

Geleitwort

Die Buchreihe „Forschungsberichte aus der Grazer Management Werkstatt“ versteht sich als Forum für ein innovatives Verständnis der Betriebswirtschaftslehre im Sinne einer Integrationswissenschaft. Junge Forscherinnen und Forscher sollen darin ermutigt werden, in ihren akademischen Arbeiten neue Wege zu beschreiten, mit aller methodischer Gründlichkeit auch ungewöhnliche Fragestellungen zu entwickeln, gewagte Hypothesen aufzustellen oder explorativ wissenschaftliches Neuland zu erkunden. Dabei entstehen Neuerungen häufig nur aus einer anderen Perspektive auf Vorhandenes, sie knüpfen an brauchbares Bestehendes an.

Wir sprechen von einer „Management Werkstatt“, weil wir auch - noch unfertige - Entwürfe denken, an denen weitergearbeitet werden kann. Ziel ist es, eine Kompetenzvernetzung zu ermöglichen, bei der innovative Ideen generiert werden und andere Ideen angelagert werden sollen. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen neue Impulse beim Lesen und laden Sie ein, Autorin in unserer Buchreihe zu werden.

Nun zum vorliegenden Beitrag von Elke Gruber: In den letzten Jahren sehen sich viele Handelsunternehmen in differenzierten Märkten mit zahlreichen Veränderungen in ihrem Umfeld konfrontiert. Im Handel sind turbulente Veränderungen an der Tagesordnung. Grundsätzlich haben diese Veränderungen große Auswirkungen auf den stationären Handel: im Instore-Marketing sind heute andere Wirkungszusammenhänge für den Geschäftserfolg ausschlaggebend als jene, die den Geschäftserfolg noch vor 5-10 Jahren bestimmten.

Die vorliegende Arbeit hat sich zur Aufgabe gestellt, auf diesem aktualisierten Hintergrund die Wirkung der Einkaufsstättenattraktivität auf das Konsumentenverhalten zu untersuchen, um daraus Erkenntnisse für die Gestaltung des Instore-Marketing und darüber hinaus für einen systematischen und verhaltensorientierten Ansatz der Verkaufsraumgestaltung zu erarbeiten. Die innovative Leistung der Autorin liegt sicher in diesem Punkt: mit neueren Methoden der Marktforschung und mit einer hoch methodenkundigen empirischen Erhebung die Wirkungszusammenhänge in einer Einkaufsstätte analysiert zu haben.

Im „Herzstück“ der Arbeit wird der Versuch unternommen, den Zusammenhang zwischen der Einkaufsstättenattraktivität und dem Konsumentenverhalten auf der Basis eines kausal-analytischen Bezugsrahmens zu modellieren. Damit geht Elke Gruber in ihrem integrativen theoretischen Bezugsrahmen über die in der bestehenden Literatur vorhandenen Ansätze hinaus. Im Rahmen bisheriger Forschungsarbeiten wurde meist lediglich der Einfluss einzelner Gestaltungselemente bzw. Reize untersucht. Elke Gruber formuliert Forschungshypothesen, die darauf hinaus laufen, mehrere Gestaltungselemente im Instore-Marketing kausalanalytisch zu modellieren. Das dabei entwickelte Strukturgleichungsmodell stellt ein wichtiges Kernstück der Arbeit dar. Das Modell dient als Basis einer empirischen Untersuchung im Lebensmittelhandel.

Insgesamt betrachtet wird bei der vorliegenden Arbeit von Elke Gruber das Problem der Erklärung der Wirkung der Verkaufsraumgestaltung auf das Konsumentenverhalten in ein Prüfdesign in methodisch hervorragender Art und Weise umgesetzt, darüber hinaus enthält die Arbeit einen innovative Beitrag zur Erforschung der Wirkung im Instore-Marketing, der die Forschung ein Stück weiter in die richtige Richtung bringt, aber auch wichtige Impulse für die Handelspraxis liefert.

Hans-Peter Liebmann

Institut für Handel, Absatz und Marketing
Universität Graz
Universitätsstraße 15/G3
A-8010 Graz
e-mail: marketing@uni-graz.at

Ursula Schneider

Institut für Internationales Management
Universität Graz
Universitätsstraße 15/G1
A-8010 Graz
e-mail: iim@uni-graz.at