



Kundeninspiration als Chance für den Handel

Mit diesem Artikel beschreiben wir die Bedeutung von Kundeninspiration im Marketing, entwickeln eine Definition für dieses neue Konstrukt und vermitteln erste Implementierungsideen für ein nachhaltiges Wachstum durch Kundeninspiration im Handel.

THOMAS RUDOLPH | TIM BÖTTGER | THILO PFRANG

Mit einem Börsenwert von 600 Mrd. US-Dollar wurde Apple 2012 zum weltweit wertvollsten Unternehmen gekürt. Zehn Jahre zuvor konnte nur knapp der Konkurs abgewendet werden. Ein wichtiger Wendepunkt stellte damals die Eröffnung eigener Läden dar. Apple inszeniert in „Flagship-Stores“ Produktinnovationen wie den iPod, den iMac oder das iPad emotional überzeugend. Im Einklang mit einer konsistenten TV-Werbung und einem attraktiven Internetauftritt fühlen sich immer mehr Konsumenten inspiriert – nicht zuletzt, da Apple Kundenbedürfnisse antizipiert. Die Innovationskraft und der Mehrwert dieser Geräte kommen in den Flagship-Stores von Apple besonders gut zur Geltung. Auch Ikea inspiriert seit Jahrzehnten durch eine Möbelausstellung, die neue Einrichtungsideen kostengünstig und prägnant über komplett eingerichtete Zimmer vermittelt. Apple und Ikea haben es beide geschafft, kontinuierlich Kunden zu inspirieren und sich damit auch deutlich von ihren Konkurrenten abzuheben. Sie gelten als Beispiele für erfolgreich praktizierte Kundeninspiration,

indem sie Kunden auf neue Ideen bringen und zukünftige Kundenbedürfnisse antizipieren. Unter Kundeninspiration verstehen wir demnach eine durch Marketing-Stimuli hervorgerufene neue oder höhere Erkenntnis, die positive Emotionen und eine Kaufmotivation auslöst.

Nachhaltiges Wachstum in wirtschaftlich schwierigen Zeiten

Die wichtigsten Ziele im heutigen Handelsmanagement sind

- Umsatzwachstum,
- niedrige Prozesskosten,
- eine günstige Preiseinstiegsmarke,
- eine übersichtliche Warenpräsentation und
- möglichst wenige Regallücken.

Kundeninspiration spielt im Handelsmanagement nur selten eine Rolle. Viele Händler bieten auf begrenzten Verkaufsflächen immer

Der Begriff der Kundeninspiration

Nach dem lateinischen Ursprung (*inspiratio*, -ionis, f) kann unter Inspiration eine „Eingebung“, „Beseelung“ oder ein „Einhauchen“ verstanden werden. Inspiration ist bisher vor allem Bestandteil von Forschungsarbeiten marketingferner Disziplinen wie der Theologie, der Philosophie, des Designs, technischen Disziplinen wie der Robotik und Bionik und vor allem auch der Psychologie. Thrash und Elliot (2003) verstehen unter Inspiration einen mentalen Prozess, der in drei Phasen abläuft: Zuerst wird durch einen äußeren Einfluss eine neue Idee oder Eingebung hervorgerufen (Evokation). In der zweiten Phase entsteht dadurch ein Gefühl höherer Erkenntnis, die über bisherige Vorstellungen und Erfahrungen hinausgeht. Der Betroffene befindet sich quasi fernab bisheriger Erfahrungen (Transzendenz) und empfindet ein aktivierendes Wohlbefinden. Schließlich fühlen sich Inspirierte motiviert, die neue Idee zu verwirklichen (Motivation). Eine Eingebung entsteht unerwartet und ist nicht steuerbar, wofür Thrash und Elliot (2004) den passiven Begriff „inspired by“ verwenden. Die Phasen der Transzendenz und Motivation ordnen sie dagegen der Komponente „inspired to“ zu. Überträgt man die theoretischen Hinweise aus der Psychologie auf das Kaufverhalten, so bedeutet Inspiration, „Begehrtes“ ins Bewusstsein des Konsumenten zu rücken. Weil dabei nicht unbedingt gleich ein Gefühl höherer Erkenntnis aufkommt, ist Kundeninspiration als Kontinuum zu verstehen: Ein niedriger Inspirationsgrad bedeutet in erster Linie, einen Erkenntniszuwachs zu erhalten (z.B. einen Mehrwert zu erkennen). Erst auf einem sehr hohen Inspirationsgrad entsteht eine höhere Erkenntnis, die zu weitreichenden Verhaltensänderungen führt. Hierfür sind verborgene Bedürfnisse zu wecken. Kunden suchen im heutigen Konsumumfeld nicht mehr nur nach Produkten, sondern nach Lösungen und damit auch nach neuen Ideen, Anregungen und Trends (Rudolph/Weber 2012). Mit diesem Wandel erlangt Inspiration besondere Relevanz für das Konsumentenver-

