

Marketing und Verbraucherinteressen –

Überlegungen zu einem Basiswerturteil der Marketingwissenschaft

1. „Keep on shopping!“ – das praxisorientierte Leitbild der Marketingwissenschaft

1. Keep on Shopping!

„Retailers have long believed that getting potential customers through the door is one of their main challenges... and once through the door, in-store marketing sets out to ensure that the first purchase will be followed by subsequent ones.“

Dahr, R./Huber, J./Kahn, U.: The Shopping Momentum Effect, in: The Journal of Marketing Research, Vol. XLIV (August 2007), pp. 370-378.

Vor Kurzem erschien im Journal of Marketing Research ein Beitrag zum Thema "The Shopping Momentum Effect" (vgl. Dhar/Huber/Khan 2007). Darin legen die Autoren ihre empirisch belegten Erkenntnisse zum Phänomen des „Kaufrauschs“ dar. Hintergrund: Einzelhandelsunternehmen wollen mittels ihrer Marketingaktivitäten den Verbraucher nicht nur anlocken; haben sie ihn einmal durch die Tür in den Laden bekommen, dann wollen sie durch diverse Maßnahmen des sog. „in-store-marketing“ auch erreichen, dass der Kunde noch weitere, von ihm ursprünglich gar nicht beabsichtigte Produkte kauft. Am besten sollen die Kunden gar nicht mehr aufhören zu kaufen, d.h. in so etwas wie einen Kaufrausch verfallen: shopping momentum effect, bei dem ein erster Kaufakt einen psychologischen Impuls auslöst, der zum Kauf eines zweiten, mit dem ersten nicht verbundenen Produkts führt (*„an initial purchase provides a psychological impulse that enhances the purchase of a second, unrelated product“*; S. 370).

Einen solchen Effekt gibt es, das haben die Autoren nachgewiesen. Sie nehmen Bezug auf eine aus der Psychologie stammende Theorie, das sog. mindset- Konzept (vgl. Gollwitzer/Heckhausen/Steller 1990). Demzufolge kommt es zu einem shopping momentum effect, weil der erste Produktkauf den Konsumenten aus seiner ursprünglich überlegten, abwägenden Grundhaltung („deliberative mindset“) in eine gar nicht mehr abwägende, sondern unmittelbar handlungsorientierte Grundhaltung („implemental mindset“) wechseln lässt. Von einem rationalen Handeln also zum genauen Gegenteil, einem kaum oder gar nicht mehr reflektierten Daraufloshandeln – also alles andere als das, was sich Ökonomen unter einem auch nur ansatzweise „nutzenmaximierenden“ Verhalten so vorstellen.

Am Ende diskutieren die Autoren auch noch konkrete Schlussfolgerungen, wie es Handelsunternehmen schaffen können, ihre Kunden von einer zu Beginn deliberativen Grundhaltung in einen möglichst lange anhaltenden Kaufrausch zu versetzen. Keep on shopping!

Die Autoren sind Marketing-Professoren an so renommierten US-Universitäten wie Yale und Stanford und erschienen ist der Artikel in der renommiertesten marketingwissenschaftlichen Fachzeitschrift der Welt (JoMR VHB-Ranking Platz 1). Es handelt sich also durchaus um ein repräsentatives Beispiel für die marketingwissenschaftliche Forschung.

Das Beispiel verdeutlicht, was für die betriebswirtschaftlichen Fachkollegen hier im Saal nichts Neues sein wird, aber dennoch keine Selbstverständlichkeit darstellen muss: Die

Marketing-Wissenschaft – und mit ihr auch die Marketing-Lehre an den Hochschulen(!)
- stellt sich nach vorherrschendem Verständnis nahezu ausschließlich in den Dienst der Marketing-Praxis, und das sind im Regelfall private, gewinnorientierte Unternehmen.
(Wie gesagt: Nahezu ausschließlich und im Regelfall; es gibt auch anderes).

Marketing – ich spreche hier vom Konsumgütermarketing und habe daher typischerweise Markenhersteller wie Nestlé oder Loewe oder auch Handelsunternehmen wie Rewe oder Media Markt im Blick – Marketing bedeutet bei solchen Unternehmen, vereinfacht gesagt, nichts anderes, als sich am Verhalten der Verbraucher zu orientieren. Was heißt das, sich am Verbraucher „orientieren“?

In typischen Praktikerbüchern wie auch in den gängigen Marketing-Lehrbüchern liest sich das sinngemäß so: Ein Unternehmen ist, betriebswirtschaftlich ausgedrückt, dazu da, um Umsatz und Gewinn zu erwirtschaften. Dazu muss Marketing klären, welche Wünsche die (potenziellen) Kunden – in unserem Fall die Verbraucher – haben und wie diese wohl am besten durch ein dem Wettbewerb überlegenes Angebot zu erfüllen sind. Es geht also beim Marketing nicht nur um so operative Aufgaben wie Werbung und Verkauf, es geht um das richtige Angebot und damit um die Existenz des Unternehmens. Wenn man etwa als Automobilhersteller die falschen Modelle entwickelt und anbietet, kann das ganze Unternehmen schnell in Schwierigkeiten geraten.

