
Vorwort

Jeder, der sich künftig mit strategischer Kommunikation im Lebensmittelhandel befasst, wird dieses Buch zur Hand nehmen müssen.

Dem Autor ist es in überzeugender Weise gelungen, systematisch das Dickicht der mannigfaltigen Fragestellungen zu durchdringen und einen lesenswerten empirischen Ansatz zur Beantwortung zu liefern.

Er setzt sich in diesem Buch fundiert mit der Verbindung aus strategischem Konsum, Kommunikation, Mediennutzung und digitaler Evolution auseinander. Eine Schlüsselrolle nimmt dabei die Gruppe der sogenannten LOHAS ein. Sie stellen jene Opinion Leader dar, die als „Early Adopter“ zur wesentlichen Verbreitung und Diffusion von wirtschaftsethischem Unternehmensverhalten beitragen. Das Thema „Nachhaltigkeit“ ist mittlerweile für den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) von großer Bedeutung. Es gibt jedoch wenige Arbeiten darüber, welche thematischen Konzepte der unternehmerischen Nachhaltigkeit auf welche Weise und auf welchen Kanälen kommuniziert werden sollten.

Diese Publikation kann als gutes Beispiel dafür dienen, dass wissenschaftlich fundierte Arbeiten auch von nicht sozialwissenschaftlich vorgebildeten Lesern „entschlüsselt“ werden können. Der klare Aufbau, die nachvollziehbaren Fragestellungen und die empirisch fundierten Ergebnisse fügen sich zu einem schlüssigen Ganzen. Besonders wertvoll ist die vorangestellte Einführung in die Terminologie und den Wissensstand des bearbeiteten Gebietes. Unter Einbeziehung psychologischer und soziologischer Theorien werden in weiterer Folge die Fragestellungen entwickelt.

Es ist jedenfalls festzuhalten, dass diese publizierte Arbeit auf höchstem Standard der sozialwissenschaftlichen Forschung angelegt und durchgeführt wurde. Darüberhinaus liefern die Ergebnisse aber praxisrelevante Information, die dem oft geschmähten „Elfenbeinturm der Wissenschaft“ aktuelle Bedeutung zukommen lassen.

Es erfüllt mich also mit Stolz, dass ich eine Dissertation betreuen durfte, die sich aus einer hervorragenden wissenschaftlichen Arbeit zu einem spannenden und lesenswerten Buch „gemausert“ hat.

Ich denke, dass diese Publikation zu einem Standardwerk für alle an diesem Thema Interessierten werden kann.

Wien, im Mai 2014

Univ.-Prof. Dr. Peter Vitouch

Strategische Kommunikation für LOHAS
Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im
Lebensmitteleinzelhandel

Pittner, M.

2014, XXVI, 467 S. 153 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05190-7