

Vorwort

Universitätsprofessor Dr. Peter Weinberg feiert am 3. Juli 2004 seinen 65. Geburtstag. Die Beiträge in dieser Festschrift mit dem Titel „Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert“ wurden von befreundeten Kollegen, wissenschaftlichen Weggefährten und ehemaligen Doktoranden verfaßt, um sein akademisches Lebenswerk zu würdigen und zu ehren.

Peter Weinberg wurde in seiner wissenschaftlichen Laufbahn sehr stark durch seinen akademischen Lehrer und Gründer des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung, Herrn Universitätsprofessor Dr. Werner Kroeber-Riel, geprägt. Als das Institut mit der Berufung Werner Kroeber-Riels an die Universität des Saarlandes im Jahr 1969 gegründet wurde, war Peter Weinberg, als frisch promovierter Wirtschaftsingenieur der Technischen Universität Berlin „ein Weggefährte der ersten Stunde“. Gerne spricht Peter Weinberg noch heute über die Pionierzeit der deutschen Konsumentenverhaltensforschung und berichtet, wie aufregend es gerade für ihn, der doch während des Studiums und der Promotionszeit vorwiegend mit technischen Daten und mathematischen Formeln konfrontiert wurde und seine Dissertation der wissenschaftlichen Logik gewidmet hatte, gewesen war, nun in die unbekannte Welt der Konsumentenemotionen und irrationalen Entscheidungen einzutauchen. Zusammen mit Werner Kroeber-Riel und seinen Kollegen, den heutigen Universitätsprofessoren Klaus-Peter Kaas, Gerold Behrens und Volker Trommsdorff, habe man damals nächtelang über das wahre Wesen des „Mysteriums Konsument“ debattiert und gestritten, sei in den Vorlesungen manchmal den Studierenden nur wenige Stunden voraus gewesen, habe aber mit unbändigem Enthusiasmus die in den USA bereits vorliegenden Erkenntnisse dieser jungen Disziplin quasi wie ein Schwamm aufgesogen und dann selbständig den Wissenserwerb über das deutsche Konsumentenverhalten mit unzähligen empirischen Studien und Experimenten vorangetrieben und im Unterschied zur damals eher kognitivistisch ausgerichteten nordamerikanischen Forschung aktivierende Prozesse in den Forschungsfokus gerückt. Kurzum, man hatte sich Anfang der 70er Jahre als sogenannte „Fünfer-Bande“ als revolutionäre Kraft der bis dahin eher auf Deskription bedachten und immer noch vom Weltbild des homo oeconomicus ausgehenden Marketingdisziplin verstanden. Übrigens: Auch heute diskutieren die einstigen Kollegen von damals mit ungebrochener Streitlust über die Zukunft und Ausrichtung des Faches „Marketing“, wie jüngere Mitglieder der Forschungsgruppe Konsum- und Verhalten bei der jährlichen Jahrestagung gerne erleben. So manche jungen Mitarbeiter sind dabei anfangs oft recht irritiert, wenn sie beobachteten, wie die

Kontrahenten des Tages nach durchaus heißen Wortgefechten abends wieder friedlich und fröhlich bei einem Glas Wein zusammensitzen.

Die Aufbauphase hat vielleicht nicht nur das berufliche Leben von Peter Weinberg geprägt, sondern auch seine Persönlichkeitszüge untermauert. Zwei seiner herausragenden Eigenschaften sind zum einen sein nach wie vor außerordentlich ansteckender Enthusiasmus für neue Dinge, zum anderen die Fähigkeit, nicht nachtragend zu sein und Gegnern die Hand zur Versöhnung zu reichen. Peter Weinberg kann als Mensch charakterisiert werden, der den Blick nach vorne richtet, anderen in Notsituationen hilft und sich den Spaß und die Neugier am Leben niemals nehmen läßt – auch wenn er selbst schon mit im Lauf der Zeit manchmal nicht abwendbaren gesundheitlichen Problemen hat kämpfen müssen. Die Herausgeberin dieses Buches, die zunächst als studentische Hilfskraft, dann als Doktorandin und Habilitandin mit Peter Weinberg zusammenarbeitete und eine lange Zeit seines Weges beobachten konnte, fand diese Eigenschaften und seine Lebenslust immer wieder bestätigt. Neben der wissenschaftlichen Förderung dankt sie ihm übrigens ganz besonders dafür, daß er sie für die Konsumentenverhaltensforschung seit der ersten Vorlesung begeistern konnte und ihr die Faszination dieser Wissenschaftsdisziplin nahegebracht hat. Sicherlich werden viele andere Mitarbeiter ähnlich empfinden.

