst realitätsnah gestaltet ist. Diese *Realitätsnähe* spricht den Kunden emotional stärker an. Erzielt werden kann dies über die Verwendung von Bildern, Videos und Originalgeräuschen (Diehl,

2002, S. 309-313). Die *Interaktionsmöglichkeiten* bilden das nächste Kriterium ab. Es hat sich gezeigt, dass interaktiv gestaltete Läden von den Nutzern besser bewertet werden als weniger interaktive (Diehl, 2002, S. 292, 309). Ein Überblick über die Bedeutung der einzelnen Interaktionsmöglichkeiten für den Konsumenten kann aus Abbildung 4 entnommen werden. Die erst genannten Optionen sollten dabei auf alle Fälle umgesetzt werden, wobei den letzten Optionen eine geringere Bedeutung zukommt (Diehl, 2002, S. 311)



**Abbildung 4: Bedeutung der Interaktionsmöglichkeiten für den Konsumenten**

Quelle: Diehl, 2002, S.311

Das letzte Erfolgskriterium nach Diehl bezieht sich auf die *multisensorische Ansprache* der Kunden (Diehl, 2002, S. 313). Die Vermittlung von visuellen und akustischen Reizen ist hier problemlos möglich. Bei den verbleibenden Sinnen, wie z.B dem Tastsinn, ist die Vermittlung über das Internet jedoch problematisch. Aufgrund dieser Relevanz wird in Kapitel 4.2 näher auf die multisensorische Ansprache in den digitalen Medien eingegangen.

Kapitel 2.4 hat aufgezeigt, dass es bei der Gestaltung des Einkaufserlebnisses steuerbare und nicht-steuerbare Parameter gibt. Auch bei der Online Customer-Experience lässt sich diese Einteilung feststellen. Ein kontrollierbarer Parameter ist zum Beispiel die Gestaltung der Webseite. Unkontrollierbar ist jedoch die Geschwindigkeit des Internets beim Kunden (Demmelmaier et al., 2012, S. 463)

Im Allgemeinen ist festzuhalten, dass für die Schaffung einer Erlebniswelt nach Möglichkeit alle fünf Erlebnisdimensionen über die identifizierten Kriterien angesprochen werden sollten (Frohne, 2020, S. 68). Zudem ist auf eine hohe Orientierungsfreundlichkeit für den Nutzer zu achten (Diehl, 2002, S. 322), was vor allem über eine übersichtliche Gestaltung und somit eine Komplexitätsreduktion gelingen kann (Frohne, 2020, S. 68). Ein geordneter und logischer Aufbau der Seite und deren Inhalten stellt dabei die Basisanforderung dar (Demmelmaier et al., 2012, S. 453). Ist dies gegeben, können weitere erlebnisorientierte Elemente in die Webseite integriert werden. Dabei ist jedoch immer zu beachten, dass das Suchen und Finden der Produkte nicht durch eine Reizüberflutung erschwert wird. Die folgende Aufzählung zeigt eine Auswahl an Elementen, welche zur Produktpräsentation genutzt werden können: Informationstexte, Bilder, Grafiken, Erklärvideos, Musik, Animationen, Augmented Reality und interaktive Elemente wie einen Live-Chat (Kollmann, 2007, S. 69f.).

Dass die Schaffung einer Erlebniswelt auch im Onlinehandel eine bedeutende Rolle spielt, zeigt die Studie zum Thema „Online-Kundenbindung“. Sie fand heraus, dass die Onlineshopping-Erfahrung einen signifikanten Einfluss auf die Wiederkaufabsichten der Kunden hat (Khalifa & Liu, 2007, S. 788).

## **4.2 Multisensorik in den digitalen Medien**

Aufgrund der hohen Relevanz der multisensorischen Kommunikation zur Erlebnisvermittlung stellt sich mit dem zunehmenden Onlinehandel (Bundesamt, 2022) die Frage, inwieweit diese Form der Kommunikation in den digitalen Medien umgesetzt werden kann.

Erlebnisse können im Onlinehandel bisher nur über audio-visuelle Signale erzeugt werden. So ist die Übermittlung von visuellen Eindrücken über das Internet sehr gut möglich. Animationen und interaktive Darstellungen sind gut in den Onlineshop integrierbar. Dieser visuelle Eindruck nimmt bei der multisensorischen Ansprache eine hohe Stellung ein, da dieser bei den Kunden eine besonders starke Wirkung hat. Auch der Einsatz von akustischen Reizen ist problemlos möglich (Diehl, 2002, S. 25f.). Jedoch ist die gezielte Ansprache von Schmecken, Riechen und Tasten nicht in einer direkten Form möglich. Vor allem der haptische Eindruck wird von den Konsumenten im E-Commerce am stärksten vermisst. Es wird jedoch versucht, die Texturen der Produkte möglichst gut zu visualisieren. Dies kann beispielsweise auch über Augmented Reality oder zukünftig über Virtual Reality gelingen (Weinberg & Diehl, 2006, S. 267f.).

Solange das Ansprechen aller fünf Sinne im Onlineshop technisch noch nicht für jeden möglich ist, ist es sinnvoll, sich weitere Möglichkeiten der multisensorischen Erlebnisvermittlung in den digitalen Medien anzuschauen. Dazu ein Blick in das Themenfeld Neuromarketing: Menschen speichern Erlebnisse meist in Mustern (neuronalen Netzwerken) ab. Diese Muster enthalten gebündeltes Wissen zu den Sinneswahrnehmungen in verschiedenen Situationen. Das Tropenmuster verbinden wir zum Beispiel mit heißer Luft, weißem Sand, Kokosgeschmack, Palmen und Wellengeräuschen. 83 % Prozent der menschlichen Wahrnehmung findet dabei visuell statt. Digitales (Neuro-)Marketing versucht, über den vermehrten Einsatz von Bildern diese Muster auch online anzusprechen (Briesemeister & Selmer, 2020, S. 3f.). Durch äußere Reize können solche mentalen Bilder erzeugt werden. Sie greifen auf gespeicherte Informationen aus früheren Erfahrungen zurück (Kosslyn, Ganis & Thompson, 2001, S. 635). Ergebnisse aus vorangehenden Forschungen zeigen zudem auf, dass mentale Bilder in jeder sensorischen Modalität auftreten können, also in visueller, auditiver, olfaktorischer, gustatorischer und haptischer Art (Spencer & Deroy, 2013, S. 157). Sehen wir beispielsweise einen Apfel, wissen wir sofort, wie er schmeckt, riecht, sich anfühlt und welches Geräusch er beim Abbeißen macht. Auch wenn eine Person lacht, lachen wir meistens mit, noch bevor wir den Grund kennen. In diesen Situationen verarbeitet das Gehirn die visuellen Signale, sodass ein komplettes Bild entsteht. Auch wenn wir eine Aktivität selbst nicht ausführen, sondern nur jemanden dabei beobachten, empfinden wir diese Handlung nach. Im digitalen Marketing kann sich dieser Effekt zunutze gemacht werden. Je öfter ein Kunde Kontakt mit der Marke hat und je stärker die Emotionen und Erlebnisse dabei sind, desto besser kann er sich diese einprägen. Bei allen Kontakten mit der Marke, sei es online oder offline, vermittelt die Marke ihr Wertversprechen und die dazugehörigen Erlebnisse. Diese Signale werden über *Brand Codes* gespeichert. In diesen Codes ist hinterlegt, wofür die Marke steht und wie die Produkte aussehen, sich anhören, schmecken, riechen und sich anfühlen. Besonders wirkungsvoll, um den Kunden die Marke näherzubringen, ist dabei die Vermittlung über Geschichten. *Brand Codes* können aber auch kulturell erlernt sein und somit starke Erlebnisse auslösen. Das nutzt beispielsweise Marlboro mit der Wildwest-Romantik. Das Einsetzen solcher *Brand Codes* in Form von Bildern kann in den digitalen Medien eine multisensorische Wirkung erzeugen (Briesemeister & Selmer, 2020, S. 5ff.).

Je besser die Produkte auch im Internet multisensorisch erlebbar sind, desto stärker ist die Erlebnisvermittlung und die Informationsverarbeitung der Kunden (Weinberg & Diehl, 2006, S. 268). Sehen und Hören geht über das Internet problemlos. Riechen, Schmecken und Tasten

ist nur über die Funktionsweise unseres Gehirns möglich, indem Erinnerungen an Sinneswahrnehmungen abgerufen werden. Das Gehirn hat gelernt, wie sich bestimmte Dinge anfühlen, riechen oder schmecken (Briesemeister & Selmer, 2020, S. 7). Somit findet bereits heute eine multisensorische Markenführung über mentale Bilder in den digitalen Medien statt. Bei der Erlebnisvermittlung mittels Codes ist es wichtig, dem Kunden stimmige und widerspruchsfreie Signale zu senden, welche online und offline zusammenpassen (Briesemeister & Selmer, 2020, S. 14f.).

### **4.3 Zusammenspiel von digitalen und analogen Erlebnissen**

Der nahtlose Übergang der digitalen Welt in die analoge und umgekehrt, hat in der Praxis eine hohe Bedeutung für das Kreieren von konsistenten Erlebniswelten (Frohne, 2020, S. 68). Zudem hat dieses Zusammenspiel eine besondere Bedeutung für die Erzeugung einer Multisensorik im Onlineshop. Zur Entwicklung von *Brand Codes* gehört das Erleben der Marke in der Realität dazu, um so Sinneseindrücke damit verknüpfen zu können. So kann es gelingen, dass ein gesehenes Logo Erinnerungen an die Marke weckt und die Kunden sich zum Beispiel an den Duft und die Haptik der Produkte erinnern können. Somit werden, wie in Kapitel 4.2 beschrieben, multisensorische Erlebnisse im Onlineshop möglich (Briesemeister & Selmer, 2020, S. 5ff.).

Die Kunden haben während des Kaufprozesses den Wunsch, zwischen den einzelnen Kanälen wechseln zu können (Channel-Hopping). Daher liegt die Herausforderung für Unternehmen darin, digitale und analoge Kontaktmöglichkeiten zu einem einzigartigen und widerspruchsfreien Markenerlebnis zu verknüpfen (Bröckenholt, Mehn & Westermann, 2018, S. 54). In diesem Zusammenhang wird von Omnichannel-Management gesprochen, was genau diese Steuerung der verschiedenen Touchpoints meint. Das Ziel dabei ist, das Kundenerlebnis und den Erfolg des Unternehmens über alle Vertriebskanäle hinweg zu optimieren (Oeser, 2018). Hierbei haben Einzelhändler die Möglichkeit, einzigartige Markenerlebnisse über eine Vielzahl von online und offline Touchpoints zu erzeugen (Frasquet-Deltoro, Molla-Descals & Miquel-Romero, 2021, S. 388). Abbildung 5 zeigt exemplarisch verschiedene Verhaltensweisen der Omnichannel-Kunden auf, welche eine Verknüpfung der Kanäle erfordern.