halten. In der Marketingforschung taucht Inspiration bisher lediglich indirekt als (hedonistisches) Einkaufsmotiv (Wagner/Rudolph 2010; Arnold/Reynolds 2003) und bei Verfahren zur Emotionsmessung (Mano/Oliver 1993) auf, u.a. im Kontext impulsiver Kaufentscheidungen (Beatty/Ferrell 1998). Angesichts der steigenden Bedeutung von Emotionen im Kaufverhalten (Häusel 2011) lässt dies die Relevanz von Kundeninspiration zumindest erahnen. Verwandte Anwendungsbereiche finden sich außerdem in den Forschungsfeldern des kundenorientierten Category Managements (Gooner et al. 2011) oder der kontextorientierten Verbundpräsentation (Gröppel-Klein 1991; Ebster et al. 2007). Der Nutzen eines kundenorientierten Category Managements liegt jedoch eher in einer bedarfs- und convenienceorientierten Abgrenzung und Gliederung von Warengruppen als in der Generierung von Inspiration. Ein effizientes Category Management setzt einer inspirierenden Darbietung Grenzen. Verbundpräsentationen können hingegen dann ein punktuell inspirationsinstrument darstellen, wenn sie ein übergeordnetes Thema präsentieren (siehe z.B. Picknick, Abbildung 6).

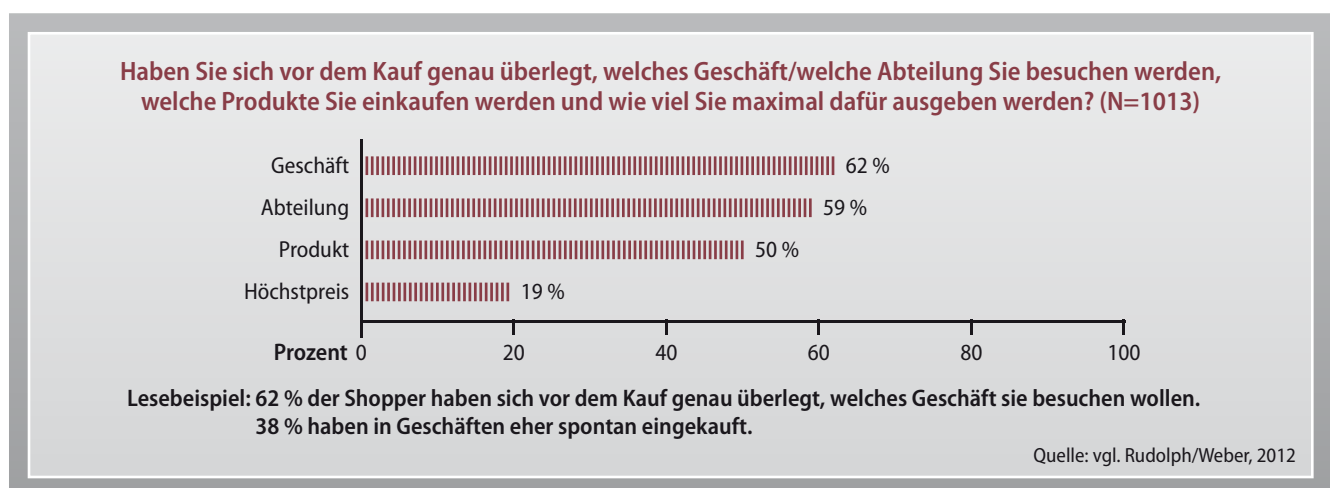
Neben der kontextorientierten Warenpräsentation kann Inspiration auch durch viele weitere Instrumente hervorgerufen werden, wie beispielsweise durch die Zuhilfenahme von neuen Medien oder das Verkaufspersonal. Es ist somit zwischen

- Inspiration als etabliertem Forschungsfeld in der Psychologie und
- Kundeninspiration als neuem Forschungsgebiet in der Kaufverhaltensforschung zu unterscheiden.