Das wissenschaftliche Werk Peter Weinbergs läßt sich vielleicht in vier Phasen einteilen. Nach der Berufung an die Universität Paderborn und Aufbau des Lehrstuhls für Allgemeine BWL, insb. Absatz-, Konsum- und Verhaltenswissenschaften widmete er sich vor allem dem „Kaufentscheidungsverhalten der Konsumenten“ und untersuchte und initiierte Dissertationen zum extensiven, limitierten, habitualisierten und impulsiven Kaufverhalten. Das 1982 erschienene Buch „Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten“ gab der deutschen Marketingforschung wesentliche Impulse und wird auch heute noch als Standardquelle zitiert. In der zweiten Phase beschäftigten sich Peter Weinberg und in Folge einige seiner Mitarbeiter mit dem nonverbalen Verhalten von Konsumenten. Die 1986 veröffentlichte Monographie „Nonverbale Kommunikation“ gibt einen guten Überblick über diese Forschungsphase und zeigt die Bedeutung von Mimik, Gestik und Objektkommunikation im Marketing auf. Übrigens: Innovative Methoden der Erfassung der Mimik und der damit einhergehenden Emotionen haben erneut sein wissenschaftliches Interesse erregt, wie jüngste Publikationen zeigen (siehe hierzu das vollständige Schriftenverzeichnis am Ende des Buches): Ende der 80er, Anfang der 90er Jahre des letzten Jahrhunderts gab es für Peter Weinberg in dieser dritten Forschungsperiode nur ein Thema – „Erlebnismarketing“. Angesichts der Herausforderung gesättigter Märkte, vergleichbarer und technisch ausgereifter Leistungen seitens der Anbieter und zunehmender Informationsüberlastung und Werteveränderungen seitens der Konsumenten, erkannte Weinberg frühzeitig, daß Produkte und Dienstleistungen nur dann einen langfristigen Wettbewerbsvorteil offerieren, wenn sie

einen Beitrag zur Lebensqualität des Konsumenten bieten. Folglich analysierte Weinberg zusammen mit mehreren Mitarbeitergenerationen Voraussetzungen und Strategien zum Aufbau von Erlebniswelten sowie deren Wirkungen in Konsumgüterindustrie und Einzelhandel. Dabei lag ihm die Ansprache der Konsumenten mit allen Sinnen am Herzen, und stets auch die Kooperation mit der Praxis. Peter Weinberg hat die praktische Bedeutung seiner Arbeit nie außer acht gelassen und hat sich auch nicht gescheut, in verschiedensten Medien Auskunft über aktuelle Erkenntnisse der Konsumentenverhaltensforschung zu geben. Für seine Verdienste um das Erlebnismarketing in der Kommunikationspolitik wurde er übrigens 1995 mit der Viktor Mataja-Medaille der Österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft ausgezeichnet.

Während seiner wissenschaftlichen Arbeit an der Universität Paderborn hat Peter Weinberg Rufe als Universitätsprofessor an die TU Berlin (1977 und 1991) und an die Universität Göttingen (1987) erhalten. Er hat diese ehrenhaften Rufe nicht angenommen, ist der Universität Paderborn treu geblieben und hat in einer 22 Jahre lang andauernden Tätigkeit die Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät maßgeblich mit geprägt. 1996 konnte er jedoch den Ruf an den Ursprung seiner Laufbahn nicht verwehren, er beerbte seinen früheren akademischen Lehrer und ist seitdem Direktor des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlands. In dieser vierten Phase hat Peter Weinberg die verhaltenswissenschaftliche Tradition des Instituts fortgeführt. So ist das Standardlehrbuch „Konsumentenverhalten“ von Kroeber-Riel/Weinberg im Jahr 2003 in der achten Auflage erschienen. Darüber hinaus hat Peter Weinberg das Konsumentenverhalten um Forschungsarbeiten zur Kundenbindung und zu virtuellen Konsumwelten bereichert.