Um herauszufinden, welche Wünsche die potenziellen Kunden haben, bedarf es dann der „praktischen“ Markt- bzw. Marketingforschung. Jeweils bezogen auf die interessierende Warengruppe (Kategorie) will die Marktforschung das Verbraucherverhalten im Markt erkennen und die Verhaltenshintergründe verstehen. An den so ermittelten subjektiven Bedürfnissen und Wünschen orientieren sich die Unternehmen dann mit ihrem Angebot und ihren ganzen anderen Aktivitäten. Marketing bewirkt auf diese Weise letztlich, dass Verbraucherwünsche erfüllt werden – so die häufig anzutreffende, idealisierende Darstellung.

In Unternehmen und kommerziellen Marktforschungsinstituten hat sich dabei durchaus umfangreiches M-Wissen genereller, verallgemeinerbarer Natur angesammelt; Erfahrungswissen, das immer wieder angewendet werden kann und das dann zunehmend auch theoretisch unterlegt worden ist. Statt von „Marktforschung“ im klassischen Sinne einzelner Studien sprechen wir deshalb heute gerne von „Marketing Intelligence bzw. Marketing Intelligence-Systemen“ (vgl. Wimmer/Göb 2005), ähnlich wie von Wissensmanagement-Systemen.

Und genau mit solchen Fragen beschäftigt sich auch die Marketing-Wissenschaft. Natürlich ist sie dabei um möglichst verallgemeinerbare theoretische Erklärungen bemüht, will Erkenntnisse gewinnen, die für möglichst viele Einzelfälle Gültigkeit haben. Aber prinzipiell verfolgen marketingwissenschaftliche Forschung und marketingpraktische Forschung das gleiche Verwertungsziel, stellen zunehmend gleiche Fragen, arbeiten zunehmend mit gleichen Methoden und kommen zu gleichen Ergebnissen und Erkenntnissen. Bei den Unternehmen besteht auch vor diesem Hintergrund wachsendes Interesse an den Ergebnissen und Erkenntnissen marketingwissenschaftlicher Forschung; diese liegen ganz im Interesse der Marketing-Praxis.

Liegt es aber auch im Interesse von uns Verbrauchern, wenn marketingwissenschaftliche Forschung den Unternehmen hilft, uns in einen unreflektierten Kaufrausch zu versetzen?

1. Keep on Shopping!
2. Pluralistisches Selbstverständnis der Marketingwissenschaft
3. Der Markt als Instrument zur Erfassung von Verbraucherinteressen?
4. Subjektive und objektive Verbraucherinteressen
5. Konsequenzen für eine pluralistische Marketingwissenschaft und -lehre

2. Pluralistisches Selbstverständnis der Marketingwissenschaft

Um einer solchen Frage nachzugehen, müsste man als Marketing-Wissenschaftler anstelle der vorherrschenden partikularistischen, d. h. einseitig unternehmensbezogenen Perspektive eine pluralistische Perspektive einnehmen, wie Raffee das vor fast 30 Jahren in einem Beitrag über Grundfragen der Marketing-Wissenschaft einmal genannt hat (vgl. Raffee, H. 1980). Wir würden bei einem solchen Selbstverständnis die vom Marketing erzielten Wirkungen bei der Marktgegenseite, in unserem Fall bei den Verbrauchern, eben nicht nur aus der Anbietersicht, d. h. mit Blick auf die Erfüllung von Unternehmenszielen untersuchen, sondern zusätzlich unter dem Aspekt, inwieweit die Verbraucher davon positiv oder negativ betroffen sind.

Auf den ersten Blick scheint das eine sehr naheliegende und vom Auftrag her klar formulierte Forderung an die Marketing-Wissenschaft zu sein. Naheliegend deshalb, weil man fragen müsste, welche andere als die Marketing-Wissenschaft dazu mehr prädestiniert sein sollte. Keine andere Disziplin kennt sich in der Psyche der Konsumenten besser aus als die verhaltenswissenschaftlich fundierte Konsumentenforschung, wie sie im Rahmen der Marketing-Forschung betrieben wird. Sie nutzt Erkenntnisse (und Methoden) aus Psychologie und Soziologie und verfügt über äußerst profunde „Consumer Insights“ zu den innersten Beweggründen des Verbrauchers (vgl. Wimmer/Göb 2006). Selbst die moderne Hirnforschung wird gezielt genutzt (Stichwort: Neuromarketing), um das Verbraucherverhalten noch besser zu durchschauen. Das alles mit dem Ziel, sich auf das Verbraucherverhalten einstellen zu können, was natürlich auch bedeutet, es im Sinne der eigenen Ziele beeinflussen zu wollen!

Gestützt auf entsprechende Erkenntnisse gelingt es bspw., das Markenimage von Coca Cola so in den Köpfen des Verbrauchers (in seinem Großhirn) zu verankern, dass es ausschlaggebend ist für seine Kaufentscheidung – obwohl im Hirn desselben Verbrauchers in einem Blindtest ohne Markennennung vorher bei Pepsicola das „Belohnungszentrum“, eine andere Hirnregion (nucleus accumbens), deutlich stärker reagiert hatte. Es gelingt, Produktverpackungen so zu gestalten bzw. umzugestalten, dass sich allein dadurch der Verkaufserfolg des Produkts deutlich erhöht; es gelingt, Preise in Anwendung der Erkenntnisse der Preispsychologie so geschickt an Preisschwellen zu legen, dass Verbraucher trotz erfolgter Preiserhöhung deutlich mehr kaufen; Einkaufsstätten so zu beduften und mit Hintergrundmusik zu beschallen, dass sich die Verweildauer der Kunden und ihr Einkaufsbetrag erhöhen, usw., usw.. Mit 100-prozentiger Trefferquote

gelingt das alles natürlich nicht. Aber dennoch versteht es die marketingwissenschaftliche Konsumentenforschung mehr als jede andere Disziplin, Verhaltensweisen des Verbrauchers und Verhaltensursachen auszuleuchten, immer mit dem primären Ziel, sie für das Anbietermarketing zu nutzen.

