

Geleitwort

Der bedeutende Einfluss des Verkäufers auf die Kaufentscheidung der Konsumenten gilt vor allem bei langsam umschlagenden Konsumprodukten als anerkannt. Trotz seiner großen Relevanz wird der persönliche Verkauf im Einzelhandel jedoch sowohl in der Praxis als auch in der Forschung vernachlässigt. Die Literatur bemängelt daher, dass das Potential des persönlichen Verkaufs im Einzelhandel nicht genutzt wird.

Insbesondere durch den Einfluss des Verkaufspersonals auf die Wahl des spezifischen Artikels durch den Konsumenten sind die Hersteller von Konsumgütern daran interessiert, dass die Verkäufer im Handel ihre Produkte gegenüber den Produkten der Wettbewerber im Verkaufsgespräch unterstützen. Jedoch hat der Hersteller keine Möglichkeit, den Verkäufer im Handel direkt zu steuern. Darüber hinaus verfolgen Hersteller und Handel speziell am point of sale oft unterschiedliche Ziele. Bis dato existiert in der Forschung und Praxis kein überzeugender Ansatz, der dem Hersteller Möglichkeiten aufzeigt, das Potenzial des persönlichen Verkaufs am POS zu nutzen. An dieser Stelle setzt die Arbeit von Herrn Huber an.

Das Erkenntnisinteresse der Arbeit richtet sich auf die Beantwortung der Frage, ob und warum Verkäufer im Verkaufsgespräch ausgewählte Artikel gegenüber Wettbewerberprodukten fördern. Dieses Forschungsvorhaben wird durch Erkenntnisse in der Literatur gerechtfertigt, die das Verkäuferverhalten nicht nur in Abhängigkeit der Ziele des Handelsunternehmens verstehen, sondern auch individuelle Faktoren des Verkäufers als Verhaltensdeterminanten postulieren. Der Erkenntnisfortschritt der vorliegenden Arbeit zeigt dem Produkthersteller Möglichkeiten auf, den Verkäufer im Einzelhandel als „Botschafter“ seiner Produkte zu gewinnen. Als Resultat steht dem Hersteller ein mächtiges Marketinginstrument mit Wirkung direkt am POS zur Verfügung. Aber auch dem Einzelhandel ermöglichen die Forschungsergebnisse eine bessere Führung der Vertriebsmitarbeiter, um dem Kunden zu einer optimalen Produktwahl zu verhelfen und somit Zielgrößen wie die Kundenzufriedenheit oder die Handelsspanne zu maximieren.

Der Autor stellt den individuellen Verkäufer in den Mittelpunkt seiner Arbeit und führt mit dem Protektionsverhalten des Verkäufers ein neues Konstrukt in die Literatur ein, welches die Unterstützung des Verkäufers für einzelne Produkte eines Herstellers thematisiert. Gestützt auf einen sorgfältigen theoretischen und empirischen Forschungsprozess wird zunächst ein branchenübergreifendes Instrument zur Messung der Protektionsabsicht eines Verkäufers für ein Produkt zu entwickeln. Darüber hinaus werden Einflussfaktoren dieser Protektionsabsicht identifiziert und durch die Analyse von branchen-, unternehmensbezogenen und individuellen Moderatoren kontextspezifisch erklärt.

Die zentrale Botschaft dieser Arbeit besteht darin, dass Verkäufer ausgewählte Produkte des Sortiments im Verkaufsgespräch individuell protegieren und dieses Protektionsverhalten auch durch Herstellerunternehmen beeinflussbar ist. Interessant ist hierbei unter anderem die Er-

kenntnis, dass die Unterstützung eines Verkäufers für ein bestimmtes Produkt im Verkaufsgespräch vor allem von den subjektiven Wahrnehmungen, Einstellungen und Zielen des Verkäufers abhängig ist und vergleichsweise wenig durch Unternehmensziele oder die Kundenbedürfnisse beeinflusst wird. Die Ergebnisse der Arbeit zeigen Handels-, aber vor allem auch Herstellerunternehmen konkrete Ansatzpunkte auf, das Protektionsverhalten der Verkäufer im Verkaufsgespräch zu beeinflussen und somit ein bisher kaum genutztes Marketingpotential am point of sale zu realisieren.

Prof. Dr. Hans H. Bauer