

Matthias Mayer-Vorfelder

Kundenerfahrungen im Dienstleistungsprozess

GABLER RESEARCH

Basler Schriften zum Marketing

Band 29

Herausgegeben von
Prof. Dr. Manfred Bruhn

Matthias Mayer-Vorfelder

Kundenerfahrungen im Dienstleistungsprozess

Eine theoretische und empirische Analyse

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Bruhn



GABLER

RESEARCH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Universität Basel, 2011

1. Auflage 2012

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2012

Lektorat: Marta Grabowski | Jutta Hinrichsen

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-8349-3168-9

Geleitwort des Herausgebers

Der Begriff Erfahrung ist fest verankert in unserem täglichen Sprachgebrauch. Allerdings ist er geprägt von einer hohen Verständnisheterogenität und lässt viel Raum für individuelle Assoziationen und Interpretationen. Erfahrung wird häufig gleichgesetzt mit dem Begriff Erlebnis, teilweise interpretiert als das Ergebnis von Erlebnissen und nicht selten gleichgesetzt mit Begriffen wie Wissen oder Fähigkeiten. Es überrascht insofern nicht, dass zum einen keine allgemeingültige „Erfahrungstheorie“ existiert und die Erfahrungsverständnisse nicht nur zwischen einzelnen Wissenschaften divergieren, sondern auch innerhalb der einzelnen Wissenschaftsdisziplinen (z. B. Philosophie) selbst. Ähnlich verhält es sich mit dem Untersuchungsgegenstand Kundenerfahrung in der Marketingwissenschaft. Dort zeigt sich in der Literatur an vielerlei Stellen eine hohe Relevanz von Kundenerfahrung. So wirkt sich beispielsweise Kundenerfahrung auf das Kaufentscheidungsverhalten, die Erwartungs- und Einstellungsbildung sowie die Qualitätswahrnehmung von Kunden aus und wird unter dem Begriff “Customer Experience” zunehmend als Basis für die Generierung von Wettbewerbsvorteilen diskutiert. An einer expliziten Definition des Kundenerfahrungsbegriffs fehlt es dabei allerdings ebenso wie an einer expliziten Konzeptualisierung von Kundenerfahrung als Marketingkonstrukt.

Vor diesem Hintergrund hat es sich der Verfasser der vorliegenden Arbeit zur Aufgabe gemacht, dem offensichtlichen Mangel an einer systematischen Analyse und Diskussion von Kundenerfahrung innerhalb der Marketingwissenschaft entgegenzutreten und einen Erklärungsansatz zur Entstehung und Wirkung von Kundenerfahrung im Rahmen eines kombinierten deduktiv-induktiven Forschungsdesigns zu entwickeln. Der erste dafür notwendige Schritt ist die Konzeptualisierung des Kundenerfahrungsbegriffs. Dazu wählt der Verfasser die Vorgehensweise einer wissenschaftsübergreifenden Literaturanalyse und leitet daraus ab, dass sich – trotz deutlich divergierender Verständnisse hinsichtlich des Erfahrungsbegriffs innerhalb und zwischen den einzelnen Wissenschaftsbereichen – zwei verschiedene Begriffsperspektiven als definitorischen Ausgangspunkt herauskristallisieren. Während im Fokus der Kundenerfahrung aus einer objektiven Definitionsperspektive die Entstehung von anbieter- bzw. leistungsspezifischem Wissen (‘viel’ vs. ‘wenig’ Erfahrung) steht, fokussiert die subjektive Perspektive die evaluative Reflexion der gemachten Erfahrung (‘positive’ vs. ‘negative’ Erfahrung), die sich in einem globalen, retrospektiven Erfahrungsurteil manifestiert. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen konzeptualisiert der Verfasser die Entstehung von Erfahrung aus beiden Perspektiven und integriert diese