Chancen von Kundeninspiration

Um die Chancen von Kundeninspiration für Unternehmen zu verdeutlichen, befragten wir im Jahr 2011 insgesamt 922 Passanten in mehreren Schweizer Innenstädten. Die Probanden wurden in Einkaufspassagen gefragt, was sie unter Inspiration verstehen, und

Abb. 2 Bestimmtheitsgrad beim Einkaufen



sollten ein inspirierendes Einkaufserlebnis schildern. Die repräsentativen Ergebnisse für die Deutschschweiz bestätigen die theoretischen Befunde aus der Psychologie: Auch beim Einkaufen wird Inspiration mit Kreativität, Ideen, Eingebung und Motivation in Verbindung gebracht. Abbildung 1 zeigt die Häufigkeit des jeweiligen Begriffs anhand der Schriftgröße. Die bereits vorgetragene Arbeitsdefinition, nach der Begehrtes und noch nicht Bekanntes ins Bewusstsein gerückt wird, findet eine erste empirische Bestätigung für die Kaufverhaltensforschung.

» Eine ganzheitlich konzipierte Kundeninspiration fällt Konsumenten an verschiedenen Kontaktpunkten auf. Sie prägt sich stärker in der Kundenwahrnehmung ein und wirkt damit nachhaltiger. «

In einer zweiten Studie (vgl. Rudolph/Weber 2012) untersuchten wir den Bestimmtheitsgrad beim Einkaufen. Im Mittelpunkt dieser repräsentativen Befragung von 1013 Probanden in der Deutschschweiz stand die Frage, wie bestimmt Einkäufe von Lebensmitteln, Möbeln, Unterhaltungselektronik, Textilien und Sportartikeln ausfallen. Überlegen sich Konsumenten vor dem Einkaufen, in welches Geschäft sie gehen, welche Abteilungen sie dort aufsuchen, welche konkreten Produkte sie dort einkaufen sollen und welchen Geldbetrag sie maximal ausgeben? Über fünf Handelsbranchen hinweg besuchen durchschnittlich 38 % aller Konsumenten Geschäfte ungeplant. 41 % haben sich nicht genau überlegt, welche Abteilungen sie besuchen, und 50 % überlegen sich vorher nicht, welche Produkte gekauft werden sollen. Sogar

81 % haben sich für ihren Einkauf keinen Höchstausgabe-Betrag vorgenommen und sind somit für nutzenstiftende Zusatzausgaben offen (siehe Abbildung 2).

Viele Einkäufe erfolgen nach unseren Ergebnissen spontan und ungeplant. Abbildung 3 beschreibt, inwieweit mehr Geschäfte, Abteilungen und Produkte besucht bzw. gekauft wurden als ursprünglich vorgenommen. Im Zentrum stand bei dieser zweiten Auswertung die Frage, inwieweit die mentalen Budgets im Hinblick auf den zeitlichen und finanziellen Aufwand übertroffen werden. Viele Konsumenten kaufen nicht nur spontan ein; auch der Aufwand und die Ausgaben fallen höher aus. So besuchen 24 % der Befragten mehr Geschäfte als ursprünglich vorgenommen, 30 % besuchen zusätzliche Abteilungen, 25 % kaufen Produkte zu höheren Preisen ein und 39 % kaufen mehr Produkte ein (Zusatzkäufe).

Schließlich wurde untersucht, ob Kundeninspiration zu Mehrausgaben führt (Rudolph/Weber, 2012). Wie in Abbildung 4 veranschaulicht, deuten die Ergebnisse auf einen starken Zusammenhang hin. So ermittelten wir für Zusatzkäufer eine signifikant höher wahrgenommene Kundeninspiration als für Käufer, die nicht mehr als geplant eingekauft haben. Dieses Ergebnis erwies sich für alle fünf untersuchten Handelsbranchen als stabil. Zwar kann hiermit noch nicht auf einen kausalen Zusammenhang zwischen Kundeninspiration und Mehrausgaben geschlossen werden, aber es zeigt sich zumindest eine Tendenz, die Unternehmen auffordert, sich mit den Methoden der Kundeninspiration intensiver zu befassen.