<b>Recherche offline → Kauf online</b>	Produkt wird in der Filiale begutachtet und dann online bestellt.
<b>Recherche online → Kauf offline</b>	Produktrecherche im Onlinestore und Kauf im stationären Laden.
<b>Kauf online → Lieferung offline</b>	Online bestelltes Produkt wird in die Filiale geliefert.
<b>Reservierung online → Kauf offline</b>	Verfügbarkeit in der Filiale wird online geprüft und dann für eine Abholung reserviert.
<b>Kauf online → Umtausch offline</b>	Online gekauftes Produkt wird zum Umtausch in die Filiale gebracht.
<b>Aus dem Offline-Store online bestellen lassen</b>	Stationär nicht verfügbares Produkt, wird in die Filiale bestellt.

### Abbildung 5: Channel-Hopping-Verhalten

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Micha & Koppers, 2016, S.60

Im Rahmen der Omnichannel-Strategieentwicklung müssen Unternehmen Entscheidungen bezüglich des Produktangebotes, der Preisgestaltung, der Kommunikation und der angebotenen Serviceleistungen für die einzelnen Kanäle treffen (Bröckenholt et al., 2018, S. 55). Im Folgenden werden unterschiedliche Handlungsoptionen gezeigt:

- **Sortimentsgestaltung:** Meistens ist es sinnvoll, im Online-Shop ein Gesamtsortiment zu haben und im physischen Store hingegen eine Auswahl dessen.
- **Preisgestaltung:** Es sollte ein einheitlicher Preis angestrebt werden.
- **Kommunikation:** Themensetzung, Tonalität und gestalterische Elemente von Marketingmaßnahmen sollten über alle Kanäle hinweg identisch sein.
- **Service:** Serviceleistungen sollten über alle Kanäle angeboten werden. Liefer- und Zahloptionen sowie Umtausch und Rücksendung sollte kanalübergreifend gestaltet werden.

Es wird deutlich: Je besser die Kanäle miteinander verknüpft sind, desto besser werden die Kundenanforderungen befriedigt und desto stärker ist das wahrgenommene Einkaufserlebnis (Bröckenholt et al., 2018, S. 55f.)

Die Anpassung des stationären Handels an solch ein Omnichannel-System lässt sich in verschiedenen Facetten beobachten. Eine kanalübergreifende Integration des Einkaufsprozesses ist zum Beispiel über ein Kundenkonto möglich. Es ermöglicht den Kunden die Nutzung von Kundenbindungsinstrumenten wie Bonusprogrammen, wobei Coupons online sowie offline eingelöst werden können. Ein weiteres Beispiel ist die Online-Verfügbarkeitsanzeige über den Lagerbestand im Laden (Gizychi & Elias, 2018, S. 115). Für den stationären Handel bedeutet diese Verschmelzung zudem die Integration von digitalen Elementen, wie zum Beispiel das Eingliedern von interaktiven Bildschirmen im Verkaufsraum, oder auch das Anbieten von passenden Apps zum bereits bestehenden Store (Munzinger & Wenhart, 2012, S. 32). Das verändert zum einen das Kundenerlebnis, kann aber auch die Effizienz des Ladens erhöhen (Gizychi & Elias, 2018, S. 117). Ein weiteres simples Beispiel für eine Verknüpfung von online und offline ist der QR-Code auf einem analogen Produkt. Dieser Code eröffnet beispielsweise die Welt zu einer virtuellen Koch-Community. Anregungen von dort finden dann wieder den Weg in die Küche. So ist der Übergang vom analogen Produkt in die digitale Welt und wieder zurück ins Analoge gelungen (Munzinger & Wenhart, 2012, S. 29-34).

Durch technische Möglichkeiten, wie Apps, soziale Medien, Virtual und Augmented Reality müssen online und offline Erlebnisse nicht mehr getrennt betrachtet werden. Bei dieser Verschmelzung von analogen und digitalen Erlebnissen spricht man auch von Mixed Reality Experiences. Ein reales Erlebnis wird über technische Möglichkeiten angereichert, um so ein außergewöhnliches und exklusives Erlebnis schaffen zu können. So können Besucher im Heimstadion des FC Barcelona über eine Virtual Reality-Brille die Atmosphäre während eines Spiels erleben. Im Rahmen der Mixed Reality Experience kann die Digitalisierung als Beschleunigungsfaktor für Erlebnismarketing gesehen werden, da neue Möglichkeiten der Erlebnisvermittlung entstanden sind (Schnaack, 2020, S. 18).

Abschließend lässt sich festhalten, dass der Kunde im Kaufprozess immer wieder die Kanäle wechselt und daher ein konsistentes Markenerlebnis über diese Kanäle hinweg nötig ist (Gizychi & Elias, 2018, S. 127). Dabei ist zu beachten, dass das Erlebnis in einem Kanal das Erlebnis in einem anderen beeinflussen kann (Verhoef et al., 2009, S. 33), denn für die Bildung des Markenerlebnisses sind alle Erfahrungen relevant, seien sie positiv oder negativ, analog oder digital, und selbsterlebt oder nur aus Erzählungen (Munzinger & Wenhart, 2012, S. 148).

## 4.4 Best Cases: Erfolgreiches Erlebnismarketing

Um die theoretischen Inhalte aus den vorangegangenen Kapiteln zu veranschaulichen, werden im Folgenden drei Beispiele für erfolgreiches Erlebnismarketing gegeben.

**Apple** - Apple hat verstanden, dass es den Kunden in der Regel egal ist, was im Inneren des Gerätes passiert. Vielmehr geht es darum, wie die Produkte den Kundennutzen erfüllen. Was Apple auszeichnet, ist, dass die Customer Experience an allen Touchpoints konsistent ist. An allen Punkten werden die Markenwerte vermittelt: Einfachheit und hohe Qualität. Das fängt bei den Stores an, welche weltweit edel, übersichtlich und höchst funktional gestaltet sind. Dasselbe gilt für die Webseite. Hier werden die Produkte in einem weißen Raum präsentiert und in einem reibungslosen Bestellprozess geliefert. Auch die Verpackung bringt diese Kernwerte rüber: Schnörkellos und haptisch angenehm. Zum Schluss das Produkt selbst, welches nahezu selbsterklärend ist (Schnaack, 2020, S. 10). Hier ist eine kanalübergreifende Erlebnisstrategie in allen Facetten gelungen.

**Starbucks** - In dieser Arbeit wurde Starbucks immer wieder als Paradebeispiel für erfolgreiches Erlebnismarketing aufgeführt. Starbucks ist es gelungen, dass die Menschen Schlange stehen, um einen Kaffee in einem ihrer Stores zu trinken. Das ursprüngliche Ziel war es, die Leute aus ihren privaten Räumen an einen dritten Ort, das Kaffeehaus, zu holen. Faktoren des Starbucks-Erlebnisses sind das Ansprechen der Kunden mit dem Vornamen, bequeme Lounge-Sessel und eine angenehme, ruhige Atmosphäre (Schnaack, 2020, S. 80). Dieses Markenerlebnis bezieht sich dabei überwiegend auf die analoge Erlebnisvermittlung.

**Red Bull** - Aus der Einleitung ging hervor, dass auch Red Bull sich den positiven Effekt von Erlebnismarketing zunutze macht. Das Unternehmen finanziert Olympioniken, Fußballvereine, Formel-1-Teams und richtet mit dem Red Bull Air Race ein Rennen am Himmel aus. Red Bull beteiligt sich gerne an allem, was Spaß macht und riskant ist, wie Base-Jumping, Ultra Running oder auch E-Sports. Hauptsache abseits des Mainstreams und im Höchstleistungsbereich. So auch der in der Einleitung beschriebene Stratosphärensprung von Felix Baumgartner. Red Bull hat sich in der Vergangenheit an unzähligen Events beteiligt, oder diese ausgerichtet. Das Produkt selbst ist dabei zur Nebensache geworden. Ziel war es immer, etwas zu erleben (Schnaack, 2020, S. 81). Diese Erlebnisse finden dabei meist in der Realität statt und werden durch den Charakter des Einzigartigen viel in den sozialen Medien geteilt, was die Aufmerksamkeit für die Marke Red Bull erhöht.

# 5 Empirie

Für eine detaillierte Beantwortung der Forschungsfrage wurde für diese Arbeit ein Mixed Methods Forschungsdesign verwendet. Dafür wurden eine Onlineumfrage und vier Experteninterviews durchgeführt. In den folgenden Unterkapiteln wird jeweils die Untersuchungsmethode vorgestellt und dessen Durchführung näher erläutert. Anschließend folgt, in Bezug auf die Forschungsfrage, die Präsentation der wichtigsten Ergebnisse.

## 5.1 Quantitative Onlineumfrage

Dieser Abschnitt befasst sich mit der Auswertung der Onlineumfrage. Für eine genauere Auseinandersetzung mit dieser Umfrage ist im beigelegten Anhang 1 und Anhang 2 der Fragebogen sowie die vollständige Auswertung zu finden.

### 5.1.1 Untersuchungsmethode

Für eine quantitative Untersuchung der Forschungsfrage wurde das Forschungsdesign der Befragung gewählt. Grundsätzlich lässt sich eine Befragung in mehrere Kategorien einteilen, wie zum Beispiel eine schriftliche, mündliche oder Internet-Befragung. In jedem Fall stellt der Fragebogen ein standardisiertes Instrument für die Erhebung dar (Sönke, 2009, S. 51). Für diese Arbeit wurde eine Internet-Befragung mittels eines Onlinefragebogens durchgeführt. Dieser wurde den Teilnehmern über einen Link zugesendet.

### 5.1.2 Durchführung und Stichprobe

Die Umfrage erstreckte sich über einen Zeitraum von 13 Tagen (26.10.22-07.11.22). In dieser Zeit haben 333 Personen den Fragebogen begonnen, wovon ihn 218 beendet haben. Die Auswertung bezieht sich ausschließlich auf die beendeten Fragebögen (n=218). Die Umfrage wurde über die Software Limesurvey erstellt. Mittels eines Links konnten die Teilnehmer über ein mobiles Endgerät an der Umfrage teilnehmen. Von diesen 218 Teilnehmern waren 70 % weiblich und 30 % männlich. Die Altersspanne bewegte sich mit 89 % im Bereich von 18 bis 29 Jahren. Nur 10 % der Teilnehmer waren zwischen 30 und 49 Jahren alt. Wie bereits aus der Altersspanne hervorgeht, befanden sich zum Zeitpunkt der Umfrage 87 % der Befragten in Studium oder Ausbildung. Nur 10 % waren bereits berufstätig.

