

Geleitwort

Ein altes Sprichwort sagt „Handel ist Wandel“ und in diesem Sinne findet man gerade im Handel immer wieder Neuerungen beziehungsweise den Einsatz von Innovationen. Die Verwendung von elektronischen Preisschildern oder strategisch positionierten Bildschirmen an verschiedenen Stellen in Verkaufsräumen sind jüngste Beispiele für eine derartige Entwicklung. Frau Manzinger beschäftigt sich im Rahmen ihrer Masterarbeit mit solchen neuen Medien, Digital Signage genannt. Die Arbeit entstand in intensiver Zusammenarbeit mit Anbietern von Digital Signage-Geräten und einer großen österreichischen Kette im Lebensmitteleinzelhandel.

Nach einer Einleitung liefert Kapitel 2 eine definitorische Abgrenzung von Digital Signage sowie eine kurze Erläuterung der technischen Funktionsweise. Kapitel 3 beschäftigt sich mit möglichen Wirkungen von Digital Signage auf das Konsumentenverhalten. In besonderer Weise bereitet Frau Manzinger hier akribisch den aktuellen Stand der Literatur auf und destilliert daraus sehr stringent ihre Forschungshypothesen. Kapitel 4 beschreibt schließlich 2 Feldstudien und die dabei erzielten Ergebnisse. Studie A führte Frau Manzinger in der Gemüseabteilung eines Geschäftes aus dem Lebensmitteleinzelhandel durch. Hier kam ein Flachbildschirm zum Einsatz, der Kommunikationsmaterial für Äpfel präsentierte. Das Besondere dieses Materials war seine experimentelle Manipulation, die zwischen kognitiven, affektiven und gemischten Inhalten unterschied. Bei Studie B wurde ebenfalls Werbematerial an Flachbildschirmen experimentell manipuliert; im Unterschied zu Studie A platzierte man das Digital Signage in der Nähe des Kassabereichs und verwendete länger dauerndes Kommunikationsmaterial. In Summe umfassten die Stichproben jeweils 200 Kunden dieses Geschäftes, die während eines achtwöchigen Ergebniszeitraums persönlich interviewt wurden.

Als Erfolgsgrößen für den Einsatz dieses neuen Kommunikationsmittels dienten die verhaltensbezogenen Variablen Ladenloyalität bzw. Impulskäufe, die kognitiven Größen Ladenimage, wahrgenommene Produktqualität, empfundene Länge der Wartezeit und emotionale Wirkungen in positiver bzw. negativer Hinsicht. Bedenkt man, dass Digital Signage nur eine von vielen Determinanten des Kundenverhaltens ist, darf man an ihre Wirkung keine allzu großen Erwartungen stellen. Es ist Frau Manzinger allerdings gelungen nachzuweisen, dass mittels Digital Signage aufbereitete, insbesondere emotionale, Inhalte das Ladenimage in der Gemüseabteilung (kurzfristig) verbessern und negative Empfindungen beim Lebensmittelkauf reduzieren kann; beim Kassenbereich lenkt ein gemischtes Digital Signage vom Inhalt ab und verkürzt damit die subjektiv wahrgenommene Wartezeit.

Obwohl Frau Manzinger bei der Durchführung ihrer Arbeit von verschiedenen Seiten unterstützt worden ist, hat sie bei diesem Projekt außerordentlich viel geleistet und großen persönlichen Einsatz an den Tag gelegt. Die Empirie war besonders aufwendig, musste doch zunächst das Stimulusmaterial aufbereitet und (vor-) getestet werden, um danach im Feld zwei Monate lang Datenerhebungen durchzuführen. Dadurch ist es ihr gelungen, eine sehr beacht-

liche Masterarbeit zu erstellen, die nicht nur hohe praktische Relevanz besitzt, sondern auch in der akademischen Community auf Resonanz gestoßen ist. Dafür gibt es viele Belege:

Zum einen wurde diese Arbeit mehrfach von externer Seite prämiert (Preis der Deutschen Marktforschung 2016 / Kategorie Nachwuchsforscher – dieser Preis wird nur einmal pro Jahr vergeben und wird im gesamten deutschsprachigen Gebiet ausgeschrieben; Prämierung als hervorragende Masterarbeit des Studienjahrs 2015/16 durch das Institut für Betriebswirtschaftslehre der Universität Wien; Erstplatzierte beim Retail-Award der Kellerhals-Stiftung 2016 in der Kategorie „Beste Masterarbeit“); weiters griffen die beiden kooperierenden Unternehmen die erzielten Ergebnisse als Handlungsanregungen für konkrete Managemententscheidungen gerne auf.

Zum anderen gelang es, einen Aufsatz, der auf die, in der Masterarbeit erhobenen Daten zurückgreift, in einem sehr angesehenen wissenschaftlichen Journal zu publizieren sowie weiters Zulassungen zu Teilnahmen an internationalen Konferenzen mit einem doppelblinden Begutachtungsverfahren zum Thema der Masterarbeit zu erzielen.

Der wissenschaftlich fundierten Ausbildung im Fach Marketing kommt an der Universität Wien ein hoher Stellenwert zu. Dies manifestiert sich einerseits in den Lehrveranstaltungen, die Studierenden mit der Spezialisierung auf Marketing angeboten werden und andererseits in besonderer Weise in den Dissertationen und Masterarbeiten, die in diesem Fach verfasst werden; sie entstehen jeweils unter beträchtlichem Arbeitseinsatz von Autor und betreuenden Universitätslehrern (in diesem Fall von Dr. Garaus und mir). In jüngster Zeit gelingt es immer öfter, den Masteranden auch eine Teilzeitanstellung als Studienassistent anzubieten. Dies war auch bei Frau Manzinger der Fall und daher habe ich die Entstehung dieser Arbeit sehr genau mit verfolgt. Frau Garaus, Frau Manzinger und ich haben des Öfteren intensive inhaltliche Diskussionen geführt und Frau Manzinger griff die Anregungen ihrer Betreuer stets offen auf und setzte sie mit bemerkenswertem Arbeitseinsatz um. Sie hat auch mit großer Gewissenhaftigkeit das Manuskript für ihre Masterarbeit erstellt, was die sehr ansprechende äußere Form der Schrift belegt.

Wenn nun die Veröffentlichung der Schrift erfolgt, ist das in zumindest zweifacher Sicht erfreulich: zum einen für die Autorin, die eine weitere Anerkennung ihrer umfangreichen Bemühungen erhält, zum anderen aber auch für den Lehrstuhl für Marketing der Universität Wien, manifestieren sich doch in dieser Publikation die Früchte einer anspruchsvollen akademischen Ausbildung. Schließlich bleibt zu hoffen, dass der Leser interessante Informationen über die Verwendung von Digital Signage im Lebensmitteleinzelhandel erhält und sich so eine, auch aus seiner Sicht erfreuliche, Konstellation ergibt.

Wien, im Oktober 2016

o. Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Dr. h.c. Udo Wagner
Lehrstuhl für Marketing
Universität Wien

Digital Signage am Point of Sale
Psychologische und verhaltensbezogene Wirkungen
unterschiedlicher Inhaltsarten
Manzinger, S.
2017, XVII, 133 S. 26 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-17716-4