im Anschluss daran zu einem konzeptionellen Prozessmodell. Kundenerfahrung im objektiven Sinne steigt mit zunehmender Häufigkeit und Intensität der Interaktionen eines Kunden mit dem Anbieter an dessen Kundenkontaktpunkten und führt zum Aufbau von anbieter- bzw. leistungsspezifischem Wissen, das wiederum das Repertoire an Verhaltensmöglichkeiten eines Kunden gegenüber dem Anbieter erhöht. Im Hinblick auf die subjektive Kundenerfahrungsperspektive wird auf Basis der herausgearbeiteten Erkenntnisse hinsichtlich der Art und Weise, wie Individuen zurückliegende Erfahrungen evaluieren, postuliert, dass jedes Erlebnis aus den Interaktionen eines Kunden an den Kontaktpunkten mit einem Anbieter im Laufe der Kundenbeziehung – in variierender Stärke – sich im Sinne eines so genannten „Kundenerfahrungsbeitrags“ positiv, negativ oder gar nicht auf das globale Urteil hinsichtlich der zurückliegenden Erfahrung eines Kunden mit einem Anbieter auswirkt. Dieses globale, retrospektive Kundenerfahrungsurteil umfasst die gesamthafte Bewertung der zurückliegenden Erfahrung eines Kunden mit einem Anbieter zu einem bestimmten Zeitpunkt und lässt sich als einstellungsähnliches Konstrukt auffassen. Dass die Entstehung von Kundenerfahrung aus beiden Perspektiven nicht voneinander unabhängig zu betrachten ist, erklärt der Verfasser wiederum am Konstrukt Kundenerwartungen.

Das konzeptionelle Prozessmodell stellt den Ausgangspunkt einer anschließenden empirisch-qualitativen Untersuchung hinsichtlich der Entstehung positiver Kundenerfahrung – als die aus Praxissicht besonders relevante Fragestellung – dar. Auf Basis problemzentrierter Interviews untersucht der Verfasser am Beispiel des Dienstleistungsanbieters *Weight Watchers*, wie Kunden ihre Erfahrung mit dem Anbieter evaluieren und über die Zeit betrachtet zu einem positiven Kundenerfahrungsurteil gelangen bzw. wie sich ein (positives) Kundenerfahrungsurteil zusammensetzt. Die Erkenntnisse aus der Untersuchung nutzt der Verfasser wiederum zur Ergänzung und Modifikation des zuvor theoretisch-deduktiv aus der Literatur abgeleiteten Prozessmodells sowie zur Ableitung eines umfangreichen Fundus an Möglichkeiten für Unternehmen, im Rahmen des Relationship Marketing positive Kundenerfahrungen zu generieren.

Der Verfasser leistet mit dieser Arbeit einen grundlegenden Beitrag zum Forschungsgegenstand der Kundenerfahrung. Der Herausgeber verbindet mit der Veröffentlichung dieser Arbeit die Hoffnung, dass diese auf ein breites Interesse stößt und die durch sie angeregte systematische Auseinandersetzung mit dem Themenkomplex Kundenerfahrung aufgegriffen und sowohl inhaltlich als auch methodisch weiter vertieft wird.

Vorwort

Der in der vorliegenden Arbeit konzeptualisierte Entstehungsprozess von Kundenerfahrung zeigt deutliche Parallelen zu dem der Entstehung einer Doktorandenerfahrung. Mit voranschreitender Zeit und zunehmender Interaktionshäufigkeit und -intensität mit dem Promotionsvorhaben steigen die Erfahrung und das aus ihr resultierende Wissen des Doktoranden quasi zwangsläufig. Gleichzeitig ist eine Doktorandenerfahrung geprägt von vielen positiven, aber auch von nicht immer ganz vermeidbaren negativen „Erfahrungsbeiträgen“. Die vorliegende Arbeit wurde im März 2011 von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Basel als Dissertation angenommen. Somit war es rückblickend betrachtet insgesamt eine besonders positive Erfahrung, an der viele Personen ihren Teil dazu beigetragen haben.

Einen wesentlichen Anteil daran hat mein Doktorvater, *Herr Prof. Dr. Manfred Bruhn*. Ihm gebührt mein besonderer Dank für seine Unterstützung bei der Promotion und dem mir stets entgegengebrachten Vertrauen. Ihm habe ich zahlreiche Möglichkeiten zur persönlichen und fachlichen Weiterentwicklung während meiner Zeit in Basel zu verdanken.

Ganz herzlich danken möchte ich auch *Herrn Prof. Dr. Karsten Hadwich* für die stetige Diskussionsbereitschaft, sein Coaching, seine motivierenden Worte sowie für die bereitwillige Übernahme der Zweitbegutachtung. Von ihm habe ich ebenfalls viel gelernt.