Zwar existieren andere, von vorneherein auf die Interessen der Marktgegenseite verpflichtete Wissenschaftsdisziplinen. Als Antipoden zur Markt- und zur Marketingwissenschaft kämen bspw. die „Haushaltswissenschaft“ („consumer economics“) und die „Verbraucherforschung“ als Grundlage von Verbraucherpolitik infrage. Sie fallen quantitativ aber kaum ins Gewicht und haben qualitativ längst nicht die fachliche Kompetenz erlangt, wie sie die wissenschaftliche Marketing-Forschung aufweist. Es liegt daher nahe, dieser anstelle ihrer einseitigen, durch selbst verordnete Scheuklappen verengten anbieterorientierten Perspektive ein pluralistisches Selbstverständnis abzuverlangen.

So einfach ist das aber nicht, denn es würden sich dann der Marketing-Wissenschaft völlig neuartige Fragen stellen: Während man nämlich auf der Anbieterseite von relativ allgemeingültigen Unternehmens- und Marketingzielen ausgehen kann, die prinzipiell von jedem Unternehmen verfolgt werden, ist das auf der Verbraucherseite ganz anders. Die einen wollen im Laden gezielt und planvoll nur das kaufen, was auf ihrem Einkaufszettel steht, andere haben dagegen durchaus Spaß am „Kaufrausch“. Den einen gefällt die Werbung für alkoholische Getränke (etwa für Jägermeister: **Slide 4**), die anderen beklagen, dadurch würden ihre Kinder zum Komasaufen getrieben (siehe Anzeige: **Slide 5**) und noch schwieriger: Ein und derselbe Verbraucher ist bereit, viel Geld für ein großes, spritfressendes Auto auszugeben, gleichzeitig macht er sich aber um unsere Umwelt die größten Sorgen.



Abschiedsvorlesung am 1. Juli 2009

4

Genies ganz privat: Der Charme der Nobelpreisträger / Panorama
Süddeutsche Zeitung
MÜNCHNER NEUESTE NACHRICHTEN AUS POLITIK, KULTUR, WIRTSCHAFT UND SPORT

Bayern-Ausgabe HBG München, Mittwoch, 13. Mai 2009 65. Jahrgang / 20. Woche / Nr. 109 / 1,80 Euro

Krankenkassen-Studie belegt:

Werbung treibt Jugendliche zum Komasaufen

„Klarer Zusammenhang zwischen Reklame und exzessivem Trinken“ / Regierung fordert schärfere Kontrollen

Von Guido Bohsem

Berlin – Kinder und Jugendliche werden durch Werbung zu höherem Alkoholkonsum verleitet. Laut einer repräsentativen Befragung von 3415 Schülern greifen diese umso häufiger zur Flasche, je mehr Werbespots sie sehen. Animierte werden sie dabei auch zum Komasaufen, dem gezielten Trinken bis zur Bewusstlosigkeit. Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung, Sabine Bätzing (SPD), unterstrich die Bedeutung der Studie und sprach sich für schärfere Werbekontrollen aus.

Im Auftrag der Deutschen Angestellten Krankenkasse (DAK) befragte das gemeinnützige Institut für Therapie- und Gesundheitsforschung (IFT) Schüler und Schülerinnen im Alter von zehn bis 17 Jahren an Gymnasien, Real- und Hauptschulen. Nach Angaben der DAK handelt es sich um die erste deutsche Studie,

die den Zusammenhang zwischen Werbung und Alkoholkonsum untersuchte. Bislang habe man lediglich Erkenntnisse aus anderen Ländern auf die Bundesrepublik übertragen.

Das Trinkverhalten von Jugendlichen gibt immer mehr Anlass zur Sorge. Nach dem jüngsten Drogen- und Suchtbericht der Bundesregierung trinkt etwa ein Fünftel der Jugendlichen exzessiv. Davon geht man aus, wenn sie in den vergangenen 30 Tagen bei mindestens einer Gelegenheit mehr als fünf Gläser alkoholischer Getränke konsumiert haben. 2007 behandelten die Krankenhäuser 23 165 Kinder und Jugendliche zwischen zehn und 20 Jahren, weil sie unter einer akuten Alkoholvergiftung litten. Das ist ein Anstieg von 143 Prozent im Vergleich zum Jahr 2000. Insgesamt geht die in Deutschland konsumierte Menge von Alkohol allerdings zurück.

Die Forscher des IFT hatten den Studienteilnehmern Bilder von Plakatwerbun-

gen sowie Standbilder aus TV-Werbespots gezeigt. Dazu fragten sie, wie oft die Befragten die Werbung schon gesehen hatten. Außerdem wollten sie wissen, ob und wie regelmäßig sie Alkohol trinken.

Lediglich 1,5 Prozent der befragten Schüler gaben an, noch keine Alkoholvererbung gesehen zu haben. 54 Prozent jedoch erkannten sechs von neun Produkten, ohne dass der Name auf den Bildern oder in den Spots zu sehen gewesen wäre. Je älter die Kinder und Jugendlichen waren, desto sicherer konnten sie die Spots für Wodka, Kräuterschnaps oder Bier identifizieren. Bei Jungen ist der Werbeeinfluss größer als bei Mädchen.

