

Vorwort

Die Fragestellung, ob Preis oder Leistung bei der Kaufentscheidung von Kunden dominieren, ist ein klassisches Thema in der Handelsforschung. Zu untersuchen, was Verbrauchermarkt- und Diskontkunden an den Angeboten ihrer Stammhändler als wirklich wertsteigernd empfinden, ist eine Zielsetzung dieser Arbeit. Darüber hinaus ist es Ziel, zu untersuchen, ob dieses Erlebnis für die Kunden im Hinblick auf ihre Kaufentscheidung bedeutender ist, als die Preisgestaltung in der Einkaufsstätte.

Schon bevor ich mein eigentliches Studium in Angriff genommen habe, habe ich mich dafür begeistert zu promovieren. Nach Abschluss des Projektes kann ich sagen, dass ich immer Spaß an meiner Arbeit hatte und die Promotion ein einzigartiges Erlebnis war.

Mein besonderer Dank für das Gelingen des Projektes gilt meinem Doktorvater o. Univ.-Prof. Peter Schnedlitz. Durch sein tiefgreifendes Wissen über die praktische und theoretische Handelslandschaft hat er mir fortwährend Anhaltspunkte für die weitere Verbesserung meiner Arbeit geboten. Und durch die hohe Qualität der Dissertationen an seinem Lehrstuhl war ich immer bestrebt, durch die Qualität meiner eigenen Arbeit einen würdigen Platz in der Forschungsgeschichte des Instituts zu erlangen. Auch möchte ich meinem Zweitbetreuer o. Univ.-Prof. Thomas Reutterer danken. Trotz seiner vielfältigen Verpflichtungen hat er sich immer Zeit für meine Anliegen genommen und dem Projekt durch seine Anregungen einen weiteren Qualitätsschub verliehen.

Eine empirische Studie dieses Umfanges wäre ohne weitreichende Unterstützung aus der Praxis nicht umsetzbar gewesen. Mein besonderer Dank gilt in diesem Zusammenhang Herrn Frank Hensel und Herrn Alexander Huber. Durch die Ausrichtung der Arbeit an praktischen Aspekten des Handels hoffe ich, dass diese auch für das Partnerunternehmen hilfreiche Erkenntnisse liefern konnte.

Nicht zuletzt gilt mein Dank meinen Eltern, die mein Dissertationsprojekt immer mit Freuden unterstützt haben. Ohne sie hätte ich mir diesen Traum nicht erfüllen können.

München, im Oktober 2013

Dr. Andreas Toth

Die Beziehung zwischen Einkaufserlebnis und
Preiszufriedenheit

Eine Studie im Handel

Toth, A.

2014, XXI, 339 S. 35 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-04233-2