Eine wesentliche Determinante einer gelungenen Doktorandenerfahrung ist ein positives gesellschaftliches Umfeld am Lehrstuhl. Dafür möchte ich meinen ehemaligen Kollegen am Lehrstuhl und der Fakultät danken. Uns verbinden viele schöne Erlebnisse beruflicher und privater Natur, die meine Zeit am Lehrstuhl nachhaltig geprägt haben. Hervorheben möchte ich insbesondere *Falko Eichen*, *Gunnar Markert*, *Alexander Maier* und *Tikesh Ramtohol*. Für Eure Freundschaft danke ich Euch.

Dank gilt auch *Juraj Kralj* für die zuverlässige Unterstützung bei der Transkription der Interviews. Ebenso danke ich besonders *Nicole Martin*, die mich neben der Interviewtranskription auch bei der Formatierung des druckfertigen Manuskripts tatkräftig unterstützt hat. *Ivan Giangreco* danke ich für all die großartigen Tipps im Umgang mit den technologischen Errungenschaften unserer Zeit.

Sebastian Gössler, PR & Event Coordinator von *Weight Watchers* (Switzerland) SA, sowie den Mitarbeiterinnen des *Weight Watchers City Centers* in Basel dan-

ke ich für deren tatkräftige Unterstützung bei der Durchführung der Kundenbefragung. Danken möchte ich auch der Firma *Doetsch & Grether AG*, Basel, für die materielle Unterstützung der Kundenbefragung.

Dem Dissertationsfonds der Universität Basel danke ich für die finanzielle Unterstützung bei der Veröffentlichung dieser Arbeit.

Mein ganz besonderer Dank gilt meinen Eltern *Gerti* und *Dr. Hans Jörg Mayer-Vorfelder*. Mit ihrer bedingungslosen und unerschöpflichen Unterstützung und ihrem festen Glauben an mich haben sie maßgeblich dazu beigetragen, dass mein bisheriger Weg so vielfältig und glücklich verlaufen ist.

Meine langjährige Freundin und jetzige Frau *Anne* hat mich in meinem Promotionsvorhaben stets bestärkt, sich mit mir gefreut, wenn es gut lief und mich aufgebaut an Tagen, an denen der Erfolg in weite Ferne zu rücken schien. Sie ist einfach immer für mich da. Dafür danke ich ihr von ganzem Herzen.

Basel, im August 2011

Matthias Mayer-Vorfelder

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort des Herausgebers	V
Vorwort.....	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Schaubildverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XXI
Kapitel I: Erfahrung von Kunden als Forschungsgegenstand	1
1. Kundenerfahrung als Gegenstand der Marketingforschung	1
2. Ziele und Forschungsfragen	5
3. Gang der Untersuchung	8
Kapitel II: Systematisierung und Konzeptualisierung des Begriffs der Kundenerfahrung.....	11
1. Wissenschaftsübergreifende Analyse des Erfahrungsbegriffs	11
1.1 Vorbemerkungen zur Vorgehensweise	11
1.2 Erfahrung im allgemeinen Sprachgebrauch	13
1.2.1 Erfahrungsbegriff in der deutschen Sprache	13
1.2.2 Erfahrungsbegriff in der englischen Sprache	15
1.2.3 Zum Verhältnis der Begriffe Erlebnis und Erfahrung	16
1.3 Erfahrung in ausgewählten Wissenschaftsbereichen	19
1.3.1 Erfahrung in der Psychologie	19
1.3.1.1 Allgemeines Begriffsverständnis	19
1.3.1.2 Konzepte subjektiver Erfahrung	20
1.3.2 Erfahrung in der Philosophie	24
1.3.3 Erfahrung in der Pädagogik und Lernpsychologie	26
1.3.3.1 Theorie des Erfahrungslernens von Dewey	27
1.3.3.2 Theorie des Erfahrungslernens von Kolb	28