Das bestehende Handelsangebot in der Schweiz inspiriert und fördert schon heute Zusatzausgaben. Dennoch lässt sich ein erhebliches Steigerungspotenzial erkennen. In einer weiteren Auswertung haben wir den durchschnittlichen Inspirationsgrad mit Hilfe der Inspirations-Skala von Thrash/Elliot (2003) gemessen. Die Items wurden auf den Einkaufskontext angepasst. Dabei ergab sich

Abb. 3 Mehraufwand und Mehrausgaben beim Einkaufen



ein durchschnittlich wahrgenommener Inspirationsgrad von bescheidenen 35 von 100 Punkten (Rudolph/Weber 2012).

Zielgruppen für mehr Kundeninspiration

In der Psychologie bewirkt Inspiration eine erhöhte Aufnahmebereitschaft für Neues (Thrash/Elliot 2004). Wir lassen uns z.B. von Künstlern, Vorbildern oder Filmen inspirieren. Damit gehen positive Emotionen wie beispielsweise Begeisterung, Freude und Motivation einher. Inspirierte Menschen zeigen auch die Fähigkeit, erhebliche Veränderungen in ihrem Leben vorzunehmen. Sie befassen sich mit neuen Inhalten oder ändern ihr Verhalten teilweise fundamental. In der Kaufverhaltensforschung deuten die spärlichen Forschungserkenntnisse in eine ähnliche Richtung: Auch beim Einkaufen ändern inspirierte Konsumenten ihre Kaufgewohnheiten. Wie bereits erwähnt, kommt es zu ungeplanten Käufen von neuen oder besseren Produkten. In diesem Abschnitt beschreiben wir zwei interessante Zielgruppen für mehr Kundeninspiration im Handel. Wir unterscheiden in Anlehnung an die bestehende Literatur zwischen

- dem Erlebnis- und
- dem Zielkäufer (Babin/Darden/Griffin 1994).

Obwohl sich die meisten Kunden je nach Situation auf einem Kontinuum zwischen diesen beiden Typen bewegen, werden im Folgenden zur Vereinfachung nur die beiden Extrema des Kontinuums näher beschrieben. Dabei sind wir uns bewusst, dass Konsumenten sich teilweise vom Zielkäufer zum Erlebniskäufer und umgekehrt verändern.

Erlebniskäufer

Auf den ersten Blick spielt Kundeninspiration für Erlebniskäufer eine wichtige Rolle. Erlebniskäufer sind offen für Werbung, sie nehmen sich bewusst Zeit beim Einkaufen und lassen sich durch

ein überzeugendes Angebot zu Käufen animieren, die sie vorher nicht planten. Hauptansatz einer gelungenen Kundeninspiration für die Zielgruppe Erlebniskäufer liegt somit in der Anpreisung von Innovationen. Textil- und Unterhaltungselektronik-Händler sind darauf angewiesen, Erlebniskäufer fortlaufend von ihren zahlreichen Innovationen zu überzeugen. Zara bringt jeden Monat eine neue Kollektion auf den Markt und auch in der Unterhaltungselektronik-Branche jagt eine Neuheit die nächste. In Handelsbranchen mit hoher Innovationskraft kann es dank der Kundeninspiration gelingen, Innovationen verständlicher und begehrenswerter zu machen, sowie diese auch öfter zu verkaufen.