Genau diese werbekundigen Kinder und Jugendlichen waren es auch, die in der Studie den höchsten Alkoholkonsum angaben. „Es ergibt sich ein ganz klarer Zusammenhang zwischen Werbekonsum und exzessivem Trinken“, sagte einer der Studienleiter, Reiner Hanewinkel. Die-

ser sei bei Jungen ausgeprägter als bei Mädchen. Mehr als 80 Prozent, die noch keine Werbung gesehen hatten, hatten hingegen noch nie Alkohol getrunken.

Die Drogenbeauftragte Bätzing sagte, die Studie belege, dass Werbung die Einstellung zu Alkohol präge und den Trend zum jugendlichen Rauschtrinken beeinflusse. Sie forderte eine „effiziente Selbstkontrolle der Werbung“ für alkoholische Getränke durch den deutschen Werberrat. Dies geschehe bislang nur unzureichend. Zudem sollten die Spots vor der Ausstrahlung im Fernsehen und im Kino durch eine obligatorische Selbstkontrolle gehen. Sie habe aber nicht die Absicht, Alkoholvererbung zu verbieten. Es müsse jedoch verhindert werden, dass sie sich gezielt an Jugendliche richte. Das ist bereits durch das Jugendschutzgesetz verboten. Bätzing sprach sich für eine neutrale Werbung aus, die weniger als bisher auf schöne Lebenswelten setze. (Seite 4)

Abschiedsvorlesung am 1. Juli 2009

5

Es bestehen also zwischen verschiedenen Verbrauchergruppen, aber auch bei ein und demselben Verbraucher höchst unterschiedliche und – erschwerend – häufig auch objektiv gegensätzliche Verbraucherinteressen. Nicht einmal so pauschale Aussagen wie „*die Verbraucher wünschen sich eine gute Versorgung mit Gütern und möglichst günstige Preise*“ haben ausreichend Gültigkeit. Es gibt genügend Produktbereiche und Produkte, bei denen für die Verbraucher gerade das knappe Angebot und ein höherer Preis die kaufentscheidenden Kriterien darstellen (nicht umsonst kauft Rolex zur Zeit Armbanduhren zurück, weil es davon zu viele im Markt gibt).

Was sind also die Verbraucherinteressen? Die Interessen welcher Verbraucher? Wissen die Verbraucher selbst, welche Interessen sie haben?

3. Der Markt als Instrument zur Erfassung von Verbraucherinteressen?

Angesichts solcher Unklarheiten über die Verbraucherinteressen liegt es nahe, einem schon von der klassischen Ökonomie vertretenen Argument zu folgen, das sich auf die Frage zuspitzen lässt: Wer könnte besser wissen als der Verbraucher selbst, worin seine Interessen bestehen? (vgl. z. B. schon Neumann 1975, S. 12). Prima facie spricht Einiges dafür, sich darüber keine akademischen Gedanken zu machen, sondern einfach den Verbraucher selbst zu Wort kommen zu lassen. Niemand anders als der Verbraucher selbst sollte sich, - so die unter Marktwirtschaftlern gängige Ansicht – anmaßen, festlegen zu wollen, worin die Interessen der Verbraucher bestehen. Mit dem Markt stehe dafür ein elegantes empirisches Erhebungsverfahren zur Verfügung. Dort könne der Verbraucher doch selbst klar zum Ausdruck bringen, was er will oder nicht will.

Empirisch-erhebungsmethodisch gesehen ist der Markt nicht als Befragung der Verbraucher, sondern als ein Beobachtungsverfahren im Sinne von „Sachverhaltsregistrierung“ einzuordnen. Registriert werden die Reaktionen der Verbraucher auf das Marktangebot. Es werden also nur Verbraucherreaktionen erfasst und nicht proaktiv vom Verbraucher artikulierte Wünsche und Anforderungen. Diese Reaktionen können prinzipiell aus Abwanderung und/oder Widerspruch bestehen, wenn etwas den Verbraucherinteressen nicht entspricht (vgl. Hirschman 1974). Verbraucher können auf das Angebot einzelner Anbieter also durch Kauf oder Nichtkauf reagieren, zu einem anderen Anbieter abwandern, sich vielleicht sogar bestimmten Angebotskategorien ganz verweigern (keine Zigaretten, kein Alkohol, keine genmanipulierten Nahrungsmittel

etc.), ggf. auch ihren Widerspruch durch Beschwerden oder Boykott deutlich artikulieren. Darauf stellen sich die Anbieter zumindest langfristig ein. Logischerweise trifft das nur für den Bereich marktvermittelter Güter zu; für unsere Wünsche bezüglich eines öffentlichen Güterangebots, bspw. auf Bildung und Ausbildung, gibt es keinen Markt.

Unterstellt man funktionierende Märkte, dann registriert die Anbieterseite nicht nur unsere dort angemeldeten Interessen; der Marktmechanismus sorgt auch für deren Durchsetzung - sofern wirklich Wettbewerb besteht und das, was der Wettbewerb nicht regeln kann, durch eine entsprechende Rechtsordnung geregelt wird. Im notwendigen Streben nach Wettbewerbsvorteilen (KKV) sind unter solchen Marktbedingungen die Anbieter intensiv darum bemüht, die Verbraucherpräferenzen auch wirklich zu treffen. Insofern, so wird argumentiert, sorgt der Markt dafür, dass sich im Interesse der Unternehmen die Interessen der Verbraucher bestmöglich durchsetzen. Das ist die Idee (oder Fiktion) einer tendenziell bestehenden Konsumentensouveränität der Verbraucher insgesamt in den Märkten (Konsumentensouveränität im 1. Sinne).