1.4	Erfahrung in den Wirtschaftswissenschaften.....	31
1.4.1	Erfahrung in der Volkswirtschaftslehre.....	32
1.4.2	Erfahrung in der Betriebswirtschaftslehre.....	34
1.5	Erfahrung in der Marketingwissenschaft.....	36
1.5.1	Product Experience.....	37
1.5.2	Customer Experience.....	39
1.5.2.1	Theoretisch-konzeptioneller Hintergrund.....	39
1.5.2.2	Begriffsverständnis.....	42
1.5.3	Service Experience.....	46
1.5.3.1	Service Experience als Determinante der Dienstleistungsqualität.....	46
1.5.3.2	Service Experience als Dienstleistungserlebnis.....	48
1.5.3.3	Begriffsverständnis.....	49
1.5.4	Brand Experience.....	52
1.5.5	Shopping Experience.....	55
1.5.6	Synopse und Systematisierung relevanter Konstrukte im Marketing.....	57
2.	Konzeptualisierung des Begriffs der Kundenerfahrung auf Basis der wissenschaftsübergreifenden Literaturanalyse.....	62
2.1	Perspektiven des Erfahrungsbegriffs.....	62
2.1.1	Objektive Erfahrungsperspektive: Aufbau von Wissen.....	63
2.1.2	Subjektive Erfahrungsperspektive: Evaluative Reflexion.....	65
2.2	Definition von Kundenerfahrung.....	68
3.	Systematisierung der Formen von Kundenerfahrungen.....	71
Kapitel III: Konzeptualisierung der Entstehung von Kundenerfahrung.....		79
1.	Vorbemerkungen zur Vorgehensweise.....	79
2.	Objektive Kundenerfahrungsperspektive: Aufbau von Anbieter- und leistungsbezogenem Wissen.....	81
2.1	Entstehung von Kundenerfahrung.....	81
2.2	Wirkung von Kundenerfahrung.....	87
2.3	Konzeptualisierung im zusammenfassenden Überblick.....	89

3. Subjektive Kundenerfahrungsperspektive: Evaluative Reflexion	91
3.1 Stand der Forschung zur Evaluierung von Kundenerfahrungen	91
3.1.1 Evaluierungsmodi: Prospektive versus retrospektive Evaluierung von Erfahrungen.....	91
3.1.2 Formen retrospektiver Evaluierung von Erfahrungen	93
3.1.2.1 Identifikation verschiedener Evaluierungsformen	93
3.1.2.2 Globale Evaluierung auf Basis merkmalsbasierter Nutzenfunktionen.....	94
3.1.2.3 Globale Evaluierung auf Basis von Erfahrungsprofilen.....	98
3.1.2.3.1 Gestaltmerkmale von Erfahrungen	98
3.1.2.3.2 Situativ moderierende Effekte der Wirkung von Gestaltmerkmalen	101
3.1.3 Würdigung der Erkenntnisse zur Evaluierung von Kundenerfahrungen	103
3.2 Ergebnisverdichtung zur Konzeptualisierung der subjektiven Kundenerfahrungsperspektive	105
3.2.1 Entstehung und Natur globaler Kundenerfahrungsurteile	105
3.2.2 Rolle und Merkmale von Erfahrungsbeiträgen.....	108
3.2.2.1 Konzept der Erfahrungsbeiträge.....	108
3.2.2.2 Merkmale außerordentlicher Erfahrungsbeiträge	110
3.2.3 Konzeptualisierung im zusammenfassenden Überblick	116
4. Konzeptualisierung des Zusammenhangs beider Kundenerfahrungsperspektiven.....	118
4.1 Kundenerfahrung als Determinante von Kundenerwartungen.....	118
4.2 Erfahrung als Erwartungsdeterminante im Sinne der objektiven Kundenerfahrungsperspektive	120
4.3 Erfahrung als Erwartungsdeterminante im Sinne der subjektiven Kundenerfahrungsperspektive	124
5. Gesamtdarstellung der Konzeptualisierung.....	128
5.1 Darstellung als konzeptionelles Prozessmodell	128
5.2 Darstellung als Hypothesensystem	133