Während der letzten dreißig Jahre sind unter der Betreuung von Universitätsprofessor Peter Weinberg zwei Dutzend Dissertationen und drei Habilitationen verfaßt worden, weitere Promotions- und Habilitationsverfahren stehen bevor und werden dafür sorgen, daß auch in Zukunft wesentliche Impulse für die Marketingwissenschaft von seinem Institut ausgehen und daß er sich noch lange nicht zur (wenn auch wohlverdienten) Ruhe setzen kann.

Zum Inhalt dieses Sammelbandes:

Die Beiträge in dem hier vorliegenden Sammelband sind in vier Teile gegliedert. Der erste Teil beschäftigt sich mit „Psychophysiologischen Grundlagen des Konsumentenverhaltens“. Hier werden neueste neurologische und psychophysiologische Befunde und ihre Bedeutung für das Konsumentenverhalten und Marketing diskutiert. Der innovative Beitrag von Behrens und Neumaier befaßt sich mit dem in der Forschung lange Zeit vernachlässigtem Einfluß des Unbewußten auf das Konsumverhalten. Gröppel-Klein erläutert neueste Erkenntnisse der experimentellen Aktivierungsforschung am Point-of-Sale. Die Beiträge von Esch und Möll sowie Germelmann und Gröppel-Klein geben einen Überblick

über den State of the Art der modernen Gehirnforschung und diskutieren die Bedeutung des Neuromarketing für die Marken- bzw. Einzelhandelsforschung.

Der zweite Teil der Festschrift widmet sich insbesondere dem Konsumentenverhalten im Einzelhandel. Diller und Müller zeigen anhand umfassender empirischer Erhebungen die Entstehung von Preisimages auf und beschäftigen sich mit einer in Wissenschaft und Praxis derzeit vehement diskutierten Frage. Zentes und Morschett erläutern die Wirkung von Sortimentsdiversifikation, analysieren dabei dieses „klassische Handelsthema“ aus Konsumentensicht und liefern viele interessante empirische Befunde, die beispielsweise den Erfolg des Partievermarkters Tchibo erklären. Kuß und Schuchert-Güler wenden sich ebenfalls einem hochaktuellen, aber im Konsumgütermarketing erstaunlicherweise in den letzten Jahrzehnten wenig behandeltem Thema zu: den Erwartungen der Konsumenten gegenüber dem persönlichen Verkauf. Diehl diskutiert Möglichkeiten der Beeinflussung des Konsumenten u.a. unter Berücksichtigung macht-theoretischer Aspekte. Angesichts sich wandelnder Märkte stellt „Macht“ zu jeder Zeit ein interessantes Forschungsthema im Marketing dar. Schließlich beschäftigt sich Konert mit der stets brisanten Thematik der Konkurrenzbeziehung zwischen Hersteller- und Handelsmarken und formuliert hierzu einige provokative Thesen aus der Perspektive der Marketingpraxis.

Im dritten Teil stehen Kundenorientierung und Instrumente der Kundenbindung im Vordergrund. Einen sehr umfassenden und anschaulichen Grundsatzartikel über die Wege der Kundenkenntnis liefert Silberer und fordert, Kundenkenntnis als zentrale Managementaufgabe zu begreifen. Terlutter widmet sich der seit einem Jahrzehnt immer bedeutsamer werdenden Thematik des Relationship-Marketing auch in Konsumgütermärkten und diskutiert Instrumente der Kundenbindung vor dem Hintergrund des Kundenbeziehungslebenszyklus-Konzeptes. Posselt, Radic und Fetzer beschäftigen sich in ihrer aufschlußreichen empirischen Studie mit einem speziellen Instrument des Relationship-Marketing, der Kundenempfehlung. Hansen und Schrader nehmen einen wichtigen Perspektivenwechsel vor und machen auf die zentrale, aber bisher vernachlässigte Bedeutung des Informationsrechts und des Informationsverhaltens von Konsumenten aufmerksam und diskutieren diese wesentlichen Faktoren vor dem Hintergrund eines nachhaltigen Konsums.