### 5.1.3 Ergebnisse

In diesem Unterkapitel werden nun die wichtigsten Ergebnisse der Umfrage dargestellt. Dabei werden vor allem die Fragen aus Kapitel 3 aufgegriffen, welche helfen, die Forschungsfrage und die Hypothesen zu beantworten:

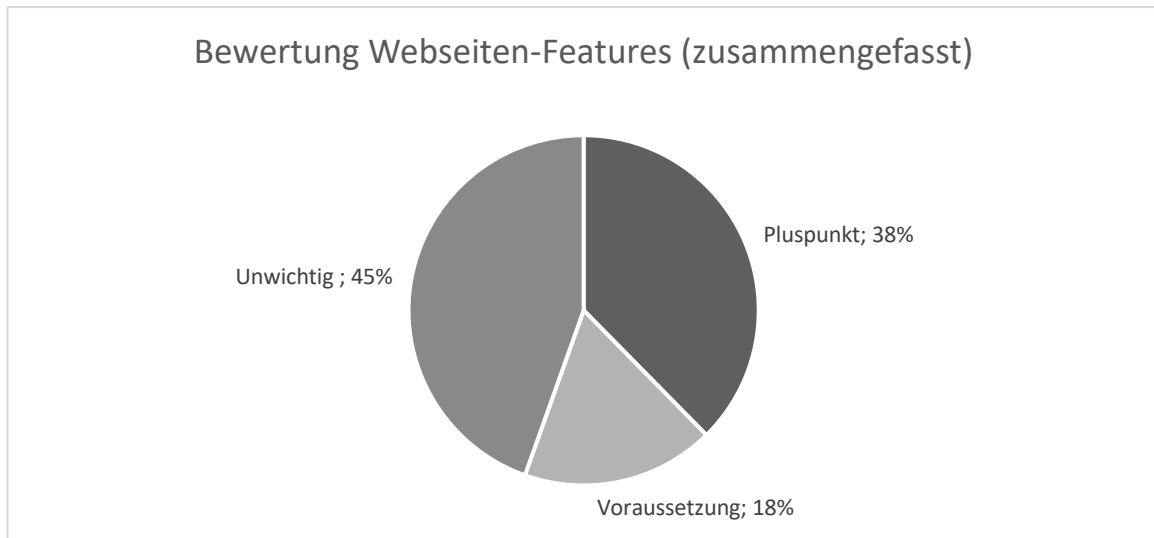
- *Hat Erlebnismarketing im Onlinehandel einen positiven Effekt auf das Kaufverhalten?*
- *Können die Kunden über Erlebnismarketing zurück in den stationären Handel gebracht werden?*

Für die Auswertung der quantitativen Daten wurde die deskriptive (beschreibende) Statistik angewendet. Das Ziel dabei ist, die gesammelten Daten in Form von Tabellen und Grafiken, aber auch durch Kernwerte wie den Mittelwert und Streuungsmaße abzubilden und zusammenzufassen. In diesem Fall erfolgte die Veranschaulichung der Datenmenge überwiegend durch Tabellen und Grafiken.

#### **a) Erlebnismarketing im Onlinehandel**

In diesem Abschnitt gilt es herauszufinden, ob Erlebnismarketing im E-Commerce das Kaufverhalten der Kunden positiv beeinflusst. Darüber soll auch Hypothese 1: „*Erlebnismarketing kann im Onlinehandel nicht umgesetzt werden.*“ geprüft werden.

Hierfür wurden den Teilnehmern in einem ersten Schritt verschiedene Features präsentiert, welche online integriert werden können, um einen erlebnisreicheren Einkauf zu bieten. Die Teilnehmer sollten angeben, ob sie diese Features als Pluspunkt, Voraussetzung oder sogar als unwichtig für den Webauftritt erachten. Zu folgenden Features sollten die Teilnehmer ihre Meinung abgeben: Ein ansprechendes Design, Videos und animierte Bilder, Augmented Reality, Chat-Funktion, personalisierte Angebote und Hintergrundmusik. Fasst man die Aussagen je Feature zu einem Gesamtbild zusammen, so ergibt sich Abbildung 6.

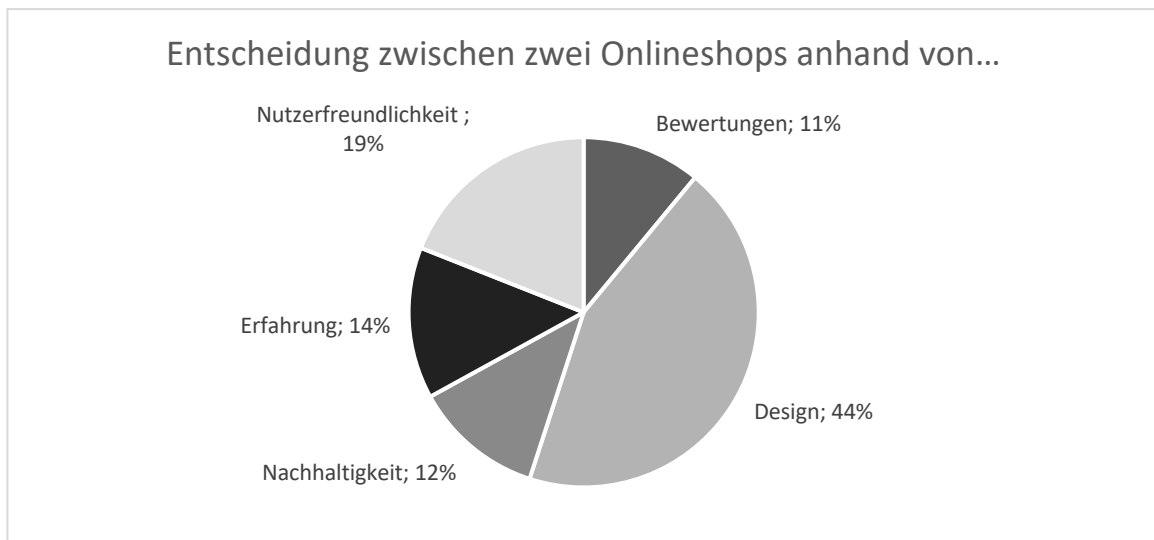


**Abbildung 6: Bewertung von Webseiten-Features (n=218)**

Quelle: Eigene Erhebung, 2022

Nur zwei der sechs aufgelisteten Features konnten für einen Pluspunkt hinsichtlich des Einkaufserlebnisses sorgen. Diese Features waren Videos/animierte Bilder und der Einsatz von Augmented Reality. Die verbleibenden Features wurden entweder als Voraussetzung oder sogar als unwichtig kategorisiert. Sie konnten somit kein besonderes Einkaufserlebnis vermitteln.

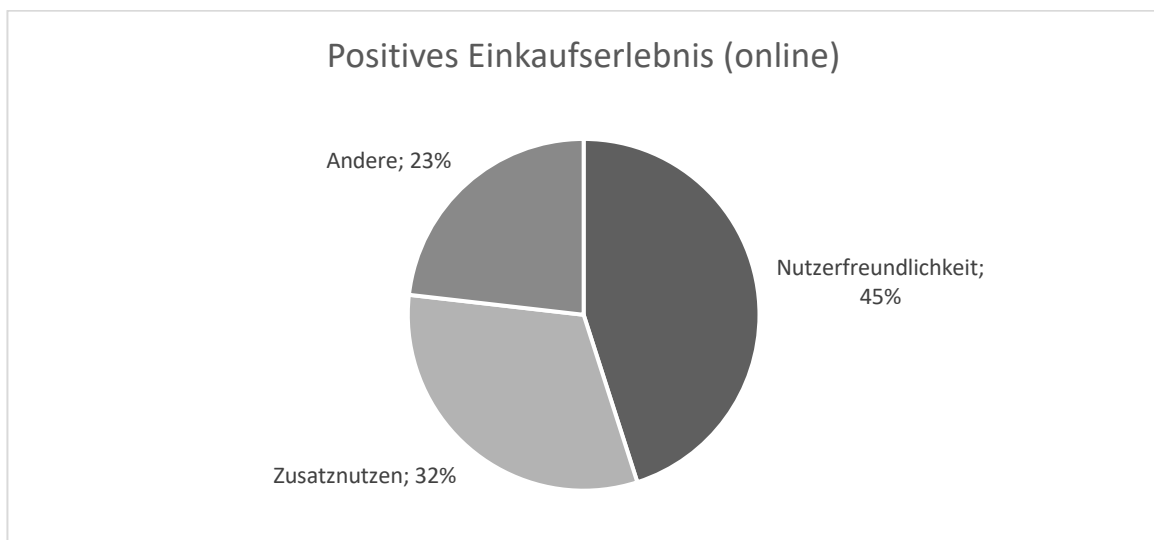
Spannend zu beobachten war im Folgenden die Aussage der Teilnehmer, dass, wenn sie zwischen zwei Onlineshops mit demselben Produkt zu denselben Konditionen wählen müssten, sie diese Wahl vor allem anhand des Designs und der Nutzerfreundlichkeit treffen würden (siehe Abbildung 7). Als Beispiele für eine gelungene Nutzerfreundlichkeit gaben die Teilnehmer folgende Punkte an: Gute Produktpräsentation, ein außergewöhnlicher Service wie Augmented Reality und eine bedienfreundliche Oberfläche.



**Abbildung 7: Entscheidungskriterien zwischen zwei Onlineshops (n=218)**

Quelle: Eigene Erhebung, 2022

In einer weiteren Frage konnten noch mehr Erkenntnisse darüber gewonnen werden, was Kunden in einem Onlineshop hinsichtlich des Einkaufserlebnisses besonders wichtig ist. Dafür wurden die Teilnehmer gefragt, ob es ein Einkaufserlebnis in einem Onlinestore gibt, welches ihnen besonders positiv im Kopf geblieben ist. Neben der Relevanz der Nutzerfreundlichkeit ist hier noch ein weiterer Aspekt aufgekommen: Die Kunden erinnerten sich besonders gut an einen angebotenen Zusatznutzen (Abbildung 8). Dafür wurden folgende Beispiele genannt: Augmented Reality, Vorführvideos, Beratung oder Geschenke.