Kapitel IV: Empirische Untersuchung zur Entstehung positiver Kundenerfahrungen.....	135
1. Konzeptionelle und methodische Vorüberlegungen zum Design der empirischen Untersuchung.....	135
1.1 Ziele und Schwerpunkt der empirischen Untersuchung	135
1.2 Wahl eines geeigneten Forschungsparadigmas.....	136
1.3 Wahl eines geeigneten Analyseobjekts.....	140
2. Design der empirischen Untersuchung	144
2.1 Datenerhebung.....	144
2.1.1 Organisatorische Aspekte der Datenerhebung.....	144
2.1.2 Methodische Aspekte der Datenerhebung	146
2.1.2.1 Problemzentriertes Interview als Methodik der Datenerhebung	146
2.1.2.2 Konzeption des Interviewleitfadens	149
2.2 Datentranskription	154
2.3 Datenanalyse.....	155
2.3.1 Qualitative Inhaltsanalyse als Methodik der Datenanalyse	155
2.3.2 Vorgehensweise zur Entwicklung eines Kategoriensystems.....	158
2.3.2.1 Deduktive Kategorienentwicklung.....	158
2.3.2.2 Induktive Kategorienentwicklung	159
3. Ergebnisse der empirischen Studie	162
3.1 Darstellung der zentralen Ergebnisse im Überblick	162
3.2 Entstehung positiver Kundenerfahrung aus statisch-retrospektiver Globalperspektive	167
3.2.1 Globale Kundenerfahrungsurteile im Überblick.....	167
3.2.2 Bezugspunkte globaler Kundenerfahrungsurteile.....	168
3.2.2.1 Einfluss des Dienstleistungsergebnisses.....	168
3.2.2.2 Einfluss von Leistungsmerkmalen	171
3.2.2.3 Einfluss von Kundenkontaktpunkten	174
3.2.2.4 Einfluss negativer Erlebnisse	175

3.3	Entstehung positiver Kundenerfahrung aus quasi-dynamischer Prozessperspektive	179
3.3.1	Vorbemerkungen zur Vorgehensweise.....	179
3.3.2	Auslösungsphase	182
3.3.3	Anbahnungsphase.....	183
3.3.4	Anmeldephase	186
3.3.5	Dienstleistungsphase	191
3.3.5.1	Erfahrung mit der Kernleistung.....	191
3.3.5.2	Erfahrung mit dienstleistungsbegleitenden Informationsmaterialien	194
3.3.5.3	Erfahrung mit elektronischen Kommunikations- und Informationskanälen	195
3.3.5.4	Erfahrung mit dienstleistungsbegleitenden Produkten	198
3.4	Güte der empirischen Untersuchung.....	204
4.	Erweitertes Hypothesensystem zur Entstehung von Kundenerfahrung	210
Kapitel V: Implikationen für Praxis und Wissenschaft.....		213
1.	Potenzial der Forschungsergebnisse für Dienstleistungsunternehmen	213
2.	Integration der Forschungsergebnisse in das Relationship Marketing	216
2.1	Relationship Marketing als Rahmenkonzept	216
2.2	Beziehungsphasenspezifische Ansatzpunkte zur Generierung positiver Kundenerfahrung	220
2.2.1	Ansatzpunkte in der Kundenakquisitionsphase	220
2.2.2	Ansatzpunkte in der Kundenbindungsphase.....	228
2.2.2.1	Sicherstellung eines positiven Kundenerfahrungstrends	228
2.2.2.2	Sicherstellung von Dienstleistungsqualität in Bezug auf konzept- und mitarbeiterbezogene Leistungsmerkmale	233
2.2.3	Ansatzpunkte in der Kundenrückgewinnungsphase	239

2.3	Customer Experience Management als beziehungsphasen- übergreifender Ansatzpunkt zur Generierung positiver Kundenerfahrung	246
2.3.1	Customer Experience Management als Unterstützungskonzept	246
2.3.2	Analysephase des Customer Experience Managements	248
2.3.3	Planungsphase des Customer Experience Managements	251
2.3.4	Umsetzungsphase des Customer Experience Managements	256
2.3.5	Kontrollphase des Customer Experience Managements	261
3.	Forschungsausblick	266
3.1	Kritische Würdigung der Ergebnisse	266
3.2	Ableitung von zukünftigem Forschungsbedarf	268
	Literaturverzeichnis	277
	Anhang	325

