
Geleitwort

Die vorliegende Arbeit, die von der Universität des Saarlandes als Habilitationsschrift angenommen wurde, widmet sich einem zentralen Thema der Mediengesellschaft der theoretischen und empirischen Analyse der Wirkungen von realen und medialen Einflussfaktoren und Produkterfahrungen auf die KonsumentInnen. Die Autorin liefert im Rahmen dieser Analyse Antworten auf Fragen wie: Welche Wirkung üben reale und mediale Umwelterfahrungen auf das Leben der Menschen aus? Werden Einflussfaktoren über Medien anders wahrgenommen und psychisch erlebt, als wenn man mit realen Objekten zu tun hat? Und wie hängen diese beiden Alternativen möglicher Umwelterfahrungen voneinander ab? Vermischen sie sich sogar zu vergleichbaren Wirkungen?

Diese Fragen gehen weit über den wirtschaftswissenschaftlichen Kontext hinaus und berühren die menschliche Gesellschaft in allen Lebensbereichen, etwa im Beruf, im Privatleben oder in der Familie. Aber auch speziell in der Betriebswirtschaftslehre um die es in der Arbeit von Frau Dr. Diehl geht spielt die Verknüpfung medialer und realer Umwelteinflüsse eine große Rolle. Die Verfasserin untersucht, wie reale und mediale Einflussfaktoren und Produkterfahrungen auf die MarktteilnehmerInnen (KonsumentInnen im weitesten Sinne) wirken und das Entscheidungsverhalten beeinflussen. Die Arbeit besteht aus zwei großen Teilen, die jeweils einen umfangreichen theoretischen Teil und eine umfangreiche empirische Erhebung umfassen. Im ersten Teil leistet die Autorin einen innovativen Beitrag zur Kaufentscheidungsforschung und im zweiten Teil zur Interaktion von realen und medialen Produkterfahrungen (Ad- und Trial-Forschung). Der theoretische Bezugsrahmen zur Interaktion von realen und medialen Produkterfahrungen stellt eine Weiterentwicklung bestehender Ansätze dar. Er besitzt eine umfassende Perspektive, indem er unterschiedliche Werbemedien und Produkte sowie verschiedene Qualitäten des Produktkontaktes berücksichtigt.

Es liegt eine sehr innovative und lesenswerte Arbeit zur Interaktion von realen und medialen Produkterfahrungen vor. Frau Dr. Diehl gibt umfangreiche strategische und operative Handlungsempfehlungen, die dazu beitragen, Cross-Media-Werbestrategien in Kombination mit realen Produkterfahrungen zu optimieren. Der Arbeit kommt damit im Bereich Cross-Media-Marketing in Verbindung mit Experience-Marketing eine herausragende Bedeutung für Wissenschaft und Praxis zu.