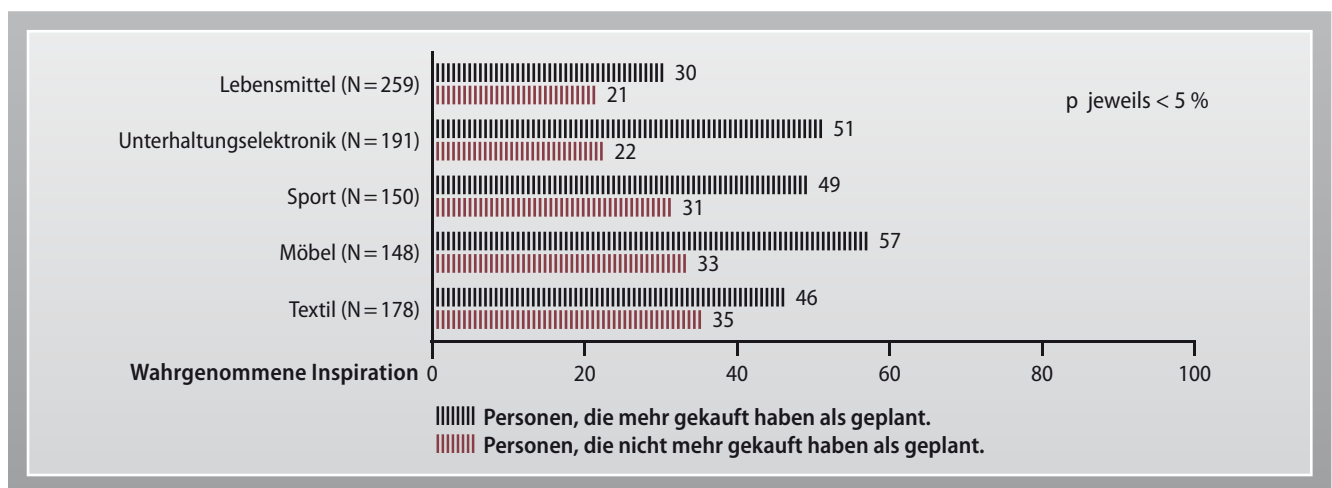
Zielkäufer

Erst auf den zweiten Blick kommt die Zielgruppe der Zielkäufer für Inspirationsmaßnahmen in Betracht. Zielkäufer planen den Einkauf. Sie schreiben sich fast immer einen Einkaufszettel. Zielkäufer besuchen häufig unter Zeitdruck wenige Geschäfte, um dort bestimmte Produkte zu kaufen. Was kann eine gut inszenierte Kundeninspiration bei Zielkäufern bewirken? Vermutlich geht es weniger darum, Innovationen anzupreisen, weil Zielkäufer darauf per se weniger achten. Einen überdurchschnittlichen Zielkäuferanteil weist z.B. der Lebensmittel- und Sportartikelhandel auf. In diesen Branchen kommt es eher darauf an, den Mehrwert von Produkten und Serviceleistungen am Regal deutlich zu machen. In den letzten fünf Minuten vor dem Kauf kann Kundeninspiration Mehrwert-Produkte und -Leistungen begehrenswerter machen. Die Erklärung von Qualitätsunterschieden oder besser noch von Nutzenvorteilen sollte im Mittelpunkt der Inspirationsanstrengungen stehen.

Kundeninspiration kontextbezogen planen

Konzeptionell betrachtet sollten Unternehmen den Anteil an Ziel- und Erlebniskäufern erheben. Die Verteilung beider Zielgruppen

Abb. 4 Zusammenhang zwischen Inspiration und Mehrausgaben



bestimmt die Inspirationsinhalte und auch die Vorgehensweise, die bei der Kommunikation zu beachten sind: Für Erlebniskäufer kann vor allem die Kommunikation von Innovationen in der Vorkaufphase einen Schwerpunkt darstellen. Für Zielkäufer bieten sich dagegen eher Inspirationsmaßnahmen in den letzten fünf Minuten vor dem Kaufabschluss an, die den Mehrwert von höherwertigen Produkten aufzeigen (vgl. Abbildung 5). Kundeninspiration muss deshalb kontextbezogen geplant werden. Die Ausrichtung auf eine der beiden möglichen Zielgruppen, aber auch deren differenzierte Bearbeitung versprechen dem Management einen höheren Wirkungsgrad.

Punktuelle oder ganzheitliche Implementierung

Wer seine Kunden inspirieren will, kann punktuell oder ganzheitlich vorgehen. Als schnell, kostengünstig und ressourcensparend kann sich die punktuelle Inspiration erweisen. Sie bietet sich für Unternehmen an, die mit einzelnen Produkten oder Serviceleistungen zu inspirieren versuchen, und ist in einigen Handelsbranchen bereits weit verbreitet. Beispielsweise wecken in Supermärkten sogenannte „Inspirationsinseln“ das Kundeninteresse. Dabei sollen Konsumenten über Verkostungen inspiriert werden. Auf wenigen Quadratmetern Verkaufsfläche lassen sich so die Vorzüge von Bio-Produkten oder regionalen Sortimenten in Szene setzen. Wir haben die Möglichkeiten der punktuellen Inspiration im Rahmen eines realen Feldexperimentes überprüft. In einer kleinen Filiale eines Schweizer Lebensmittelhändlers wurde eine Inspirationsinsel aufgebaut. Es wurden die Themen „Picknick“ und „Sandwich-Rezepte“ präsentiert. Auf zwei Quadratmetern Fläche bot sich Konsumenten eine Picknickatmosphäre, bestehend aus einem gedeckten Tisch, zwei großen Picknickkörben und zwei Postern, die neben einem Sandwich auch dessen Rezept zeigten. Für die Präsentation des Rezepts lagen außerdem Flyer aus. Sämt-

liche Rezeptbestandteile in Form von Produkten und Zutaten lagen verkaufsbereit in zwei großen Picknickkörben neben der Inspirationsinsel.

