



**Frank Huber, Michael Lenzen, Sophie Vizethum und  
Isabelle Weißhaar**

## Erlebnis-Shopping Concept Stores

Eine empirische Analyse des Einkaufserlebnisses durch  
Lifestyle und Atmosphäre

Reihe „**Marketing**“, Band 67

Herausgegeben von Prof. Dr. Heribert Gierl, Augsburg, Prof. Dr.  
Roland Helm, Regensburg, Prof. Dr. Frank Huber, Mainz, und Prof.  
Dr. Henrik Sattler, Hamburg

Lohmar – Köln 2013, 144 Seiten

ISBN 978-3-8441-0231-4

€ 43,- (D) ♦ € 44,30 (A) ♦ sFr 62,-

**JOSEF EUL VERLAG GmbH**  
Fachbuchverlag für  
Wirtschaft und Recht

Brandsberg 6  
D-53797 Lohmar

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6  
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

[www.eul-verlag.de](http://www.eul-verlag.de)  
[info@eul-verlag.de](mailto:info@eul-verlag.de)

Die wachsende Zahl Online-Shops zwingt konventionelle Händler verstärkt zur Erzeugung besonderer Einkaufserlebnisse für Konsumenten. Je geringer sachliche Qualitätsunterschiede von Produkten und Marken werden, desto stärker rückt das Erlebnisprofil der Angebote in den Vordergrund und trägt entscheidend zur Kauf- und Weiterempfehlungsabsicht bei. In sogenannten Concept Stores wird daher versucht, den Kunden nicht nur die gesuchte Produktkategorie, sondern auch gleichzeitig ein komplettes Shopping-Erlebnis sowie ein Sortiment an Produkten für den Lebensstil bestimmter Zielgruppen zu bieten. Durch passende Musik und Beleuchtung wird dabei versucht, während des Einkaufs eine individuelle Atmosphäre aufzubauen, um die Zufriedenheit der Kunden auch unabhängig von den gekauften Produkten zu erhöhen.

Die Autoren verfolgen mit dem vorliegenden Buch die Absicht, die unterschiedlichen Einflüsse des Shopping-Erlebnisses in Concept Stores offenzulegen und damit Determinanten erfolgreicher Concept Stores zu identifizieren. Die Frage, wie stark die Kunden während des Einkaufs Bezug zur Musik, zum Design und zu den anderen Kunden des Concept Stores finden, steht dabei im Vordergrund der empirischen Untersuchung. Basierend auf den Erkenntnissen dieser Studie, geben die Autoren wertvolle Empfehlungen für Marketingpraxis und Marketingforschung. Somit wendet sich das Buch gleichermaßen an Praktiker und Wissenschaftler.

***Frank Huber** ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Direktor des Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP) an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz sowie Partner der Strategie- und Managementberatung 2hm & Associates GmbH in Mainz.*

***Michael Lenzen** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing I und am CMPP sowie Dozent für Marketing an der European Management School Mainz.*

***Sophie Vizethum** studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Organisation an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und der Dongbei University of Finance and Economics in Dalian, China.*

***Isabelle Weißhaar** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing I und am CMPP sowie Associate bei der HR-Managementberatung Towers Watson.*

# Inhaltsübersicht

- 1 Zur Relevanz der Kundenansprache durch Lifestyle und atmosphärische Ladengestaltung**
- 2 Begriffliche Grundlagen und theoretische Ansätze zum Erlebnisshopping und zur Persönlichkeitsdarstellung durch Marken**
  - 2.1 Grundlegende Begriffe im relevanten Themenkomplex
  - 2.2 Relevante Theorien zur Erklärung der Wirkungszusammenhänge im Untersuchungsmodell des Shoppererlebnisses
- 3 Hypothesen zur Erläuterung von Shoppererlebnis, Zufriedenheit sowie Mundpropaganda-Absicht**
  - 3.1 Wirkung des Fit auf die Einstellung
  - 3.2 Wirkung von Need for Uniqueness auf die Einstellung
  - 3.3 Wirkung der Einstellung auf das Shopping Entertainment Experience
  - 3.4 Die Zufriedenheit als Zielgröße
  - 3.5 Die Word-of-Mouth Absicht als Zielgröße
  - 3.6 Moderierende Einflussgrößen
- 4 Empirische Überprüfung der postulierten Zusammenhänge**
  - 4.1 Verfahren der Datenauswertung und grundlegende Konzeption der Studie
  - 4.2 Datenerhebung
  - 4.3 Operationalisierung der Konstrukte
  - 4.4 Darstellung der Ergebnisse auf Messmodellebene
  - 4.5 Darstellung der Ergebnisse auf Strukturmodellebene
  - 4.6 Überprüfung moderierender Effekte
  - 4.7 Zusammenfassende Betrachtung und Interpretation der Ergebnisse
  - 4.8 Implikationen für Praxis und Forschung
- 5 Schlussbetrachtung**

✂-----

## Bestellungen bitte an:

**JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88**

Hiermit bestelle ich \_\_\_\_\_ Exemplar(e) des Titels „**Erlebnis-Shopping Concept Stores**“ von **F. Huber, M. Lenzen, S. Vizethum und I. Weißhaar, ISBN 978-3-8441-0231-4** zum Preis von € 43,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Datum

Unterschrift