Soweit das zutrifft, würde dann auch eine partikularistisch auf die Unternehmensinteressen ausgerichtete Marketing-Wissenschaft und –Forschung indirekt ihren Teil zur Berücksichtigung der Verbraucherinteressen i. S. v. Wünschen beitragen.

Das ist alles in allem sicher eine bestechende Argumentation! Genötigt durch den Marktmechanismus erfüllt das auf den Unternehmenserfolg ausgerichtete Marketing der Anbieter Verbraucherwünsche und -bedarfe tatsächlich in einem unglaublichen Ausmaß; nicht zu Unrecht wird häufig von einer „Demokratisierung des Konsums“, d.h. von umfassenden Konsummöglichkeiten für nahezu alle gesprochen. Über die aus Verbrauchersicht positiven Wirkungen des Marketings in sog. „Käufermärkten“ könnte man hier viel ausführen; ich will es bei dieser Feststellung belassen.

Es gelten aber auch einige Einschränkungen, die ich kurz ansprechen möchte:

Der Markt als Instrument zur Erfassung von Verbraucherinteressen?
Einschränkungen:

1. Im Markt wird nur gehört, wer über die notwendige Kaufkraft verfügt.
2. Man wird im Markt nur gehört, wenn man mit seinen Wünschen nicht alleine dasteht.
3. (Erfolgreiche) Unternehmen können oft aus einer marktbeherrschenden Position heraus agieren.
4. Im Markt nutzen die Anbieter ihre Informationsvorteile gegenüber den Verbrauchern aus.

- (1) Ein grundsätzliches Problem besteht darin, dass dieser Marktmechanismus zur Erfassung und Berücksichtigung von Verbraucherinteressen keineswegs allen Verbrauchern zur Verfügung steht. Im Markt wird nur gehört, wer über die notwendige Kaufkraft verfügt. Was ist mit den einkommensschwachen Verbrauchern?

Einkommensschwache Verbraucher weisen vermutlich eine ganze Reihe elementarer Konsumbedürfnisse und -bedarfe auf, die sie nun mal im Markt einfach nicht anmelden können. Wir haben am Lehrstuhl ein kleines Forschungsprojekt zu den Veränderungen im Konsumverhalten von Haushalten, die in die Arbeitslosigkeit hineinrutschen, aufgelegt, das wir mit Unterstützung der GfK (und der zuständigen Doktorandin) durchführen: Wie verändert sich dann die Struktur der Nachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs? Welche Produkte werden weniger, welche werden statt der bisherigen sogar mehr gekauft (z. B. Handelsmarken)? Was behält man an Konsumstandard bei? Einer anderen Frage, ob nämlich einkommensschwache Verbraucher dadurch doppelt benachteiligt sind, dass sie auch noch weniger effizient einkaufen (the poor pay more?) bin ich schon einmal am Anfang meiner wissenschaftlichen Laufbahn in meiner Habilitationsschrift nachgegangen. Mangelnde Kaufkraft ist also die erste Einschränkung.

- (2) Darüber hinaus gilt prinzipiell auch: Man wird im Markt nur gehört, wenn man mit seinen Wünschen nicht alleine dasteht. Die Pharmaindustrie etwa investiert nicht so gerne in Forschung für Arzneimittel, die nur gegen ganz seltene Krankheiten helfen.

Ohne die notwendige Kaufkraft und ohne insgesamt ein ausreichendes Nachfragepotenzial zusammen zu bringen, ist dem Markt also grundsätzlich jegliche Eignung zur Erfassung von Verbraucherinteressen abzusprechen. Wo wir als Verbraucher aber im Markt mitspielen können, kommen marktimmanente Defizite hinzu: Märkte funktionieren häufig nicht so wie unterstellt.

- (3) Auch wenn auf vielen Märkten durchaus intensiver Wettbewerb herrscht, kommt es andererseits nicht selten vor, dass Anbieter aus einer marktbeherrschenden, monopolähnlichen Position heraus agieren.

Eine solche darf man bspw. bei den großen Energieversorgern vermuten, wo im wesentlichen 4 Großunternehmen mit staatlicher Unterstützung den nationalen Markt unter sich aufgeteilt haben (e-on, EnBW, RWE, Vattenfall). Kommen in diesem Markt tatsächlich die Interessen der Verbraucher noch zur Geltung?

Eine monopolähnliche Stellung liegt aber noch viel häufiger vor, wenn ein Konsumgüteranbieter mit seinem Marketing wirklich erfolgreich ist. Das liegt daran, dass Marketing zwar im Wettbewerb stattfindet, sich aber genau auf das Gegenteil, auf die Vermeidung von Wettbewerb richtet. Markenhersteller wie auch bekannte Handelsunternehmen zielen mit ihrem Marketing immer darauf ab, sich dem Wettbewerb am Ende zu entziehen. Sie sind bestrebt, ihre Angebote als möglichst unvergleichlich und einzigartig (unique) darzustellen und sich damit beim Verbraucher zu profilieren. Man spricht dann von „Meinungsmonopolen“ oder „Markenmonopolen“ (vgl. z. B. Stein, P-H./Stein P. 2007: **Slide 7**).