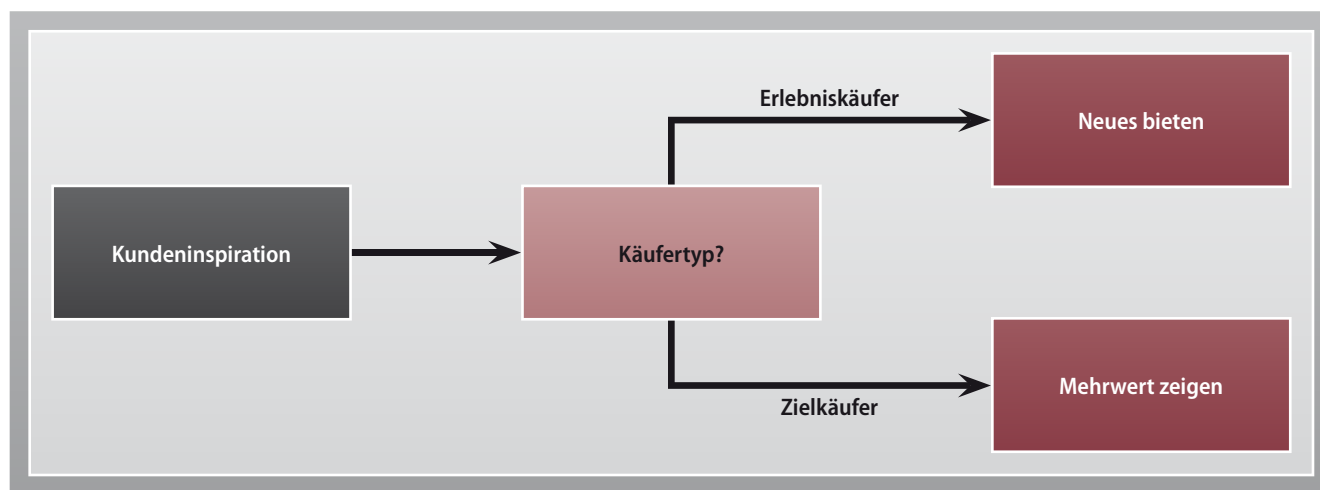
Um die Wirkung von Kundeninspiration zu untersuchen, wurde die Inspirationsinsel über eine Woche hinweg in der Nähe des Eingangs präsentiert. Bestandteil der Kundenbefragung waren neben der Inspirationswahrnehmung (Thrash/Elliot 2003; Thrash et al. 2010) weitere etablierte Skalen zu Emotionen, Kundenzufriedenheit, -begeisterung und -loyalität. Während dieser Woche wurden die Kunden jeweils nach der Kasse zu ihrer Wahrnehmung befragt (Experimentalgruppe). Auch in der darauffolgenden Woche, in der die Inspirationsinsel nicht mehr Bestandteil des Laden-Layouts war, wurden Kunden befragt (Kontrollgruppe). Über einen Manipulations-Check konnte die Inspirationswirkung der Insel bestätigt werden. Die Inspirationsinsel führte zu einer signifikant höheren Kaufbereitschaft, Zufriedenheit, Begeisterung und Loyalität. Punktuelle Inspirationsmaßnahmen können, nach den Ergebnissen dieses Experimentes, die Kaufbereitschaft steigern. Eine ganzheitlich ausgerichtete Kundeninspiration erfasst hingegen das Unternehmen als Ganzes in all seinen Marketingaktivitäten. Grundlage hierfür ist eine erfolgreiche Unternehmensstrategie, die eine fokussierte und gut abgestimmte Kommunikation erlaubt.

Nespresso verfolgt ganzheitliche Kundeninspiration

Das Unternehmen Nespresso von Nestlé hat in den vergangenen Jahren eindrücklich die Chancen einer ganzheitlichen Kundeninspiration bewiesen. Abbildung 6 verdeutlicht deren Wirkungskreislauf.