**Abbildung 8: Positives Einkaufserlebnis im Onlineshop (n=38)**

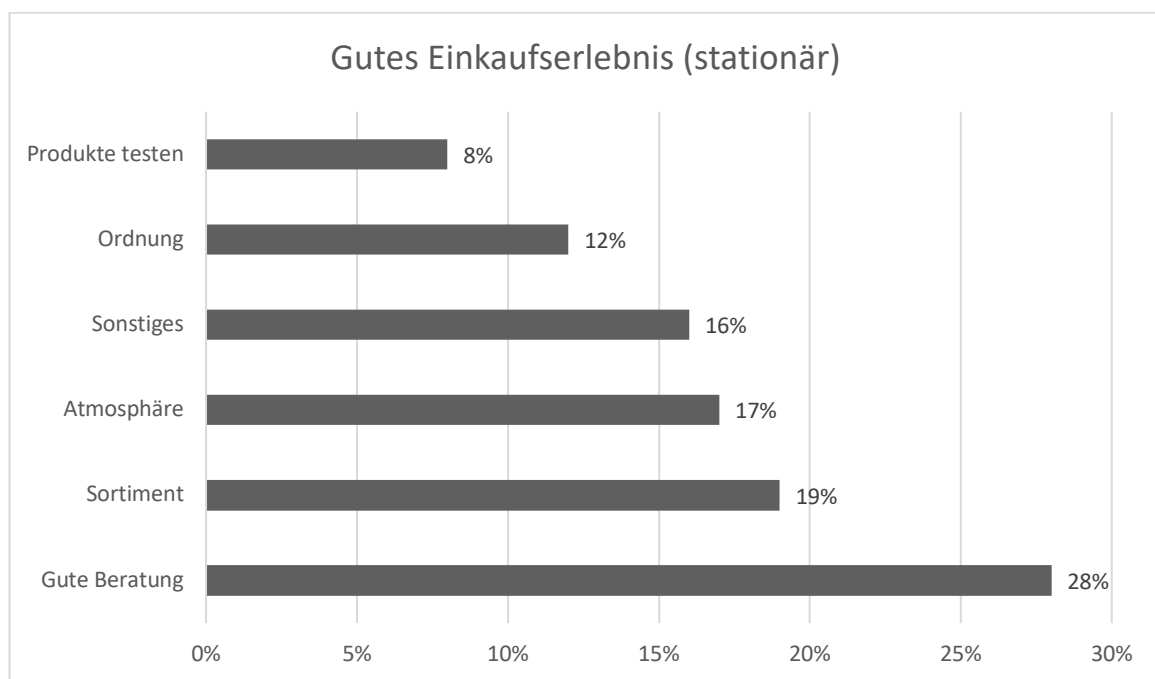
Quelle: Eigene Erhebung, 2022

Fasst man diese Ergebnisse zusammen, so lässt sich schlussfolgern, dass Erlebnismarketing im E-Commerce eine unterbewusste Präferenzbildung bei den Kunden auslösen kann, da über erlebnisorientierte Features erinnerbare Einkäufe entstehen können. Jedoch konnten die aufgelisteten Features keinen bewussten Erlebniseffekt erzielen. Für ein besonderes Einkaufserlebnis und die Abgrenzung zum Wettbewerb ist im Onlineshop vor allem eine hohe Nutzerfreundlichkeit und ein ansprechendes Design nötig.

### **b) Erlebnismarketing im stationären Handel**

In diesem Teil gilt es zu klären, ob die Kunden durch Erlebnismarketing den stationären Handel bevorzugen würden, sodass dieser wettbewerbsfähig bleiben kann (Hypothese 2).

Dafür wurde als erstes geklärt, was für die Kunden ein gutes Einkaufserlebnis im stationären Handel bedeutet. Die wichtigsten Punkte können aus der untenstehenden Abbildung 9 entnommen werden.



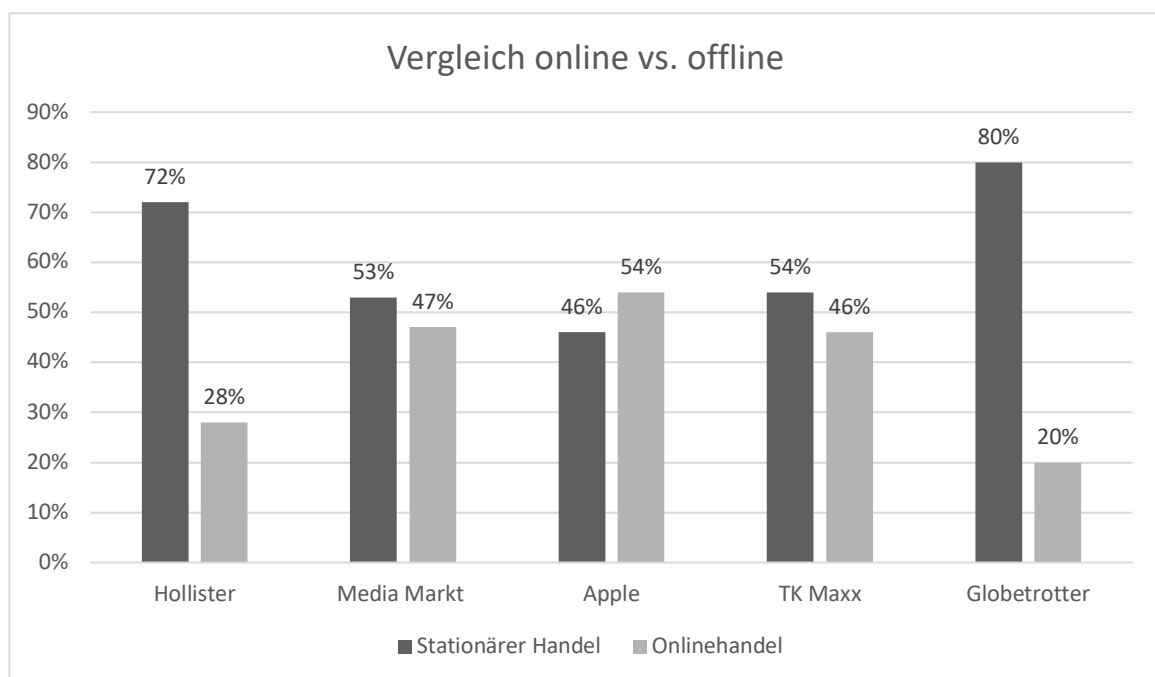
**Abbildung 9: Gutes Einkaufserlebnis im stationären Handel (n=218)**

Quelle: Eigene Erhebung, 2022

Ist dieses „gute Einkaufserlebnis“ gegeben, so präferieren 80 % der Teilnehmer den stationären Handel und nicht den Onlinestore.

In einer weiteren Frage geben 20 % der Teilnehmer an, dass das Einkaufserlebnis das Hauptdifferenzierungsmerkmal ist, wenn es darum geht, wie sich der stationäre Handel vom Onlinehandel abgrenzen kann. Sie sind der Meinung, dass der stationäre Handel seine Vorteile besser nutzen sollte. Dafür wurden folgende Beispiele genannt, die nur im stationären Handel umsetzbar sind: Persönliche Beratung, Testen der Produkte, Add-Ons wie Kaffee oder ein Sektempfang, Musik, Rabattaktionen, Produkte erlebbar machen und das Vermitteln von Exklusivität. Weitere Nennungen zu dem Thema, was der stationäre Handel bieten muss, um mit dem Onlinehandel mithalten zu können, waren mit 38 % ein großes Sortiment und mit 21 % ein gleicher Preis online sowie offline. Das Einkaufserlebnis zählt in dieser Umfrage somit zu den Top-drei Differenzierungsmerkmalen des stationären Handels.

Abschließend wurden verschiedene Läden hinsichtlich des Einkaufserlebnisses verglichen und die Teilnehmer sollten angeben, ob sie anhand der gezeigten Bilder des Shops den Online- oder den stationären Handel bevorzugen würden. Die Ergebnisse können in Abbildung 10 verglichen werden.



**Abbildung 10: Präferenz Stationärer vs. Onlinehandel (n=218)**

Quelle: Eigene Erhebung, 2022

Interessant bei diesem Ergebnis ist, dass sowohl bei Hollister, als auch bei Globetrotter der stationäre Handel von den Kunden hinsichtlich des Einkaufserlebnisses deutlich präferiert wird. Beide Händler legen einen großen Wert auf Erlebnismarketing in ihren stationären Läden. So können bei Globetrotter verschiedenste Outdoor-Artikel vor Ort getestet und erlebt werden (Walter, o.J.) und auch bei Hollister wird in den Stores gezielt ein besonderes Einkaufserlebnis geschaffen (Thinius & Untiedt, 2017, S. 106). Die Kunden tendieren somit dorthin, wo sie das bessere Einkaufserlebnis bekommen. Das bestätigen auch die Ergebnisse der anderen Händler. Apple ist sowohl analog als auch digital ein Vorreiter in Sachen Erlebnismarketing (Schnaack, 2020, S. 10), hingegen bei Media Markt und TK Maxx steht in beiden Fällen mehr das Sortiment und weniger das Erlebnis im Fokus. Daher ist bei diesen drei Händlern kein Ausschlag in eine Richtung erkennbar, da diese jeweils in ihrem Onlinestore, sowie ihrem physischen Laden eine Erlebnisvermittlung auf ähnlichem Niveau bieten. Auch auf die erste Hypothese lässt sich dieses Ergebnis übertragen: Würde Erlebnismarketing im E-Commerce nicht funktionieren, so müsste bei Apple der Trend auch ganz deutlich in Richtung des stark erlebnisorientierten physischen Ladens gehen, da die Kunden dorthin tendieren, wo sie das bessere Erlebnis bekommen. Durch eine erfolgreiche Strategie auch für den Onlinehandel gleicht sich diese Präferenz der Kunden bei Apple aus. Der Onlineshop hat es somit geschafft, mit dem stationären Handel mithalten.

### **c) Gesamtergebnis**

In Bezug auf die ersten beiden Hypothesen können aus der Umfrage folgende Ergebnisse festgehalten werden:

**Hypothese 1:** *Erlebnismarketing kann im Onlinehandel nicht umgesetzt werden.*

Erlebnismarketing kann auch im Onlinehandel umgesetzt werden, allerdings auf eine andere Art und Weise wie im stationären Handel. Diese Möglichkeiten sollten genutzt werden, um eine Präferenzbildung bei den Kunden zu erzielen.

**Hypothese 2:** *Über Erlebnismarketing kann der stationäre Handel wettbewerbsfähig bleiben.*

Die Ergebnisse zeigen, dass die meisten Kunden durch ein positives Einkaufserlebnis den stationären Handel präferieren würden.

## 5.2 Experteninterview

Ergänzend zu den Erkenntnissen der Onlineumfrage wurden leitfadengestützte Experteninterviews durchgeführt. In den folgenden Unterkapiteln wird näher auf die angewandte Methode und die daraus gewonnenen Ergebnisse eingegangen. Im beigelegten Anhang 3 sind die transkribierten Interviews sowie der zugrunde liegende Leitfaden zu finden.