Schaubildverzeichnis

Schaubild I-1:	Gang der Untersuchung als Prozesschart.....	10
Schaubild II-1:	Analyseschritte zur Konzeptualisierung des Begriffs Kundenerfahrung.....	12
Schaubild II-2:	Erkenntnisbeiträge aus der Analyse des Erfahrungsbegriffs im allgemeinen Sprachgebrauch	18
Schaubild II-3:	Erkenntnisbeiträge aus der Analyse des Erfahrungsbegriffs in der Psychologie	23
Schaubild II-4:	Erkenntnisbeiträge aus der Analyse des Erfahrungsbegriffs in der Philosophie.....	26
Schaubild II-5:	Kreislauf der Erfahrung	28
Schaubild II-6:	Strukturelle Dimensionen des Erfahrungslernens.....	30
Schaubild II-7:	Erkenntnisbeiträge aus der Analyse des Erfahrungsbegriffs in der Pädagogik und Lernpsychologie	31
Schaubild II-8:	Erkenntnisbeiträge aus der Analyse des Erfahrungsbegriffs in den Wirtschaftswissenschaften	36
Schaubild II-9:	Definitionsansätze von “Customer Experience” im Überblick	45
Schaubild II-10:	Ausgewählte Definitionsansätze zum Begriff “Service Experience”	51
Schaubild II-11:	Definitionsmerkmale und -ausprägungen des Begriffs “Service Experience”	52
Schaubild II-12:	Synopse der “Experience”-Konstrukte im Marketing	60

Schaubild II-13: Systematisierung der “Experience“-Konstrukte im Marketing	61
Schaubild II-14: Erkenntnisbeiträge aus der Analyse des Erfahrungsbegriffs in der Marketingwissenschaft.....	62
Schaubild II-15: Systematisierung von Kundenerfahrungen nach dem Bezugsobjekt	73
Schaubild II-16: Systematisierung von Kundenerfahrungen nach dem Zeitbezug	76
Schaubild II-17: Ansatz zur Systematisierung von Kundenerfahrung.....	78
Schaubild III-1: Schritte der Konzeptualisierung des Entstehungsprozesses von Kundenerfahrung	81
Schaubild III-2: Konzeptualisierung der objektiven Kundenerfahrungsperspektive im Überblick.....	90
Schaubild III-3: Evaluierung von Kundenerfahrungen im Überblick am Beispiel eines hypothetischen Erfahrungsprofils.....	105
Schaubild III-4: Ausgewählte Arbeiten zur Dimensionalität der “Customer Experience”	113
Schaubild III-5: Konzeptualisierung der subjektiven Kundenerfahrungsperspektive im Überblick.....	117
Schaubild III-6: Zentrale Arbeiten zum Einfluss von Erfahrung auf Erwartungen im Kontext der objektiven Kundenerfahrungsperspektive.....	123
Schaubild III-7: Zentrale Arbeiten zum Einfluss von Erfahrung auf Erwartungen im Kontext der subjektiven Kundenerfahrungsperspektive.....	127
Schaubild III-8: Konzeptionelles Prozessmodell der Entstehung von Kundenerfahrung	132

Schaubild III-9: Hypothesensystem zur Entstehung von Kundenerfahrung.....	134
Schaubild IV-1: Erweiterte Forschungsfragen der empirischen Studie zur Entstehung positiver Kundenerfahrung	136
Schaubild IV-2: Typologisierung von Dienstleistungen nach Art der Beziehung	142
Schaubild IV-3: Ansatz zur Systematisierung qualitativer Interviewformen	147
Schaubild IV-4: Struktur des Interviewleitfadens	153
Schaubild IV-5: Deduktives Kategoriensystem zur qualitativen Datenanalyse.....	159
Schaubild IV-6: Prozessmodell induktiver Kategorienbildung.....	160
Schaubild IV-7: Ergebnisse der empirischen Studie zur Entstehung positiver Kundenerfahrung im Dienstleistungsprozess.....	164
Schaubild IV-8: Verteilung des globalen, retrospektiven Kundenerfahrungsurteils	167
Schaubild IV-9: Bekanntheit und Nutzungsgrad der Kundenkontaktpunkte von Weight Watchers.....	175
Schaubild IV-10: Systematisierung artikulierter negativer Erlebnisse im Rahmen der Globalevaluierung der Kundenerfahrung	178
Schaubild IV-11: Grobstruktur eines Kundenerfahrungssteckbriefs als Darstellungsform der Auswertungsergebnisse	181
Schaubild IV-12: Kundenerfahrungssteckbrief am Kundenkontaktpunkt „Internet-Angebot“ in der Anbahnungsphase	185
Schaubild IV-13: Kundenerfahrungssteckbrief am Kundenkontaktpunkt „Telefon-Hotline“ in der Anbahnungsphase.....	186