Die Konsumentenverhaltensforschung macht auch nicht halt vor Themen aus der Finanzwelt und der Welt der neuen Medien, wie die beiden folgenden interessanten Beiträge zeigen. So belegen Jordan und Kaas mit ihren empirischen Daten die hohe Bedeutsamkeit von emotionalen Prozessen in der angeblich so rationalen Welt der Investmentfonds. Bekmeier und Eichenlaub beschäftigen sich mit der internen Kommunikation und fragen sich, ob Mitarbeiter angesichts der zunehmenden E-Mail-Kommunikation vertrauensvolle Beziehungen innerhalb des Unternehmens aufbauen können. Mit der Frage der innovativen Kun-

denansprache beschäftigen sich im Prinzip auch die aufschlußreichen Beiträge von Langner und Esch sowie Stöhr. Bei Langner/Esch steht die Frage im Mittelpunkt, welche sozialtechnischen Regeln bei der Gestaltung einer ästhetischen Produktverpackung zu berücksichtigen sind, und Stöhr erklärt, wie durch Dufterlebnisse die Markenlust erhöht werden kann. Der dritte Teil schließt mit einem Artikel von Eckart Zwicker, einem guten Freund und Weggefährten von Peter Weinberg seit der gemeinsamen Promotionszeit an der TU Berlin, der einen Lehrstuhl für Unternehmensrechnung und Controlling an der TU innehat und es sich nicht hat nehmen lassen, ebenfalls einen Beitrag für diese Festschrift zu verfassen. Zwicker erläutert, wie die Absatzsegmentanalyse als Steuerungs- und Analyseinstrument erfolgreich im Marketing eingesetzt werden kann.

Der methodisch orientierte Beitrag von Zwicker hätte auch dem vierten Kapitel dieses Sammelbandes zugeordnet werden können, der sich mit positivistischer und post-positivistischer Forschungsmethodik auseinandersetzt und aufzeigt, wie theoretische Forschungsperspektiven und Methodik miteinander verzahnt sind. Trommsdorff stellt sich in seinem lesenswerten Artikel die Frage, ob es sich bei „Einstellung“ und „Nutzen“ um zwei eigenständige Konstrukte des Konsumentenverhaltens handelt oder um zwei Begriffe für ein und denselben Sachverhalt. Trommsdorff läßt hier noch einmal die anfangs skizzierte Streitkultur der Forschungsgruppe Konsum- und Verhalten aufleben. Grunert, Neibekker/Kohler und Hildebrandt erläutern in ihren Beiträgen innovative Methoden der positivistischen Forschung. So wird in dem Artikel von Grunert sehr deutlich, wie die prozeßverfolgende Conjoint Analyse dazu beiträgt, das Informations- und Entscheidungsverhalten der Konsumenten abzubilden. Neibecker und Kohler zeigen die Bedeutung der Conjoint-Analyse für die Messung von Designwirkungen am Beispiel der Automobilbranche auf. Hildebrandt gibt einen umfassenden Überblick über die Anwendung von Strukturgleichungsmodellen in der Konsumentenforschung und relevante Softwareentwicklungen. Die letzten Beiträge sind insbesondere für Forscher lesenswert, die Conjoint- und Kausalanalysen selbst anwenden möchten. Schade erläutert schließlich sehr anschaulich die Zukunft von Laborexperimenten in der Konsumentenverhaltensforschung und macht hier auf eine weitere erfolgversprechende Methodik aufmerksam.

Last but not least endet diese Festschrift mit einem in die deutsche Sprache übersetzten Artikel von Turley, der sich mit „Sterblichkeit und Marketing“ beschäftigt und setzt damit einen provokativen Schlußpunkt, ganz im Sinne einer immer noch streitbaren Forschungsdisziplin. So beschäftigt sich Turley zum einen mit einer in Deutschland absolut tabuisierten Thematik und überdies philosophiert er über die Bedeutung des Sterbens und des Todes für das Marketing aus post-positivistischer Sicht, nutzt hier Erkenntnisse von Heidegger und Bau-drillard und wählt damit zum anderen eine in Deutschland bisher wenig übliche Methodik.

