

SCHÄFFER  

---

POESCHEL

**ANDREAS BAETZGEN (HRSG.)**

# **BRAND EXPERIENCE**

**AN JEDEM TOUCHPOINT  
AUF DEN PUNKT BEGEISTERN**

2015

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart



Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem, säurefreiem und alterungsbeständigem Papier

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.

Print ISBN 978-3-7910-3431-7 Bestell-Nr. 20275-0001  
EPDF ISBN 978-3-7992-6974-2 Bestell-Nr. 20275-0150

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

© 2015 Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft · Steuern · Recht GmbH  
[www.schaeffer-poeschel.de](http://www.schaeffer-poeschel.de)  
[service@schaeffer-poeschel.de](mailto:service@schaeffer-poeschel.de)

Lektorat: Michael Bauer, Mainz  
Übersetzung der Beiträge von M. Schmidt-Subramanian/H. Manning und L. Heinrich durch Friederike Moldenhauer, Hamburg  
Einbandgestaltung: Tim Stübane/Andreas Baetzgen  
Satz: typopoint GbR, Ostfildern  
Druck und Bindung: BELTZ Bad Langensalza GmbH, Bad Langensalza

Printed in Germany  
November 2015

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart  
Ein Tochterunternehmen der Haufe Gruppe

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
<b>Kapitel 1: Einführung</b> .....	1
Brand Experience. Eine Einführung	
<i>Andreas Baetzgen</i> .....	3
<b>Kapitel 2: Analyse &amp; Erfolg</b> .....	17
Marketing als ein guter Reisebegleiter. Warum qualitative Methoden zum Verständnis der Customer Journey entscheidend sind	
<i>Uta Spiegel und Dirk Engel</i> .....	19
Brand Experience messen und steuern. Quantitative Verfahren im Überblick	
<i>Matthias Rothensee</i> .....	40
Consumer Data Management & Analytics. Analysebasierte Ansätze zur Steigerung des Return on Investment (ROI) von Kundenerlebnissen	
<i>Rainer Balensiefer, Christine Knackfuss und Oliver Mauthe</i> .....	57
Von Einmaleins zu Eins-zu-Eins. Kundensegmentierung als Fundament digitaler Erlebnisstrategien	
<i>Nils Wollny</i> .....	77
Grundlagen für eine erfolgreiche Customer Experience. Sieben Schritte zur effektiven Messung der Customer Experience	
<i>Maxie Schmidt-Subramanian und Harley Manning</i> .....	87
<b>Kapitel 3: Strategien &amp; Konzepte</b> .....	105
Wie man Kunden begeistert. Fluch und Segen des Customer Experience Management	
<i>Jan Möllendorf</i> .....	107

Vom Kontext zur Experience. Der Weg zu einem ganzheitlichen Touchpoint Management <i>Andreas Baetzgen</i> .....	122
Der Mensch im Mittelpunkt der Mediaplanung. Mediaplanung als Experience Planning macht Marken erlebbar <i>Andrea Tina Booh und Stefan Uhl</i> .....	139
<b>Kapitel 4: Touchpoints &amp; Ökosysteme</b> .....	157
Connecting the Dots. Die komplexen Beziehungen zwischen Customer Journeys, Touchpoints und Business Ecosystem verstehen <i>Felix Stöckle</i> .....	159
No Brand is an Island. Das Markenerlebnis ist eine Reise mit vielen Stationen <i>Marco Spies</i> .....	174
Die Bedeutung von ganzheitlichen Marken-Ökosystemen <i>Wolfgang Steiner und Philipp Braun</i> .....	190
Handel wandle dich! Customer Experience am Point of Sale <i>Kai Platschke</i> .....	204
<b>Kapitel 5: Idee &amp; Inszenierung</b> .....	219
Big Idea vs. Big Data – wer ist bigger? Warum Daten ohne Ideen wenig Wert haben <i>Michael Trautmann und Maximilian Weigl</i> .....	221
Marke und Szenografie. Zur Gestaltung begehrter Markenerlebnisse <i>Uwe R. Brückner und Claudia Luxbacher</i> .....	235
<b>Kapitel 6: Service &amp; Innovation</b> .....	251
Customer Experience und kundenzentrierte Angebotsentwicklung. Was gehört dazu? <i>Arnd Engeln und Christina Engeln</i> .....	253

---

Die Zukunft erforschen. Wie man Design Research nutzt, um Innovation zu schaffen <i>Markos Grohmann</i> .....	274
Purpose erlebbar machen, statt Marke konstruieren. Die Schlüsselrolle von Service-Ökosystemen <i>Julia Werner, Nancy Birkhölzer und Kaija Peters</i> .....	288
Dein Kunde, das unbekannte Wesen. Grundsätze für die erfolgreiche Implementierung von Serviceinnovationen <i>Pia Betton</i> .....	302
Identitätskrise: Die Marke hinter dem Bildschirm <i>Louisa Heinrich</i> .....	319
Literaturverzeichnis .....	332
Autorenverzeichnis .....	343
Stichwortverzeichnis .....	352