Nespresso folgt dem Leistungsversprechen „höchste Qualität mit einem Maximum an Komfort“ und verspricht dem Kunden damit das „ultimative Kaffee-Erlebnis“ (Nespresso 2012). Die Verankerung des Leistungsversprechens im Bewusstsein der Kunden

Abb. 5 Käufertyp-spezifische Kundeninspiration



kommt im Markenimage zum Ausdruck (Schritt 1). Dazu setzt Nespresso auf den Einsatz von Werbung in traditionellen Medien, wie z.B. die Print- und TV-Kampagnen mit George Clooney. Nespresso wurde so als Marke bekannt. Im zweiten Schritt wecken nicht-traditionelle Medien Interesse bei Kunden. Die sehr anspruchsvoll gestaltete Webseite von Nespresso stellt beispielsweise regelmäßig neue Produktvarianten und Innovationen vor. Das edle und trendige Erscheinungsbild aus den Online-Medien stärkt Nespresso konsistent mit attraktiven Verkaufsstellen, die ein multisensuales Einkaufserlebnis bieten. Der Erlebnis-Shopping-Gedanke gelingt durch Kaffee-Probierzonen oder der Angliederung eines klassischen Kaffees mit Kuchen und Snacks. Auch das hochqualifizierte Verkaufspersonal trägt zur Erlebnisatmosphäre bei. Eine hochwertige Layout- und POS-Gestaltung sowie die beliebten Degustationsmöglichkeiten schaffen ein Fest für die Sinne. Die Ladengestaltung unterstützt zudem ein erfolgreiches Cross-Selling: Neben Nespresso-Kapseln werden auch die passenden Kaffeemaschinen, Zubehör wie Tassen, Löffel etc. und sogar geschmacklich abgestimmte Schokolade angeboten. Spätestens an diesem Punkt greift das Konzept, den Kunden auf neue Eindrücke, Erfahrungen und Ideen zu bringen. Nespresso kreiert damit ein inspirierendes Käuferlebnis – und somit weit mehr als reine Kundenzufriedenheit. Es geht nicht mehr nur um den Verkauf von Kaffee, sondern um ein höheres Genuss-Erlebnis, das alle Sinne anspricht. Schließlich fördern Verkaufsmitarbeiter die Wiederkaufabsicht, indem sie Kunden den Nespresso-Club empfehlen. Durch persönliche Einladungen zu Events oder Zusatzangebote wird eine persönliche Bindung zur Marke erzeugt und die Kauf-

bereitschaft weiter erhöht. Zusammenfassend beginnt die Kundeninspiration bei Nespresso somit bereits in der Vorkaufphase und zieht sich über den Kauf konsistent durch alle Kaufphasen.

Fazit

Eine ganzheitlich konzipierte Kundeninspiration fällt Konsumenten an verschiedenen Kontaktpunkten auf. Sie prägt sich stärker in der Kundenwahrnehmung ein und wirkt damit nachhaltiger. Die strategische Abstimmung bildet die Grundlage für eine konsistente Kommunikation von Innovationen oder Mehrwertangeboten. Demnach könnte man argumentieren, dass sich alle Unternehmen mit der ganzheitlichen Inspiration befassen sollten. Immerhin verspricht diese Herangehensweise eine größere Wirkung. Dennoch sprechen einige Argumente dagegen. Erstens lassen sich nur wenige Unternehmen aufzählen, die über einen deutlichen Wettbewerbsvorteil verfügen. Zweitens wäre es für viele Unternehmen töricht, zunächst am Wettbewerbsvorteil zu arbeiten, um erst nach ein bis zwei Jahren eine ganzheitliche Inspiration anzustreben. Das veränderte Kaufverhalten verlangt schon heute nach mehr Inspiration. Fällt diese punktuell aus, dann ist dies besser als gar keine. Drittens handelt es sich bei der ganzheitlichen Inspiration um eine komplexe Herausforderung, die einen intensiven Lernprozess voraussetzt. Es braucht Zeit für Versuche und Irrtümer auf dem Weg zu mehr Inspiration in stationären und Online-Verkaufsstellen. Deshalb macht es Sinn, sich diesem Thema in kleinen Schritten zu nähern. Für die überwiegende Mehrheit aller Unternehmen drängt sich daher zunächst die punktuelle Inspiration auf. Diese wirkt