Schaubild IV-14: Kundenerfahrungssteckbrief am Kundenkontaktpunkt „Anmeldeprozedur“ in der Anmeldephase	188
Schaubild IV-15: Kundenerfahrungssteckbrief am Kundenkontaktpunkt „1. Gruppentreffen“ in der Anmeldephase	191
Schaubild IV-16: Kundenerfahrungssteckbrief am Kundenkontaktpunkt „Wöchentliche Gruppentreffen“ in der Dienstleistungs- phase	193
Schaubild IV-17: Kundenerfahrungssteckbrief am Kundenkontaktpunkt „dienstleistungsbegleitende Informationsmaterialien“ in der Dienstleistungsphase	195
Schaubild IV-18: Kundenerfahrungssteckbrief an den Kundenkontakt- punkten „Telefon-Hotline“, „E-Mail“ und „Internet- Angebot“ in der Dienstleistungsphase	197
Schaubild IV-19: Kundenerfahrungssteckbrief an den Kundenkontakt- punkten „dienstleistungsbegleitende Produkte“ in der Dienstleistungsphase	200
Schaubild IV-20: Kundenerfahrungssteckbrief am Kundenkontaktpunkt „Weight Watchers Produktlinie bei Coop“ in der Dienstleistungsphase	203
Schaubild IV-21: Gütekriterien qualitativer Untersuchungen	206
Schaubild IV-22: Erweitertes Hypothesensystem zur Entstehung von Kundenerfahrung	211
Schaubild V-1: Kontaktpunktspezifische Treiber positiver Kunden- erfahrungsbeiträge	214
Schaubild V-2: Zuordnung der empirisch untersuchten Prozessphasen des Dienstleistungsprozesses von Weight Watchers zu den Phasen des Kundenbeziehungszyklus	219
Schaubild V-3: Vereinfachter „Service Blueprint“ eines kunden- orientierten Anmelde- und Einführungsprozesses am Beispiel von Weight Watchers	227

Schaubild V-4: Beziehungsorientiertes Service Design zur Erzielung eines positiven Kundenerfahrungstrends am Beispiel eines Mobilfunkbetreibers	231
Schaubild V-5: Beziehungsorientiertes Service Design zur Erzielung eines positiven Kundenerfahrungstrends am Beispiel einer Fluggesellschaft	231
Schaubild V-6: Dimensionen der Beschwerdezufriedenheit als potenzielle Treiber positiver Kundenerfahrungsbeiträge in Bezug auf das Beschwerdemanagement.....	242
Schaubild V-7: Potenzielle Treiber positiver Kundenerfahrungsbeiträge in Bezug auf das Rückgewinnungsmanagement.....	243
Schaubild V-8: Beziehungsphasenspezifische Ansatzpunkte für Dienstleistungsanbieter zur Generierung positiver Kundenerfahrung im Überblick	245
Schaubild V-9: Kategorisierung von Kundenkontaktpunkten	249
Schaubild V-10: Ziele des CEM aus Praxissicht	252
Schaubild V-11: Die vier Erlebnissphären	253
Schaubild V-12: Kausalmodell zur Erfolgskontrolle des CEM am Beispiel einer Flugreise	262
Schaubild V-13: Ansatzpunkte zur Generierung positiver Kundenerfahrung für Dienstleistungsanbieter im Gesamtüberblick	264
Schaubild V-14: Ansatzpunkte für zukünftigen Forschungsbedarf	269

Abkürzungsverzeichnis

CEM	Customer Experience Management
CIT	Critical Incident Technique
CRM	Customer Relationship Management
CTP	Customer Touchpoint
EMP	Empirisch
Forts	Fortsetzung
H	Hypothese
KKP	Kundenkontaktpunkt
n	Stichprobengröße / Anzahl
OKP	Objektive Kundenerfahrungsperspektive
PoS	Point of Sale
SF	Schweizer Fernsehen
SKP	Subjektive Kundenerfahrungsperspektive
t	Zeit
TH	Theoretisch
QDA	Qualitative Data Analysis
WW	Weight Watchers
ZHG	Zusammenhang