### 5.2.1 Untersuchungsmethode

Bei der Durchführung von Experteninterviews steht nicht die Person, sondern ihre Erfahrung und Interpretation im Hinblick auf das Forschungsthema im Fokus. Der Experte ermöglicht einen tieferen Einblick in Fach- und Hintergrundwissen, sowie in Erfahrungen, die er in seinem Handlungsfeld gemacht hat. Für einen strukturierten und vergleichbaren Ablauf der Interviews wird vorab ein Interviewleitfaden erstellt. Dieser dient als inhaltliche Orientierung, lässt aber zugleich genügend Flexibilität für eine offene Gesprächsführung (Sönke, 2009, S. 38f.).

### 5.2.2 Auswahl der Experten

Auf Wunsch der Experten werden in dieser Arbeit keine Namen veröffentlicht. Die Experten werden mit Nummern gekennzeichnet und ihre jeweilige Beschreibung/Position kann aus der untenstehenden Tabelle entnommen werden.

Experte	Beschreibung
Experte 1	Senior E-Commerce und Performance-Marketing Manager bei einem Händler für Outdoor-Artikel. Dieser Händler legt vor allem im stationären Handel einen großen Wert auf einen erlebnisorientierten Einkauf. Es können z.B. verschiedenste Artikel vor Ort getestet werden.
Experte 2	Geschäftsführer und Leiter des Marketing-Teams einer Verbundgruppe für den Mode-Einzelhandel. Das Unternehmen bildet das Bindeglied zwischen Einzelhandel und Modemarken.
Experte 3	Leiter einer Agentur für Erlebnismarketing mit dem Motto „Wir übersetzen Marken- und Produktbotschaften in emotionale Erlebnisse und sorgen für nachhaltige Begeisterung bei Ihren Kunden.“ (WOWing, 2022)
Experte 4	Beantwortung per Mail, aus der PR-Abteilung eines Händlers für Outdoor-Artikel, mit einer starken Erlebnisorientierung in den stationären Läden.

**Tabelle 3: Auswahl der Experten (n=4)**

Quelle: Eigene Erhebung, 2022

### 5.2.3 Durchführung

Die Experteninterviews erstreckten sich über den Zeitraum vom 11.11.2022 bis zum 22.11.2022. Drei dieser Interviews wurden dabei online über die Plattform Zoom durchgeführt. Über die PR-Managerin eines weiteren Unternehmens konnte ein Mitarbeiter den Fragebogen per Mail ausfüllen. Dabei wurden allerdings nur zwei der gestellten Fragen beantwortet. Da diese Antworten jedoch spannende Einblicke in das Forschungsthema lieferten, wurden sie für die Auswertung dennoch miteinbezogen. Alle Befragungen basierten dabei auf einem zuvor erstellten einheitlichen Leitfaden, was einen späteren Vergleich ermöglicht. Durchschnittlich belief sich die Interviewdauer auf jeweils 30 bis 45 Minuten. Um die Interviews präzise auswerten zu können, wurden diese nach vorheriger Einwilligung der Experten über die Plattform Zoom aufgezeichnet. So konnten sie anschließend transkribiert werden.

### 5.2.4 Ergebnisse

In diesem Abschnitt folgt nun die Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse aus den Experteninterviews. Für eine bessere Übersichtlichkeit werden die Antworten dabei thematisch nach den aufgestellten Hypothesen und der Forschungsfrage sortiert.

Über die generelle positive Wirkung von Erlebnismarketing sind sich die Experten einig:

*„Der Einsatzbereich und auch die Wirkung sind im stationären Handel größer, da man hier mehr Sinne ansprechen kann. Trotzdem gibt es sicherlich auch online eine positive Wirkung.“ (Experte 1, 2022, Z.3ff.)*

*„[...] Menschen lassen sich von Erlebnissen begeistern. Am Ende des Tages glaube ich, geht es kaum ohne Erlebnismarketing.“ (Experte 3, 2022, Z.3ff.)*

*„Schlussendlich wird der Kaufimpuls durch Emotionen ausgelöst. [...] In dem Moment, wo ich ein Erlebnis schaffe, ist die Wahrscheinlichkeit sehr groß, dass Emotionen angesprochen werden, die zu einem Kaufimpuls führen.“ (Experte 3, 2022, Z.7-10.)*

*„Zur Wirkung von Erlebnismarketing bin ich persönlich als Kunde, aber auch als Unternehmer ein sehr großer Fan.“ (Experte 2, 2022, Z.3f.)*

**Abbildung 11: Experteneinschätzung über die Wirkung von Erlebnismarketing (n=3)**

Quelle: Eigene Erhebung, 2022

## a) Erlebnismarketing im Onlinehandel

Experte	Möglichkeiten für Erlebnismarketing im E-Commerce	Einfluss auf das Kaufverhalten
1	Die User-Experience (Nutzerfreundlichkeit) ist die Basis der Webseite, erlebnisorientierte Features können sich dort eingliedern (Experte 1, 2022, Z. 22f.). Am wichtigsten ist es, dass der Kunde das findet, was er sucht. Das gelingt über Inhalte und die passende Darstellung (Experte 1, 2022, Z. 33ff.). Ein sinnvoller Anwendungsfall und die Orientierung am Produkt sollte immer die Basis sein (Experte 1, 2022, Z. 25f., 30f.).	Es braucht ein bestimmtes Level, damit die Kunden überhaupt kaufen. Alles, was darüber hinaus geht, hilft einem, sich zu differenzieren. Erlebnismarketing ist dann ein Zusatznutzen, welcher den Kunden geboten wird, wie z.B. Augmented Reality (Experte 1, 2022, Z. 44ff.).
2	Die beste Möglichkeit ist es, sich als digitales Unternehmen mit physischen Events zu verknüpfen (Experte 2, 2022, Z. 26f.). Online gibt es eine Limitierung, wie man Leute begeistern kann, daher wird es nie ganz online gehen (Experte 2, 2022, Z. 30ff.).	Im stationären Handel kann man viel besser Erlebnisse schaffen. Online ist es nur sehr limitiert möglich, daher ist es hier nur schwer umsetzbar (Experte 2, 2022, Z. 36-40).
3	Online spielt der emotionale Faktor eine kleine bis keine Rolle, es ist mehr ein Shoppingtool mit hoher Vergleichbarkeit und Effizienz (Experte 3, 2022, Z. 37f.). Für die Erlebnisvermittlung gibt es daher die Möglichkeit, physisch und digital zu verknüpfen (Experte 3, 2022, Z. 30ff.). Eine Möglichkeit dafür wäre, mit Technologien das Erlebnis im Store zu steigern (Experte 3, 2022, Z. 62ff.), oder über online angebotene Codes, welche dann im Store eingelöst werden können (Experte 3, 2022, Z. 33f.). Online und offline sind unterschiedliche Erlebnisse, die aufeinanderprallen, aber doch zusammengehören (Experte 3, 2022, Z. 74f.).	Onlinebestellungen haben durch den fehlenden persönlichen Kontakt viel mit Vertrauen zu tun. Diese Anonymität kann über Dinge wie einen Live-Chat und Kundenservice kompensiert werden. Diese Features sind dann weniger ein Erlebnis, sondern mehr eine Voraussetzung, um die Anonymität zu überwinden (Experte 3, 2022, Z. 80-88).
4	24/7 Service und ein breites Angebot ist die Voraussetzung. Ziel sollte es sein, zu emotionalisieren über eine eigene und kreative Bildsprache, Gesichtern von Kollegen und einem einheitlichen Design (Experte 4, 2022, Z. 3-7). Auch wichtig ist der Austausch mit den Kunden durch Bewertungen, Kontakt in den sozialen Medien oder Live-Shopping-Events. Qualitativ hochwertige Content-Bausteine wie Videos, Texte und Bilder sind dabei ebenfalls ein wichtiger Baustein (Experte 4, 2022, Z. 10ff.).	Erlebnismarketing ist im E-Commerce unabdingbar, wenn die Strategie nicht auf der Preisgestaltung liegt. Bei der Premiumstrategie ist es ein absolutes Muss (Experte 4, 2022, Z. 16ff.).

**Tabelle 4: Experteninterviews: Erlebnismarketing im Onlinehandel (n=4)**

Quelle: Eigene Erhebung, 2022

In Bezug auf die erste Hypothese: *Erlebnismarketing kann im Onlinehandel nicht umgesetzt werden*, lässt sich aus den Experteninterviews festhalten, dass die Erlebnisvermittlung online, wenn überhaupt, anders als im physischen Laden funktioniert. Die Nutzerfreundlichkeit steht dabei im Fokus und wird als Voraussetzung gesehen, damit die Kunden überhaupt kaufen. Auch dienen implementierbare Features (z.B. Live-Chat, Videos, animierte Bilder etc.) als Voraussetzung, um Vertrauen zu den Kunden aufbauen zu können. Experte 1 (2022, Z.37) gibt dazu folgendes an: „*Das Einkaufserlebnis im Onlineshop ist größtenteils von der User-Experience geprägt*“. Man könnte somit ableiten, dass das Erlebnis im Onlineshop nicht von einer besonderen Atmosphäre und dem Erleben mit allen Sinnen geprägt ist, sondern es maßgeblich darum geht, dass der Kunde sich zurechtfindet und der Kaufprozess reibungslos ablaufen kann. Erreicht werden kann dies über einen logischen Aufbau der Webseite, die Implementierung hochwertiger Content-Bausteine, ein einheitliches Design und eine kreative Bildsprache. Vor allem im Premiumsegment funktioniert diese Abgrenzung auch online, da die Kunden hier meist nicht nur preisgetriebene Entscheidungen treffen. Die Definition des Erlebnisbegriffs wäre somit online eine andere, da auch die Anforderungen der Kunden sich vom stationären Handel unterscheiden. Durch diese Limitationen der Erlebnisvermittlung in den digitalen Medien stellt die Verknüpfung mit analogen Events eine gute Möglichkeit dar, ein emotionales und begeisterndes Erlebnis zu schaffen.

Basierend auf den Aussagen der Experten kann die erste Hypothese weder klar bestätigt noch widerlegt werden. Zwei der befragten Experten sind der Meinung, dass Erlebnismarketing online umgesetzt werden kann. Die anderen zwei sehen die gegebenen Möglichkeiten als Voraussetzung für die Webseite an, was eine Abgrenzung nur schwer möglich macht und kein Erlebnis in diesem Sinne darstellt.

