

Eigentümer:

REGAL Verlagsgesellschaft m.b.H.

Chefredakteur:

Mag. Dr. Gregor Schuhmayer

Mitarbeiter Redaktion:

Stv. Chefredakteur: Mag. Robert Falkinger
 Chef vom Dienst: Mag. Herbert Schneeweiß,
 Mag. Verena Widl, Anna Lena Wagner, MA,
 Aneta Zeunerova (Osteuropa), Mag. Clarissa
 Mayer-Heinisch

Mitarbeiter Marketing:

Dr. Martin Bauer,
 Mag. Christoph Zitka,
 Ing. Klaus Tesar,
 Robert Treitner,
 Mag. Franz Kahrer

Geschäftsführer:

Dr. Thorsten Weiland,
 Mag. Roland Pirker

Marketingleitung:

Mag. Angelika Wessely

Anzeigencontrolling:

Mag. Stefanie Dähmlow (MAS)

Anzeigen- und Verlagsleitung:

Mag. Stefanie Dähmlow (MAS)

E-Mail-Erreichbarkeit:

e-mail: sekretariat@regal.at

e-mail/Abo: abo@regal.at

e-mail/Neue Produkte: marketing@regal.at

e-mail/Redaktion: schuhmayer@regal.at

e-mail/Industrie&Verlag: wessely@regal.at

e-mail/Anzeigen: daehmlow@regal.at

Alle: 1210 Wien, Floridsdorfer Hptstr. 1,

Tel.: 1/368 67 13-11

Fax: 1/368 67 13-18

Abo-Preise:

Jahresabonnement:

€ 30,- zzgl. 10% MwSt.,

Einzelheft: € 3,- zzgl. 10% MwSt.

Auslandsabo: € 79,-

Es gilt der Anzeigentarif Nr. 44.

Firmen- und Marken-Profilbeiträge sind be-
 zahlte Einschaltungen. Für die Richtigkeit
 und Vollständigkeit von per ISDN/e-mail
 übertragenen Dokumenten/Anzeigen kann
 keine Verantwortung übernommen werden.

Erscheinungsort Wien

Verlagspostamt 1210 Wien

Layout & DTP:

Karin Klier, Büro für grafisches Gestalten

(klier@bureaucooper.at),

Dipl.-Ing. Joachim Kräftner

(kraeftner@regal.at),

Werner Supanz (werner.supanz@aon.at)

PDF-Produktion:

Seyss Medienhaus

Hauptplatz 8, 2320 Schwechat,

Tel.: 01/707 71 57-35 (regal@seyss.at)

Druck: Berger, Horn

Im Grunde genommen, gibt es zwei Motive, um in ein Geschäft zu gehen: Man braucht etwas oder man will etwas. So unterscheidet auch der Handel zwischen Versorgungs- und Erlebniskäufen. Anlassbezogen haben Kunden unterschiedliche Bedürfnisse. Geht es um die Versorgung, stehen vor allem Schnelligkeit und Bequemlichkeit im Vordergrund. Will der Kunde stöbern, schmökern oder unterhalten werden, darf es schon mal etwas länger dauern.



Ganz so strikt sollte man die Trennung zwischen dem Versorgungs- und Erlebnishandel aber nicht ziehen. Schließlich erlebt der Kunde auch beim Versorgungseinkauf etwas. Welche

Das Erlebnis beim Versorgungskauf – Wie der Konsument den Einkauf beim Diskonter erlebt

von **Dr. Cordula Cerha**

*positiven und negativen Erfahrungen den Einkauf beim Dis-
 konter, also dem Versorgungshandel schlechthin, konkret prä-
 gen, wurde am Institut für Handel und Marketing im Rahmen
 eines Projektseminars untersucht.*

*Die Ergebnisse zeigen klar, dass vor allem soziale Interakti-
 onen das Erlebnis stark prägen. Wenig überraschend liegen
 schlechte Erfahrungen mit dem Personal im Spitzenfeld, wenn
 es um negative Einkaufserlebnisse geht. Passend dazu wer-
 den Freundlichkeit und Kulanz der Mitarbeiter oft als posi-
 tive Erfahrungen genannt. Gutes Personal ist und bleibt damit
 auch im Versorgungshandel ein wesentlicher Erfolgsfaktor
 im Wettbewerb. Daneben spielen aber auch andere Kunden
 im Geschäft eine wichtige Rolle für das Einkaufserlebnis. Sie
 werden oft als lästiger Stress-Faktor empfunden, vor allem,
 wenn sie unfreundlich sind oder Kunden es eilig haben. Nur
 vereinzelt wird von positiven Erlebnissen mit anderen Einkäu-
 fern erzählt.*

*Was aber bedeutet das für den Händler? Es wäre spannend zu
 überlegen, welchen Beitrag er leisten kann, um die Atmosphäre
 zwischen den Kunden im Geschäft zu verbessern. Ich würde
 mich freuen, wenn Sie Ihre Erfahrungen dazu mit mir teilen:
 cordula.cerha@wu.ac.at.*