Dadurch schafft man auch Preisspielräume nach oben - eine Position, die solche Marktführer allerdings oft auch intensiv verteidigen müssen.



- (4) Hinzu kommen weitere Marktdefizite: Anbieter haben gegenüber den Verbrauchern grundsätzlich Informationsvorteile, die ihnen zu Lasten der Verbraucher sog. „opportunistisches Verhalten“ erlauben.

Dahinter steht eine informationsökonomische Theorie, auf die ich hier nicht näher eingehen kann. Konkret bedeutet das bspw., dass wir Verbraucher oft gar nicht in der Lage sind, uns über die angebotenen Produkte und die in der Werbung behaupteten Produktvorteile schon vor der Kaufentscheidung selbst ein Urteil zu bilden - bspw. bei der Frage, für welches Hotel wir uns für eine Übernachtung oder einen Urlaubsaufenthalt entscheiden sollen. Wir sind dann in hohem Maße auf die Informationen der Anbieter angewiesen, denen wir vertrauen müssen. Diese Informationsasymmetrie nutzen Anbieter vielfach zum eigenen Vorteil gezielt aus.

Es gibt also Marktdefizite, marktimmanente Dysfunktionalitäten, die einer Durchsetzung von Verbraucherinteressen im Markt entgegenstehen. Ich möchte aber auf zwei andere Aspekte noch etwas näher eingehen (**Slide 8**):

Der Markt als Instrument zur Erfassung von Verbraucherinteressen?
Einschränkungen:

1. Im Markt wird nur gehört, wer über die notwendige Kaufkraft verfügt.
2. Man wird im Markt nur gehört, wenn man mit seinen Wünschen nicht alleine dasteht.
3. (Erfolgreiche) Unternehmen können oft aus einer marktbeherrschenden Position heraus agieren.
4. Im Markt nutzen die Anbieter ihre Informationsvorteile gegenüber den Verbrauchern aus.
5. Die im Markt artikulierten Verbraucherwünsche sind nicht unabhängig vom Anbietermarketing entstanden.
6. Die im Markt artikulierten Verbraucherwünsche richten sich primär auf einen individuellen Nutzen, weniger auf gesellschaftliche und ökologische Effekte.

- (5) In den Märkten werden die Verbraucher überschüttet mit massenhaft und massiv auf sie einprasselnder Werbung. Konsumgüterwerbung bietet dem Verbraucher viele Informationen, großteils aber nur „unthematischer“ Art; Informationen, die sich nicht auf nachprüfbare, objektive Sachverhalte und Eigenschaften beziehen. Es werden Emotionen, Gefühlswelten, Konsumstile, Codes etc. kommuniziert. Wie beeinflusst das das Nachfrageverhalten der Verbraucher? Und liegt das im Interesse der Verbraucher?

Das ist nicht so einfach zu beantworten. Den einen gefällt es, sie fühlen sich dennoch mündig genug, ihre eigenen Entscheidungen frei zu treffen (Konsumentensouveränität in diesem 2. Sinne von Mündigkeit, Entschließungsfreiheit); andere hingegen haben vielleicht das Gefühl, suggestiv beeinflusst, gesteuert, manipuliert zu werden, vielleicht auch irregeführt und getäuscht; sie wissen es natürlich nicht, es könnte aber objektiv so sein! Potenzielle Verhaltenssteuerung, ja Manipulation durch das Anbietermarketing ist der eine Aspekt.

- (6) Der 2. Aspekt: Die einen Verbraucher finden es toll, dass so „Hummerautos“ wie etwa ein BMW X5M oder ein AUDI Q7 angeboten werden und dafür geworben wird; andere finden es angesichts des immensen CO₂-Ausstoßes solcher Fahr-

zeuge fast schon skandalös, dass es solche Modelle überhaupt noch gibt. Ökologische und gesamtgesellschaftliche (z. B. auch kulturelle) „externe Effekte“ dieser Art kommen in den individuellen Nachfrageentscheidungen der Verbraucher im Markt oft nicht zum Tragen; ihre Vermeidung liegt aber möglicherweise durchaus im Interesse der Verbraucher.

Die Frage, inwieweit der Markt also wirklich dazu dienen kann, Verbraucherinteressen zu erfassen, können wir also nicht generell beantworten; wir müssen es auch gar nicht. Aber 2 Dinge stehen fest:

- (a) In dem Maße, wie die Bedürfnisse, Bedarfe, Wünsche der Verbraucher erst durch die angebotenen Produkte, die Werbung, durch das ganze Anbietermarketing geformt werden, in dem Maße verliert der Markt seine Eignung, als Instrument zur Erfassung der Verbraucherinteressen zu fungieren. Verbraucher fragen dann ja nur nach, was ihnen vorher die Anbieter durch ihr Marketing eingeredet haben. Boulding hat dafür in seinem Buch „Ökonomie als Wissenschaft“ (1976, S. 127) eine schöne Metapher gefunden: Er spricht von der „unbefleckten Empfangnis der Indifferenzkurve“ (vgl. Neuner 2001, S 38). Das verstehen jetzt nur Ökonomen; es soll heißen, dass sich die Modelle der Haushaltstheorie darauf beschränken, bestehende Verbraucherpräferenzen einfach abzubilden, ohne kritisch zu hinterfragen, wie diese entstanden sind. Sind sie durch das Marketing der Anbieter beeinflusst, gesteuert, ja sogar manipuliert?
- (b) Die von uns Verbrauchern im Markt geltend gemachten Bedürfnisse, Bedarfe, Wünsche richten sich i. d. R. auf einen individuellen Nutzen. Ob die präferierten Produkte, die interessiert verfolgte Werbung etc. dabei gesellschaftlich und ökologisch Schaden anrichten, also z. B. zum Komasaufen animieren und die Umwelt belasten, das kommt in unseren Markthandlungen nur zum Tragen, wenn wir uns das zum eigenen Anliegen machen, zu individuellen subjektiven Anforderungen - soweit wir also selbst gesellschafts- und umweltbewusst sind und – ganz wichtig - im Markt auch danach handeln. Das ist nur sehr begrenzt der Fall: Selbst ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein des Verbrauchers bedeutet nicht zwangsläufig, dass er umweltbewusst kauft und konsumiert. Wenn das aber nicht der Fall ist, daraus dann zu schließen, dass der Verbraucher am Schutz