## b) Erlebnismarketing im stationären Handel

**Experte** Können Kunden über Erlebnismarketing zurück in den stationären Handel gebracht werden?

<b>1</b>	Man sieht deutlich, dass vor allem die stationären Händler überleben, die einen Unique Selling Point (USP) haben. Dieser zusätzliche Mehrwert macht den stationären Handel attraktiver. Ein Fotoladen kann sich zum Beispiel durch eine spezifische Fachberatung abgrenzen. Diese Spezialisierungen und der angebotene Zusatznutzen machen am Ende den Unterschied zwischen online und offline (Experte 1, 2022, Z.56-61).
<b>2</b>	Ja, auf jeden Fall! Stationär gibt es zusätzlich den großen Vorteil, dass die Produkte live erlebbar sind (Experte 2, 2022, Z.43, 47f.).
<b>3</b>	Ziemlich sicher ja! Natürlich hängt es immer auch von den Produkten selbst ab. Die Kunst ist es, online dafür zu nutzen, die Kunden wieder offline in die Läden zu bekommen. Es muss aber immer Sinn ergeben und den Kunden einen Mehrwert bieten (Experte 3, 2022, Z.91, 96f., 101f.).

**Tabelle 5: Experteninterviews: Erlebnismarketing im stationären Handel (n=3)**

Quelle. Eigene Erhebung, 2022

Die Aussagen aller Experten können Hypothese 2: *Über Erlebnismarketing kann der stationäre Handel wettbewerbsfähig bleiben* bestätigen.

## c) Emotionales Erlebnis am Point of Sale

**Experte** Kann die Wiederkauftrate über ein emotionales Erlebnis am Point of Sale (kurz: POS) erhöht werden?

<b>1</b>	Das Erlebnis am POS erfolgt vor allem durch die Berater. So kann ein riesiger Mehrwert geschaffen werden. Online ist dies nicht so einfach möglich, wenn überhaupt, dann über einen Live-Chat (Experte 1, 2022, Z.9-14).
<b>2</b>	Erlebnisse und Events haben immer einen Einfluss auf das Standing der Marke und die Markenbekanntheit. Auch auf das Image hat Erlebnismarketing meistens einen positiven Einfluss (Experte 2, 2022, Z.18f..23f.).
<b>3</b>	Ob die Wiederkauftrate an einem emotionalen Erlebnis liegt, ist schwierig zu messen. Das ist ein Bereich, wo Emotionen und irrationale Faktoren eine Rolle spielen, der Mensch ist in dieser Hinsicht nicht logisch und voraussagbar. Die Wiederkauftrate lässt sich zum Beispiel auch viel durch Markentreue und Gewohnheiten der Kunden begründen (Experte 3, 2022, Z. 13f., 18, 23f.).

**Tabelle 6: Experteninterviews: Emotionales Erlebnis am POS (n=3)**

Quelle: Eigene Erhebung, 2022

Aus den Aussagen der Experten lässt sich kein eindeutiges Ergebnis für die dritte Hypothese: *Über ein emotionales Erlebnis am Point of Sale wird die Wiederkauftrate erhöht* ableiten. Deutlich wird, dass Erlebnismarketing vor allem auf die Markenbekanntheit und das Image einen positiven Einfluss hat. Diese Faktoren können zu einer erhöhten Wiederkauftrate führen. Da es sich bei Kaufentscheidungen jedoch häufig um irrationale Entscheidungen handelt, wobei unterschiedliche Faktoren eine Rolle spielen, konnte dies von den Experten in der Praxis nicht eindeutig gemessen werden.

#### **d) Erlebnismarketing und Digitalisierung**

##### **Experte    Bedeutung von Erlebnismarketing in Zeiten der Digitalisierung**

<b>1</b>	Stationär wird die Bedeutung zunehmen, da sich der stationäre Händler über einen Zusatznutzen abgrenzen muss. Online kommt es auf das Produkt an. Bei preisorientierten Entscheidungen wird das Erlebnis egal sein, im Premiumsegment ist Erlebnismarketing ein Faktor, um sich zu differenzieren. Erlebnismarketing kann somit online ein Faktor sein, muss aber nicht (Experte 1, 2022, Z.64-71, 76).
<b>2</b>	Digitalisierung und Erlebnismarketing gehen Hand in Hand. Es bringt sicherlich einige Herausforderungen mit sich, aber auch die Möglichkeit, viele neue und besondere Erlebnisse zu schaffen, sowohl online als auch offline und auch bei der Verknüpfung beider Welten. Beispiele hierfür sind: Apps, eine vereinfachte und personalisierte Kommunikation mit dem Kunden (über z.B. Social Media, Apps), Gutscheine, digitale Spiegel im Laden und auch Tools für das Verkaufspersonal. Erlebnismarketing hat somit das Potenzial, noch attraktiver und besser zu werden (Experte 2, 2022, Z. 51, 55-64).
<b>3</b>	Wenn die Digitalisierung richtig genutzt wird, ist sie auf jeden Fall eine Bereicherung für die Erlebnisvermittlung. Es ist eine Möglichkeit, durch digitale Tools Erlebnisse zu schaffen, die vorher nicht möglich waren. Daher ist es nach wie vor ein wichtiges und relevantes Thema (Experte 3, 2022, Z. 105ff, 114, 117f.).

**Tabelle 7: Experteninterviews: Erlebnismarketing in Zeiten der Digitalisierung (n=3)**

Quelle: Eigene Erhebung, 2022

In Bezug auf die Forschungsfrage lassen sich die Aussagen der Experten wie folgt zusammenfassen: Für den stationären Handel nimmt die Bedeutung von Erlebnismarketing in jedem Fall zu. Die Händler haben hier über einen erlebnisorientierten USP die Möglichkeit, sich sowohl von den stationären, als auch von den Online-Wettbewerbern abzugrenzen. Des Weiteren lässt sich festhalten, dass die Digitalisierung eine Bereicherung für die Erlebnisvermittlung sein kann. Über eine Verknüpfung der digitalen und analogen Welt können Erlebnisse geschaffen werden, die vorher so nicht möglich waren. Stationär können beispielsweise neue Technologien genutzt werden, um den Kunden ein innovatives Einkaufserlebnis zu ermöglichen. Experte 3 (2022, Z.109-113) nennt hierfür ein Beispiel: *„In einem physischen Store habe ich die Möglichkeit, die Produkte (Jacken, Schuhe...) mit meinem Smartphone erlebbar zu machen. Die Produkte können gescannt werden, um mehr darüber zu erfahren und coole Looks zu entdecken. Zusätzlich verbirgt sich unter einem Code ein 10 % Rabatt Gutschein. Es ist also eine Art Schnitzeljagd im Store mit meinem Smartphone“*. Im Onlinebereich kann vor allem die Kommunikation und die personalisierte Ansprache der Kunden optimiert werden. Allerdings ist die Abgrenzung über Erlebnismarketing hier nur dann ein Faktor, wenn die Entscheidungen der Kunden nicht preisgetrieben getroffen werden, somit vor allem im Premiumsegment.

## 6 Empirische Ergebnisse

Der hier verwendete Mixed Methods Ansatz bietet eine Vergleichsmöglichkeit der qualitativen und quantitativen Ergebnisse der durchgeführten Empirie. Durch den Vergleich dieser gegensätzlichen Forschungszugänge wird eine umfangreiche und tiefgehende Beantwortung der Hypothesen und der Forschungsfrage möglich (Forscht, Thomas & Swoboda, 2007, S. 248). Im Folgenden werden zusammenfassend die Ergebnisse der Empirie, bestehend aus der Onlineumfrage und den Experteninterviews, zusammengetragen.

**Hypothese 1:** *Erlebnismarketing kann im Onlinehandel nicht umgesetzt werden.*

Sowohl die Onlineumfrage als auch die Experteninterviews haben gezeigt, dass die Erlebnisvermittlung online auf eine andere Art und Weise funktioniert als im stationären Handel. Dass dabei hauptsächlich die User-Experience bzw. Nutzerfreundlichkeit eine entscheidende Rolle spielt, konnte von beiden Forschungsansätzen bestätigt werden. Somit geht es online weniger um ein beeindruckendes und spektakuläres Erlebnis, sondern mehr um einen reibungslosen Einkauf im Onlineshop. Die Umfrage zeigte auf, dass genau dieser den Kunden positiv in Erinnerung bleibt, für ein erinnerbares Einkaufserlebnis sorgt und somit eine Präferenzbildung und Abgrenzung zum Wettbewerb erzielen kann. Jedoch kategorisierten zwei der befragten Experten dies nicht als ein besonderes Erlebnis, sondern mehr als Voraussetzung für jeden Onlineshop. Ein neuartiges Erlebnis kann laut der Experten über eine Verknüpfung von analog und digital entstehen.

**Hypothese 2:** *Über Erlebnismarketing kann der stationäre Handel wettbewerbsfähig bleiben.*

Diese Hypothese konnte sowohl qualitativ als auch quantitativ belegt werden. Erlebnisse werden im stationären Handel von den Kunden stärker und bewusster wahrgenommen, da Erlebnismarketing hier zum aktuellen Stand mehr Möglichkeiten hat als im E-Commerce. Das Einkaufserlebnis im stationären Handel stellt einen USP gegenüber dem Onlineshop dar. Ist dieses Einkaufserlebnis positiv, so bevorzugen viele Kunden den stationären Laden, wodurch dieser wettbewerbsfähig bleiben kann. Dieser USP kann eine Beratung sein, aber auch das physische Erleben einer Marke und ihrer Produkte mit allen Sinnen.

**Hypothese 3:** *Über ein emotionales Erlebnis am Point of Sale wird die Wiederkauftrate erhöht.*

Aus den Experteninterviews konnte hierzu kein eindeutiges Ergebnis abgeleitet werden und auch die Onlineumfrage konnte keinen Beitrag zur Beantwortung dieser Hypothese liefern.

Tabelle 8 veranschaulicht zusammenfassend, wie die Hypothesen in der Onlineumfrage und den Experteninterviews beantwortet wurden.

Hypothesen	Onlineumfrage	Experteninterviews
<b>Hypothese 1:</b> Erlebnismarketing kann im Onlinehandel nicht umgesetzt werden.	 Widerlegt	 Keine klare Aussage
<b>Hypothese 2:</b> Über Erlebnismarketing kann der stationäre Handel wettbewerbsfähig bleiben.	 Bestätigt	 Bestätigt
<b>Hypothese 3:</b> Über ein emotionales Erlebnis am Point of Sale wird die Wiederkauftrate erhöht.	 Wurde nicht abgefragt	 Keine klare Aussage

**Tabelle 8: Empirische Ergebnisse**

Quelle: Eigene Darstellung

**Forschungsfrage:** *Nimmt die Bedeutung von Erlebnismarketing in Zeiten der Digitalisierung für Unternehmen zu?*

Die Gesamtbetrachtung der Empirie zeigt, dass Erlebnismarketing online sowie offline weiterhin eine wichtige Rolle spielen wird. Stationär nimmt die Bedeutung in jedem Fall zu, da sich die Händler so von den stationären und den Online-Konkurrenten abgrenzen können. Auch online kann eine unterbewusste Präferenzbildung erzielt werden. Die Grundlage hierfür ist die hohe Nutzerfreundlichkeit für den Kunden, welche in einem zweiten Schritt über erlebnisorientierte Features erweitert werden kann. Online spielt dies jedoch überwiegend im Premiumsegment eine Rolle, da die Kunden hier nicht nur preisgetriebene Entscheidungen treffen. Jedoch besteht Uneinigkeit seitens der Experten, ob in diesem Fall von Erlebnismarketing gesprochen werden kann oder nicht. Deutlich wurde jedoch, dass die Digitalisierung die Möglichkeit bietet, die digitale und analoge Welt zu verknüpfen, um so neue Erlebnisse schaffen zu können, die vorher nicht möglich waren.

