

Geleitwort

Immer lauter werden die Klagen über den hybriden Konsumenten, dessen Verhalten zunehmend undurchsichtiger wird und kaum mehr vorhersehbar ist. Altbekannte Marketingwerkzeuge wie z. B. die Marktsegmentierung verlieren in der Praxis an Glaubwürdigkeit und Wirksamkeit. Diese Einschätzung ist im Handel auch deshalb weit verbreitet, weil das Handelsmarketing derzeit kaum Impulse zur Umsatzsteigerung hervorzubringen vermag. Im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen darbt der Handel: König Kunde spart nach wie vor beim Einkaufen, um sich Ferienreisen, Autos, mobiles Telefonieren und ein bisschen Wellness zu leisten. Ist das Handelsmarketing deshalb mit seinem Latein am Ende?

Die Dissertation von Markus Schweizer liefert eine klare, wenn auch für viele überraschende Antwort. Seine These, nach der der Handel viele Konsumentinnen überfordere, passt auf den ersten Blick nicht so recht zum heute akzeptierten Marketingfundus. Gehen viele Marketingexperten doch von einer allseits interessierten, nach möglichst grosser Auswahl suchenden und sehr gut informierten Konsumentin aus. Die wissenschaftlichen Untersuchungen von Dr. Markus Schweizer kommen zu einem anderen Ergebnis. So intensiv wie sich die Konsumentin von einst mit dem Waren- und Dienstleistungsangebot auseinander gesetzt hat, tut sie das heute schon lange nicht mehr. Im Gegenteil, die riesige Auswahl, das ständige Preisflimmern gepaart mit einer noch nie dagewesenen Werbeflut, fortlaufend neuen Geschmacksrichtungen, immer grösseren Läden bei gleichzeitig weniger Personal führt eher zur Kundenverwirrung.

Dr. Schweizer hat über ein innovatives Forschungsdesign die Auslöser, Emotionen und Reduktionsstrategien des Phänomens Kundenverwirrung identifiziert. Fokusgruppengespräche stellten einerseits die Operationalisierung der einzelnen Konstrukte sicher, während Testeinkäufe in einer realen Ladenumgebung die quantitative Prüfung der hypothetischen Zusammenhänge ermöglichten. Zu den zentralen Erkenntnissen gehört die Entwicklung einer Consumer-Confusion-Messskala, die sich aus den fünf Konstrukten Stimulivielalt, Stimulineuheit, Stimulikomplexität, Stimulikonflikt und Stimuliirritation zusammensetzt.

Die Arbeit befasst sich somit auf den zweiten Blick betrachtet mit einer hochrelevanten Marketingfragestellung, nämlich mit der Frage, wie Kunden mit der Leistungsvielalt im Handel umgehen. Es handelt sich im Kern um eine Grundlagenarbeit zum Konsumentenverhalten im Handel, die dem Marketing neue Impulse vermittelt. Der Autor hat die Konsumentenverwirrung erstmals umfassend abgebildet, indem er seinen Fokus nicht nur auf das Produktangebot beschränkte, sondern die gesamte Ladenumwelt betrachtet. Die mit den Auslösern in Verbindung gebrachten Reduktionsstrategien zeigen auf, mit welchen

Handlungskonsequenzen der Konsumenten Händler rechnen müssen. Diese Betrachtung ermöglicht es, die Relevanz des Phänomens Consumer Confusion aufzuzeigen und gezielte Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Die empirischen Erkenntnisse dieser Arbeit fordern den Handelsmarketer dazu auf, seinen Werkzeugkasten grundsätzlich auf den Prüfstand zu stellen. Dazu braucht es in vielen Handelsunternehmen ein besseres Verständnis für den als "hybrid" gescholtenen Konsumenten. Dr. Schweizer unterbreitet mit seiner Dissertation praktikable Vorschläge, um dieses Ziel zu realisieren. Anhand des für den Praxistransfer entwickelten Consumer-Confusion-Radars lässt sich das Verwirrungspotenzial auf einen Blick erkennen. Ergebnisse aus Testeinkäufen werden mit Hilfe des Tools für den Handelsmanager klar fassbar. Anhand mehrmaliger Erhebungen lässt sich zudem die Erfolgswirkung von Orientierungsmassnahmen bestimmen. Der Autor hat dazu im letzten Teil seines Werkes vielversprechende Massnahmen zur Vermeidung von Consumer Confusion identifiziert.

Die Vorschläge zur Kundenentwirrung haben bisher ein kaum noch zu übertreffendes Medienecho ausgelöst. Die Erkenntnisse werden auch mit grossem Interesse von der Wirtschaft aufgenommen. Mittlerweile konnten wir die Messmethodik in mehreren Unternehmungen zur Anwendung bringen. Die Umsetzung der Messerkenntnisse war überaus erfolgreich.

Die vorliegende Dissertation ist ein Musterbeispiel für eine herausragende wissenschaftliche Arbeit. Neben der mustergültigen wissenschaftlichen Grundlagenarbeit, gelingt auch für die Handelspraxis ein wertvoller Erkenntnisbeitrag. Demzufolge entspricht diese Dissertation dem Ziel des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls, nachhaltige Forschungsergebnisse für Theorie und Praxis bereit zu stellen. Es geht dabei nicht um ein Entweder-oder, sondern um ein Sowohl-als-auch. Nachhaltigkeit zeigt sich erst dann, wenn man in der Wissenschaft darüber spricht und in der Praxis danach handelt. Die Doktorarbeit von Markus Schweizer erfüllt diesen Anspruch schon heute. Mittlerweile ist im Gabler-Verlag unser Buch "Wenn Käufer streiken - mit Profil gegen Consumer Confusion und Kaufmüdigkeit" erschienen. Weitere Forschungsprojekte, wissenschaftliche Konferenzbeiträge, Journalartikel und Seminare mit Unternehmensvertretern sind am Entstehen.

Vor diesem Hintergrund kann ich guten Gewissens diese Doktorarbeit sowohl dem eher wissenschaftlich orientierten Leser, als auch Managern aus der Praxis empfehlen. Ich wünsche beiden Zielgruppen eine ergiebige Lektüre und danke dem Verlag für die gute Zusammenarbeit.

Prof. Dr. Thomas Rudolph