der Umwelt – und an gesellschaftlich verträglichen Auswirkungen von Marketingpraktiken - kein Interesse habe, wäre fraglich!

4. Subjektive und objektive Verbraucherinteressen

Es ist also klar, dass Verbraucher durch ihre Entscheidungen im Markt immer nur ihre aktuell vorhandenen und persönlich wahrgenommenen Interessen anmelden, verkürzt: ihre subjektiven Interessen im Sinne manifester Bedürfnisse, Motive, Wünsche (vgl. insb. Stauss 1980, S. 15 ff.). Primär sind das auch nur solche Interessen, die sich auf einen individuellen, persönlichen Nutzen beziehen. Die Produkte sollen z. B. praktisch sein, leicht bedienbar, sie sollen funktionieren, wirken, schmecken, gesund sein etc. (Grundnutzen) und sie sollen uns gefallen, uns emotional ansprechen, zum eigenen Stil passen, uns helfen, unsere Identität auszudrücken, bei anderen Eindruck hinterlassen etc. (Zusatznutzen). Analoges gilt für unsere Reaktionen auf die Werbung, ob sie unsere Aufmerksamkeit und Zustimmung findet oder nicht.

An diesen individuellen, subjektiven Bedürfnissen und Wünschen orientieren sich die Anbieter mit ihrem Marketing. Wie schon deutlich wurde, bedeutet das möglicherweise, aber keinesfalls zwingend, dass man darum bemüht ist, die Wünsche der Kunden bestmöglich zu erfüllen; das ist eine häufig anzutreffende, aber sehr idealisierende Formulierung. Es bedeutet primär, dass man versucht, auf das Verbraucherverhalten gezielt im eigenen Interesse (der Unternehmensziele) Einfluss zu nehmen! Und das gelingt auch!

Es gelingt prinzipiell auf 2 Ebenen (**Slide 9**):

- (1) Einerseits passiert es soz. beiläufig schon auf der gesamtgesellschaftlichen Ebene:

Das Marketing der Unternehmen insgesamt, die Art der im Markt angebotenen Produkte, der kommunizierten Werte, Motive, Verwendungsweisen etc., das setzt Standards in der Gesellschaft, prägt Konsum- und Lebensstile, formt Bedürfnisse, Nutzenerwartungen, Konsumgewohnheiten. Was wir konsumieren und wie wir konsumieren, das

Verhaltenssteuerung auf zwei Ebenen

1. Gesamtgesellschaftliche Ebene: Marketing als Element der Alltagskultur
2. Unternehmensindividuelle Ebene: Wirksame Marketingkommunikation

mag uns in unserer Kindheit und Jugend durch Elternhaus und peer groups vermittelt worden sein; es ist aber schon bei denen sicher nicht abgeschottet von der allgegenwärtigen Güterwelt und dem überall präsenten Erscheinungsbild des Konsumgütermarketings entstanden. Wir werden in dieser bzw. durch diese Welt sozialisiert und übernehmen existierende Standards und Normen, internalisieren sie. Soziologen können uns das bestens erklären.

(2) Andererseits gelingt eine gezielte Einflussnahme auf der unternehmensindividuellen Ebene:

Die Marketinganstrengungen einzelner Unternehmen für ihre Produkte, ihre Marken, ihre Einkaufsstätten zeigen natürlich auch Wirkung - in Form von Markenimages, Produktpräferenzen, Preisbereitschaften etc. in den Köpfen der Verbraucher, dann in Form von Umsätzen, Marktanteilen etc. bei den Unternehmen. Genau daran wird ja der ganze M-Aufwand gemessen, dafür muss er sich rechnen.

Durchschaut der Verbraucher das ausreichend? Trifft er seine Kaufentscheidungen im Markt soz. bei klarem Verstand, d.h. in Kenntnis dieser Zusammenhänge dennoch ganz nach seinen eigenen Interessen – und das, obwohl er im Gegensatz zu den Marketingprofis auf der Anbieterseite Verbraucheramateur ist und i. d. R. nicht Marketing studiert

hat? Ist er so „mündig“, so frei in seinen Entschlüssen (Konsumentensouveränität in diesem 2. Sinn der Entschließungsfreiheit)? Und wenn er es nicht durchschaut, würde er es dann verurteilen, auf diese Weise beeinflusst, gesteuert zu werden?