## 7 Diskussion

Ziel dieser Arbeit war es, herauszufinden, inwieweit sich die Bedeutung von Erlebnismarketing durch die Digitalisierung verändert hat. Im folgenden Abschnitt werden die empirischen Ergebnisse mit den Erkenntnissen der Literatur zusammengeführt und interpretiert. Dabei können die noch unklaren Resultate der Empirie mithilfe der Literatur geklärt werden, sodass die Forschungsfrage abschließend beantwortet werden kann. Am Ende folgt eine kritische Auseinandersetzung mit den Limitationen dieser Arbeit und eine Empfehlung für weiterführende Forschungen.

**Hypothese 1:** *Erlebnismarketing kann im Onlinehandel nicht umgesetzt werden.*

Die Schlussfolgerungen der Empirie und die der Literatur lassen sich in Hinsicht auf die erste Hypothese gut zusammenfügen. Kapitel 4.1.2 zeigte die maßgebenden Faktoren für die Erlebnisvermittlung im Onlinehandel auf. Dazu gehörten unter anderem ein intuitiver Aufbau und eine hohe Nutzerfreundlichkeit der Seite. Sind diese Basisanforderungen gegeben, so können weitere erlebnisorientierte Features in die Webseite integriert werden. Diese Erkenntnis konnte im Interview mit Experte 1 (Experte 1, 2022, Z. 32f.) und in der Umfrage ebenso bestätigt werden. Da bei den Experten Uneinigkeit herrschte, ob dies als Erlebnis kategorisiert werden kann, wird hier auf die Erkenntnisse der Literatur zurückgegriffen. Hier wird bestätigt, dass es genau diese Punkte sind, die die Erlebnisvermittlung online maßgeblich gestalten (Kapitel 4.1.2). Die Wirksamkeit einer Verknüpfung der analogen und digitalen Welt konnte in der Literatur sowie auch in der Empirie bestätigt werden. Diese Verknüpfung ist zum einen für die Schaffung von konsistenten Erlebniswelten, aber auch für das Entstehen von Brand Codes essenziell (Kapitel 4.3). Daher lässt sich festhalten: Erlebnismarketing kann online umgesetzt werden, jedoch funktioniert die Erlebnisvermittlung dort anders als im stationären Handel. Hypothese 1 ist somit widerlegt.




**Hypothese 2:** *Über Erlebnismarketing kann der stationäre Handel wettbewerbsfähig bleiben.*

Die Empirie konnte diese Hypothese klar bestätigen. Ebenso hat die Literatur aufgezeigt, dass der stationäre Handel einige Alleinstellungsmerkmale hat, welche vor allem bei der Erlebnisvermittlung als Vorteil genutzt werden können (Kapitel 4.1.1). Somit kann Hypothese 2 abschließend bestätigt werden.

**Hypothese 3:** *Über ein emotionales Erlebnis am Point of Sale wird die Wiederkauftrate erhöht.*

Da diese Hypothese aus der Empirie nicht beantwortet werden konnte, werden hier die Ergebnisse aus bisherigen Forschungen und der Literatur herangezogen. Kapitel 2.5 zeigte auf, dass Erfahrungen, die Kunden während des Kaufs machen, die stärksten Anreize für den Wiederkauf sind. Stationär bedeutet dies, je mehr Sinne angesprochen werden, desto stärker ist die Erlebnisvermittlung und desto größer die Markenbindung (Kapitel 4.1.1). Eine Studie im Onlinehandel zeigt zudem, dass die Onlineshopping-Erfahrung einen signifikanten Einfluss auf die Wiederkaufabsichten der Kunden hat (Kapitel 4.1.2). Auch die Experten gaben an, dass Erlebnismarketing einen positiven Einfluss auf das Image der Marke und die Markenbekanntheit hat. Auf Basis der Ergebnisse der Literatur kann Hypothese 3 bestätigt werden. Erlebnismarketing knüpft in Form des Einkaufserlebnisses an den Erfahrungen, die während des Kaufs gemacht werden, an und erhöht somit den Anreiz für den Wiederkauf (Kapitel 2.5).

Tabelle 9 fasst abschließend die Beantwortung der Hypothesen zusammen.

Hypothesen	Ergebnis
<b>Hypothese 1:</b> Erlebnismarketing kann im Onlinehandel nicht umgesetzt werden.	 Widerlegt
<b>Hypothese 2:</b> Über Erlebnismarketing kann der stationäre Handel wettbewerbsfähig bleiben.	 Bestätigt
<b>Hypothese 3:</b> Über ein emotionales Erlebnis am Point of Sale wird die Wiederkauftrate erhöht.	 Bestätigt

**Tabelle 9: Abschließende Beantwortung der Hypothesen**

Quelle: Eigene Darstellung

**Forschungsfrage:** *Nimmt die Bedeutung von Erlebnismarketing in Zeiten der Digitalisierung für Unternehmen zu?*

Das Klären der offenen Fragen der Empirie durch die Literatur, ermöglicht eine abschließende Beantwortung der Forschungsfrage. Aufgrund des hohen Praxisbezugs geschieht dies größtenteils durch die empirischen Ergebnisse. Es lässt sich zusammenfassend festhalten, dass die Bedeutung von Erlebnismarketing stationär in jedem Fall zunimmt, da so eine Abgrenzung zum Wettbewerb und die Erhöhung der Wiederkauftrate ermöglicht wird. Über eine hohe Nutzerfreundlichkeit kann diese Abgrenzung und Stärkung der Kundenloyalität auch im Onlinehandel gelingen. Wird die Digitalisierung richtig genutzt, so ist sie eine Bereicherung für die Erlebnisvermittlung, da so neue Erlebnisse geschaffen werden können (Experte 3, 2022, Z. 117f., Kapitel 4.3). Für die Forschungsfrage bedeutet dies, dass die Bedeutung von Erlebnismarketing mit der Digitalisierung sowohl im stationären, als auch im Onlinehandel zunimmt.

Die in der Einleitung vorgestellte ungarische Studie kam ebenso zu dem Ergebnis, dass die Rolle des Kundenerlebnisses in Zeiten der Digitalisierung eine zunehmende Bedeutung bekommt (Rekettye & Rekettye Jr, 2019). Die Erkenntnisse aus dem mittel- und osteuropäischen Raum geben somit zusammen mit dieser Arbeit ein einheitliches Bild ab.

Die zentrale Limitation der vorliegenden Arbeit ergibt sich aus der fehlenden Betrachtung verschiedener Produktkategorien. Es wurde bereits deutlich, dass Erlebnismarketing im Onlinehandel vor allem im Premiumsegment eine Rolle spielt. Um hier tiefgehende Einblicke zu erhalten, wäre es ratsam, eine Forschung zur Bedeutung von Erlebnismarketing für unterschiedliche Produktsegmente durchzuführen. Eine weitere Limitation ergibt sich aus dem Stichprobenumfang der Onlineumfrage. Fast 90 % der Teilnehmer waren dabei Studenten. Daher können diese Erkenntnisse über das Kaufverhalten und den Einfluss von Erlebnismarketing nicht auf die Gesamtheit der Bevölkerung übertragen werden. Hier wäre eine Befragung einer breiteren Zielgruppe interessant.

## 8 Fazit

Erlebnismarketing ist ein wichtiger Schlüssel, um sich als Unternehmen vom Wettbewerb abzugrenzen. Das in der Einleitung beschriebene Spannungsverhältnis zwischen der Schaffung eines emotionalen und einzigartigen Kundenerlebnisses und der Digitalisierung wurde in dieser Arbeit näher untersucht. Dazu ging die vorliegende Bachelorarbeit der Frage nach: *Nimmt die Bedeutung von Erlebnismarketing in Zeiten der Digitalisierung für Unternehmen zu?* Für die Beantwortung wurde eine Sekundärforschung sowie eine qualitative und quantitative Studie durchgeführt (Mixed Methods Design). Die gewonnenen Ergebnisse konnten die erste Hypothese widerlegen, was bedeutet, dass Erlebnismarketing auch im Onlinehandel umgesetzt werden kann. Jedoch wird hier unter der Erlebnisvermittlung mehr die hohe Nutzerfreundlichkeit und der reibungslose Ablauf im Shop verstanden. Dies kann bei den Kunden eine Präferenzbildung erzeugen. Die Bestätigung der zweiten Hypothese zeigt die Relevanz von Erlebnismarketing im stationären Handel, da sich dieser so von den stationären und auch von den Online-Wettbewerbern abgrenzen kann. Ebenso konnte Hypothese 3 bestätigt werden und unterstreicht somit die wirtschaftliche Signifikanz von Erlebnismarketing. In Bezug auf die Forschungsfrage lässt sich daher festhalten, dass die Bedeutung von Erlebnismarketing im Rahmen der Digitalisierung für Unternehmen weiter zunimmt. Darüber hinaus kann die Digitalisierung als Bereicherung für die Erlebnisvermittlung verstanden werden. Jedoch können aufgrund des Stichprobenumfangs der Umfrage keine allgemeingültigen Schlussfolgerungen getroffen werden. Durch das Hinzuziehen einer qualitativen Forschung liefert die Empirie dennoch wertvolle und aussagekräftige Ergebnisse und dient somit als Grundlage für weiterführende Forschungen in diesem Bereich.