Alles in allem gibt dieser Sammelband einen umfassenden Überblick über aktuelle, praxisrelevante und zukunftsweisende Forschungsthemen und –methoden des Konsumentenverhaltens im 21. Jahrhundert und ist als Lektüre allen Kollegen, Studierenden und Praktikern empfohlen, die sich mit den Herausforderungen der Konsumentenforschung heute und in Zukunft auseinandersetzen möchten.

Ein solches Werk kann nicht ohne die Hilfe vieler Mitwirkender veröffentlicht werden. Ein ganz besonderer Dank gilt natürlich zunächst allen Autoren, ohne deren Arbeit ein solcher Sammelband gar nicht erst entstehen könnte. Gleichfalls möchte ich meinem Mitarbeiter, Herrn Dr. Claas Christian Germelmann sehr herzlich für sein großes Engagement danken, der sich u.a. vorbildlich um das endgültige Layout gekümmert hat und auch stets den Zeitplan im Auge behalten hat. Außerdem sei ihm sowie Frau Jana Schreiber und Frau Dr. Susi Geiger sehr herzlich für ihre Hilfe bei der Übersetzung des Textes von Darach Turley gedankt. Schließlich danke ich allen Mitarbeitern des Lehrstuhls für Internationales Marketing-, Konsum- und Handelsforschung für ihr sorgfältiges Korrektur lesen.

Alle Autoren widmen Peter Weinberg ihre Beiträge zum 65. Geburtstag. Stellvertretend für viele möchte ich als Herausgeberin dieses Buches ihm für seine vielfältigen wertvollen Arbeiten, Impulse und Verdienste für die deutsche Konsumentenverhaltensforschung danken und ihm herzlichst gratulieren, Gesundheit und Glück, einen nie versiegenden Forschungsdrang und eine immerwährende Lebenslust wünschen. Ich hoffe, daß auch in Zukunft noch viele Artikel aus seiner Feder, seien sie eher resümierender oder innovativer Natur, die Konsumentenforschung bereichern werden.

Andrea Gröppel-Klein

Vita

Universitätsprofessor Dr. rer. pol. Peter Weinberg



Persönliche Daten: Univ.-Professor Dr. Peter Weinberg, geboren 1939 in Tallinn (Estland), verheiratet mit Hannelore Weinberg, zwei Kinder.

Akademische Laufbahn: Studium des Wirtschaftsingenieurwesens (Dipl.-Ing.) und Promotion zum Dr. rer. pol. an der Technischen Universität Berlin. Die wissenschaftliche Ausbildung erfolgte am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung der Universität des Saarlandes, Univ.-Prof. Dr. Werner Kroeber-Riel. 1975 Habilitation für Betriebswirtschaftslehre an der Universität des Saarlandes.

Berufung zum ordentlichen Professor für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Absatz-, Konsum- und Verhaltensforschung, an die Universität-GH-Paderborn (1974), dort tätig bis 1996. Ruf an die Technische Universität Berlin auf die Stelle eines ordentlichen Professors für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Betriebswirtschaftslehre des Handels (1977; abgelehnt). Ruf auf die Stelle eines Universitätsprofessors am Institut für Marketing

und Handel der Georg-August-Universität in Göttingen (1987; abgelehnt). Erneuter Ruf an die Technische Universität Berlin (1991; abgelehnt).

Annahme der Berufung auf eine Universitätsprofessur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing an der Universität des Saarlandes am 01.10.1996. Seither Leitung des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung.

Mitgliedschaften:

Forschungsgruppe Konsum & Verhalten
(Vorsitzender 1995 – 2004)

Association for Consumer Research (ACR)

Hochschulverband und Verband der Hochschullehrer für BWL

Mitherausgeber:

Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis

Schriftenreihe „Konsum und Verhalten“ der gleichnamigen Forschungsgruppe

Gastprofessuren:

1990: Dublin City University, Irland

1991: San Diego State University, USA

1994: Technische Universität Tallinn, Estland

1994: Universität Stockholm, Schweden

Ehrungen:

Verleihung der Viktor-Mataja-Medaille, der höchsten Auszeichnung der Werbewissenschaftlichen Gesellschaft Österreichs für Wissenschaftler (1995).