Abb. 6 Inspirationsinsel „Picknick“



schnell, fällt kostengünstiger aus und überfordert das Management nicht. In übertriebenen Versprechungen lag die zentrale Schwäche des Marketing. Damit sich die großen Möglichkeiten, die mit dem Thema der Kundeninspiration verbunden sind, nicht schnell zur Achillesferse allzu großer Übertreibungen entwickeln, plädieren wir für einen Entwicklungspfad der kleinen Schritte. Langfristig betrachtet, könnte die Suche nach punktuellen Inspirationsansätzen zu einer ganzheitlich und vor allem strategisch fundierten Vorgehensweise führen, die nachhaltiges Wachstum in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ermöglicht.

Literaturverzeichnis

- Arnold, M. J./Reynolds, K. E. (2003): Hedonic shopping motivations, in: *Journal of Retailing*, 79, 2, S. 77-95.
- Babin, B. J./Darden, W. R./Griffin, M. (1994): Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, in: *Journal of Consumer Research*, 20, 4, S. 644-656.
- Beatty, S. E./Ferrell, M. (1998): Impulse Buying. Modeling its Precursors, in: *Journal of Retailing*, 74, 2, S. 169-191.
- Bell, D. R./Corsten, D./Knox, G. (2011): From Point of Purchase to Path to Purchase. How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying, in: *Journal of Marketing*, 75, 1, S. 31-45.
- Ebster, C./Wagner, U./Bumberger, C. (2007): Die Wirkung der kontextbezogenen Verbundpräsentation auf die emotionale Produktbeurteilung, in: *Marketing ZFP*, 29, 1, S. 40-53.
- Gooner, R. A./Morgan, N. A./Perreault, W. D. (2011): Is Retail Category Management Worth the Effort (and Does a Category Captain Help or Hinder)?, in: *Journal of Marketing*, 75, 5, S. 18-33.
- Gröppel-Klein, A. (1991): Erlebnisstrategien im Einzelhandel, Heidelberg.
- Häusel, H.-G. (2011): Think limbic, in: *Tatendrang*, No. 20.
- Isaacson, W. (2011): Steve Jobs. Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers, München.
- Mano, H./Oliver, R. L. (1993): Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience. Evaluation, Feeling, and Satisfaction, in: *Journal of Consumer Research*, 20, 3, S. 451-466.
- Nespresso (2012): Nespresso – das ultimative Kaffee-Erlebnis, in: <http://www.nestle.de/Marken/Kaffee-und-Kakaogetraenke/Nespresso/Pages/default.aspx>, Abruf: 03.04.2012

- Rudolph, T./Weber, M. (2011): Konsumententrends im Schweizer Lebensmitteldetailhandel. Das Branchenprofil 2011, St. Gallen.
- Rudolph, T./Weber, M. (2012): Mehr Profil durch Kundeninspiration, St. Gallen, in: <http://www.irm.unisg.ch/Forschungszentrum/Publikationen/Buecher+und+Herausgeberwerke.aspx>, Abruf: 10.09.2012
- Thrash, T. M./Elliot, A. J. (2003): Inspiration as a psychological construct, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 4, S. 871-889.
- Thrash, T. M./Elliot, A. J. (2004): Inspiration. Core Characteristics, Component Processes, Antecedents and Function, in: *Journal of Personality & Social Psychology*, 87, 6, S. 957-973.
- Thrash, T. M./Elliot, A. J./Maruskin, L. A./Cassidy, S. E. (2010): Inspiration and the promotion of well-being. Tests of causality and mediation, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 3, S. 488-506.
- Wagner, T./Rudolph, T. (2010): Towards a hierarchical theory of shopping motivation, in: *Journal of Retailing & Consumer Services*, 17, 5, S. 415-429.

Die Autoren

Prof. Dr. Thomas Rudolph

Professor für Marketing und internationales Handelsmanagement, Direktor des Forschungszentrums für Handelsmanagement an der Universität St. Gallen
E-Mail: thomas.rudolph@unisg.ch

Tim Böttger, M.A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Forschungszentrum für Handelsmanagement an der Universität St. Gallen
E-Mail: tim.boettger@unisg.ch

Thilo Pfrang, M.Sc.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Forschungszentrum für Handelsmanagement an der Universität St. Gallen
E-Mail: thilo.pfrang@unisg.ch

Abb. 7 Wirkungskreislauf der ganzheitlichen Inspiration