### 8.1 Persönliche Einschätzung

Für erfolgreiches Erlebnismarketing muss es nicht gleich ein Stratosphärensprung sein, wie Red Bull es vorgemacht hat. Wichtig ist, die Kunden auf emotionaler Ebene abzuholen. Dabei sehe ich die Digitalisierung vor allem als Chance, welche jedoch auch Herausforderungen mit sich bringt. Die digitale Welt ermöglicht neue Methoden der Erlebnisvermittlung, um die Kunden noch gezielter ansprechen zu können und ihnen so ein einzigartiges Erlebnis zu bieten. Als Herausforderung in diesem Zusammenhang sehe ich jedoch die Gefahr, dass Unternehmen digitale Erlebnisse schaffen wollen, nur weil sie die technischen Möglichkeiten dazu haben,

ohne die Bedürfnisse der Kunden weiter im Fokus zu behalten. Dabei ist gerade dies von zentraler Bedeutung. Sowohl im stationären wie auch im Onlinehandel ist es wichtig, authentische Erlebnisse zu bieten, welche zur Marke, Ihren Werten sowie den Kundenbedürfnissen passen. Abschließend bin ich der Meinung, dass überall dort, wo etwas online oder stationär verkauft wird, Erlebnismarketing eine wichtige Rolle spielt und in Zukunft spielen wird. Denn die Entwicklung im Marketing hat gezeigt, dass immer öfter gilt: Menschen kaufen Erlebnisse, nicht Produkte. Als zentralen Erfolgsfaktor für Erlebnismarketing im digitalen Zeitalter sehe ich, als Unternehmen nicht jedem Trend zu folgen, sondern immer den Fokus auf die eigene Marke und die Wünsche der Kunden zu richten. Ein innovatives Konzept allein reicht nicht aus, es muss sich immer in das Gesamtbild der Marke eingliedern.

## **8.2 Ausblick**

Kunden haben durch Erlebnismarketing die Möglichkeit, die Marke persönlich kennenzulernen, anstatt sie als Beobachter zu betrachten. Eine gelungene Kampagne bietet ein unvergessliches Markenerlebnis, das traditionelle Methoden nicht mehr leisten können. Es ist damit zu rechnen, dass sich der Trend im Marketing auch in Zukunft immer mehr in Richtung Erlebnismarketing entwickeln wird.

Von Unternehmen wird erwartet, einen echten Mehrwert zu bieten, indem auf individuelle Bedürfnisse eingegangen wird. Dies gilt sowohl für angebotene Produkte, als auch für jede Form des Marketings. Weiter lässt sich die rasante Entwicklung von digitalen Plattformen, künstlicher Intelligenz, einem aufkommenden Metaverse und Big Data beobachten. Der Wunsch einer personalisierten Ansprache kann dadurch, vor allem über Big Data, in Zukunft noch gezielter gelingen. Auch das interaktive Erleben einer Marke im Metaverse scheint näher als je zuvor. Diese Technologien ermöglichen es, noch gezielter auf die Wünsche der Kunden zu reagieren, was Erlebnismarketing in Zukunft individueller und interaktiver machen wird. Die Möglichkeiten für digitales Erlebnismarketing stehen zum jetzigen Zeitpunkt noch am Anfang. Allerdings ist damit zu rechnen, dass dieser Bereich weiter wachsen wird. Daher wird sich sicherlich die Definition von Erlebnissen als auch die Methoden der Erlebnisvermittlung in den kommenden Jahren immer wieder verändern. Die Sieger der Digitalisierung sind die Unternehmen, die wahre Innovationskraft beweisen und die individuellen Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden kennen. Daher empfiehlt es sich, weiterführende Forschungen in diesem Bereich durchzuführen, um zu verstehen, was der Kunde von morgen erwartet, um basierend darauf neue Methoden der Erlebnisvermittlung zu entwickeln.

# 9 Literaturverzeichnis

## Bücher

- Briesemeister, B. & Selmer, W. K. (2020). *Neuromarketing in der Praxis: Den Emotionen auf der Spur - implizite Kauftreiber erkennen und als Verkaufstreiber nutzen* (Bd. 118). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bröckenholt, I., Mehn, A. & Westermann, A. (2018). *Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Diehl, S. (2002). *Erlebnisorientiertes Internetmarketing: Analyse, Konzeption und Umsetzung von Internetshops aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive*. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft.
- Förster, A. & Kreuz, P. (2006). *Marketing-Trends*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Frohne, G. (2020). *Erfolgsfaktoren von Online Customer Experience*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Gizycki, V. v. & Elias, C. A. (2018). *Omnichannel Branding*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Gröppel, A. (1991). *Erlebnisstrategien im Einzelhandel*. Paderborn: Physica-Verlag Heidelberg.
- Kollmann, T. (2007). *Online-Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy* (Bd. 12). Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Merkle, W. (2020). *Erfolgreich im stationären Einzelhandel*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Munzinger, U. & Wenhart, C. (2012). *Marken erleben im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Salzmann, R. (2007). *Multimodale Erlebnisvermittlung am Point of Sale: eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Wirkungen von Musik und Duft*. Saarbrücken: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Schnaack, M. (2020). *Experience first – Marken erlebbar machen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Sönke, A. (2009). *Methodik der empirischen Forschung*. Wiesbaden: Gabler
- Steiner, P. (2022). *Quick Guide Multisensorisches Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Thinius, J. & Untiedt, J. (2017). *Events- Erlebnismarketing für alle Sinne*. Wiesbaden: Springer
- Tiffert, A. (2019). *Customer Experience Management in der Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Toth, A. (2013). *Die Beziehung zwischen Einkaufserlebnis und Preiszufriedenheit: Eine Studie im Handel*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Urbach, N. (2020). *Marketing im Zeitalter der Digitalisierung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

### **Fachartikel**

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

BrandZ, K. (2021). 2021 Most valuable Global Brands. *Horizont*.

Camma, D. (2020). The future of experimental marketing. *AgriMarketing*, 58(9), 19-22.

Diaz, A. (2014). An experience to remember: A look at 10 of marketing's most memorable experiential moves. *Advertising Age*, 85(5), 12-13.

Diller, H., Kusterer, M. & Schröder, A. (1987). Der Einfluss des Ladenlayout auf den Absatzerfolg im Lebensmitteleinzelhandel. *Arbeitspapier Nr.18 des Instituts für Marketing an der Bundeswehrhochschule Hamburg*(18).

Frasquet-Deltoro, M., Molla-Descals, A. & Miquel-Romero, M.-J. (2021). Omnichannel retailer brand experience: conceptualisation and proposal of a comprehensive scale. *Journal of Brand Management*, 28(4), 388-401.

Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of retailing*, 85(1), 1-14.

Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367-389.

Hoch, S. J. (2002). Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.

Khalifa, M. & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.

Kosslyn, S., Ganis, G. & Thompson, W. (2001). New foundations of imagery. *Nature reviews. Neuroscience*, 2, 635-642.

Lin, M.-M., Liu, C.-S., Jiang, J.-S. & Lin, M.-H. (2022). A study on the impact of experiential marketing on service quality and customer satisfaction from the perspective of cultural creativity. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 14(4), 250-272.

Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell Sight, and Sound*. New York: The Free Press.

- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* 97-105.
- Rekettye, G. & Rekettye Jr, G. (2019). The effects of digitalization on customer experience. *ENTRENOVA-ENTerprise REsearch InNOVation*, 5(1), 340-346.
- Rose, S., Hair, N. & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Schmitt, B. H. (1999). Experimental marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. *New York, NY: Free Press*.
- Schmitt, B. H., Brakus, J. & Zarantonello, L. (2014). The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management*, 21(9), 727-733.
- Spencer, C. & Deroy, O. (2013). Cross mental imagery. *Multisensory Imagery*, 59, 157-183.
- Van Boven, L. & Gilovic, T. (2004). To Do or to Have? That is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1193-1202.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.

### **Internetquelle**

- Kirchgeorg, M. (2018). Erlebnismarketing. Abgerufen am 11.10.2022. Verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/erlebnismarketing-33166/version-256693>
- merkur. (2016). Aktuelle Studie: Wo der Kaffee wie viel kostet. Abgerufen am 01.02.2023. Verfügbar unter <https://www.merkur.de/leben/genuss/kaffee-teuer-studie-preise-starbucks-viel-kostet-zr-6991295.html>
- Oeser, G. (2018). Omni-Channel-Management. Abgerufen am 16.11.2022. Verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/omni-channel-management-54201/version-277253>
- Walter, N. (o.J.). Wie Unternehmen ihre Marke zum Erlebnis machen können Abgerufen am 22.11.2022. Verfügbar unter <https://www.marke41.de/content/wie-unternehmen-ihre-marke-zum-erlebnis-machen-koennen>
- WOWing. (2022). Webpage. Abgerufen am 29.11.2022. Verfügbar unter <https://www.wowing.de>

### **Sammelband**

- Bruhn, M. & Hadwich, K. (2012). Customer Experience - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen *Customer Experience* (S. 3-37). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Demmelmair, M. F., Most, F. & Bartsch, S. (2012). Customer Experience bei Online Portalen - Erkenntnisse und Beispiele aus der Energieversorgungsbranche *Customer Experience* (S. 445-467). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Forscht, T., Thomas, A. & Swoboda, B. (2007). Mixed Methods *Qualitative Marktforschung* (S. 247-259). Wiesbaden: Gabler.
- Gröppel-Klein, A. (2012). 30 Jahre „Erlebnismarketing“ und „Erlebnisgesellschaft“ - Die Entwicklung des Phänomens „Erlebnisorientierung“ und State-of-the-Art der Forschung *Customer Experience* (S. 37-60). Zürich: Springer Gabler.
- Heinrich, H. & Ramanathan, N. (2016). Customer Experience Management *Dialogmarketing Perspektiven 2015/2016* (S. 83-101). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hummel, C., Heumann, C. & v. Wangenheim, F. (2012). Customer Experience Management in der Praxis - State-of-the-Art in der Telekommunikationsindustrie *Customer Experience* (S. 408-424). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Knoppe, M. (2018). Kundenerlebnis und digitale Innovationen als Treiber erfolgreicher Geschäftsmodelle *Digitalisierung im Handel* (S. 1-26). Berlin: Springer Gabler.
- Leischnig, A., Schwertfeger, M. & Enke, M. (2012). Customer Experience als Ansatzpunkt zur Differenzierung im Einzelhandel *Customer Experience* (S. 425-445). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Micha, M. A. & Koppers, S. (2016). Digital Adoption Retail - Hat der Offline-Handel eine Vision *Digitale Transformation oder digitale disruption im Handel*. (S. 49-78). Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Schmitt, B. (2016). Customer Experience Management. In T. Langner, F.-R. Esch & M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Sozialtechniken der Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (S. 1-13). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Weinberg, P. & Diehl, S. (2006). Erlebnisorientierte Einkaufsstättengestaltung im stationären und virtuellen Einzelhandel *Werbe-und Markenforschung* (S. 245-273): Springer.

## **Statistik**

- Bundesamt, S. (2022). Umsatzanteil des eCommerce im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2020. o.O.
- Bundesamt, S. (2023). Umsatz im Einzelhandel. o.O.
- HDE. (2021). Online Monitor 2021. Berlin.
- HDE. (2022). Umsatz durch E-Commerce (B2C) in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2021 sowie eine Prognose für 2022. Köln.