Genau das sind nämlich die zwei entscheidenden Definitionselemente von Manipulation, wenn wir diesen Begriff negativ wertend verstehen (**Slide 10**) (vgl. u.a. Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel 1982, S. 193 ff.):

Lehrstuhl für BWL / Absatzwirtschaft
Prof. Dr. Frank Wimmer



Zwei Definitionselemente von „Manipulation“

1. Nicht bewusst wahrgenommene/nicht durchschaute Verhaltensbeeinflussung
(sachlicher Teil).

2. Abgelehnt, weil gegen die Interessen der Beeinflussten gerichtet
(wertender Teil).

Abschiedsvorlesung am 1. Juli 2009

10

- (a) Eine als solche nicht bewusst wahrgenommene, d.h. nicht durchschaute Verhaltensbeeinflussung/Verhaltenssteuerung (sachlicher Teil), die
- (b) abgelehnt wird, weil sie im Dienste nicht akzeptierter Zielsetzungen steht, d.h. gegen die Interessen des Beeinflussten gerichtet ist (wertender Teil).

Zu (a): Ersteres können wir mit den Methoden der empirischen Konsumentenforschung messen, überprüfen - allerdings immer nur in einem konkreten Einzelfall. Es steht außer Frage, dass nicht durchschaute, unbewusst erfolgende Verhaltensbeeinflussung gelingt. Ende der 1950er Jahre hatte in den USA Vance Packard mit einem Bestseller unglaubliches Aufsehen in der Öffentlichkeit erregt: „The Hidden Persuaders“ (1957;

deutsch „Die geheimen Verführer“, erst 1981). Untertitel: „Der Griff nach dem Unbewussten in jedermann“ (**Slide 11**).



Packard hat darin anschaulich geschildert, wie in den USA die damals noch relativ neuen Erkenntnisse der Werbepsychologie (speziell aus der tiefenpsychologischen Motivforschung) von den Unternehmen gezielt für die Werbung genutzt wurden. Das war vor 50 Jahren selbst weiten Teilen der Fachwelt noch weitgehend unbekannt. In der amerikanischen Öffentlichkeit und bei Verbraucherschützern hat es größtes Unbehagen hervorgerufen. Wissenschaftlich gesehen hatte Packard damit soz. die Geburtsstunde der qualitativen, psychologischen Konsumentenforschung beschrieben, mit Tiefeninterviews als Erhebungsmethode; bekanntester Vertreter: Ernest Dichter.

Packards vielfältige Beispiele liefen alle auf Eines hinaus, nämlich zu zeigen, in welchem Ausmaß das Denken und Fühlen der Verbraucher schon damals von der Werbung „unterschwellig“ beeinflusst wurden, d.h. vom Verbraucher selbst nicht bemerkbar und somit auch nicht überlegt kontrollierbar. (Eigentlich nur am Rande erwähnt Packard in seinem Buch, dass Werbeagenturen mit einer spezifische Form unterschwelliger (subliminaler) Wahrnehmung experimentieren würden: Extrem kurzzeitige Werbeeinblendungen (Bilder von Produkten) in einen Kinofilm, die deshalb von den Zuschauern angeblich als solche gar nicht bewusst wahrgenommen wer-

den konnten, hatten dabei angeblich zur Folge, dass anschließend der Umsatz dieser Produkte signifikant angestiegen ist. Das hat sich aber nie wissenschaftlich bestätigen lassen - trotz Hunderten von Reanalysen und neuen Studien speziell dazu. Es hat aber in der Folgezeit offenbar dazu geführt, dass das ganze Buch und damit die ganze Thematik der „unbewusst wirkenden Werbung“ für mehr oder minder unglaublich erklärt wurde - jedenfalls von interessierter Praxisseite).

Aktuell erleben wir in der Marketing-Wissenschaft in den letzten ca. 5-10 Jahren eine Art Wiederentdeckung der qualitativen und insbesondere der psychologischen Marktforschung. Viele Fachkollegen entdecken das Thema ganz neu für sich, nachdem sie sich vornehmlich mit statistischen, multivariaten Analyseverfahren beschäftigt haben. In der Tat wirklich neu ist dabei der Beitrag der modernen Hirnforschung (der Neuropsychologie bzw. -biologie) zum Verständnis des Konsumentenverhaltens und zur Anwendung im (Neuro-)Marketing. An die Stelle des tiefenpsychologischen Begriffs des „Unbewussten“ tritt hier treffender der des „impliziten Gedächtnisses“ (vgl. u.a. Scheier/Held 2008, S. 34 ff.). Unser implizites System im Gehirn steuert, unbewusst im Hintergrund wirkend, ganz entscheidend unser Verhalten, auch als Verbraucher. Demgegenüber spielen explizite Verarbeitungsprozesse des bewussten Nachdenkens bei uns nur in wenigen Fällen eine Rolle (wenn, dann übrigens nur, wenn ein Problem relativ einfach ist, nicht komplex). Dem liegen in unserem Gehirn jeweils eigene neuronale Funktionsbereiche und Prozesse zugrunde, was man heute ein Stück weit sichtbar machen kann.

Das ist lediglich eine Andeutung dessen, was wir heute über das Funktionieren unseres Gehirns wissen. Warum erzähle ich das alles? Weil es das Marketing durchaus versteht, Werbebotschaften, speziell Markenbilder, als implizite Gedächtnisinhalte in unserem Kopf zu verankern. Die Folge ist, dass entsprechend beworbene Marken für uns Verbraucher eine intuitive Anziehungskraft erzeugen, die dann im kaufentscheidenden Moment – etwa im Supermarkt vor dem Regal – den Ausschlag für die Markenwahl gibt oder sich bspw. so darstellt (**Slide 12**):

Analoges gilt bspw. für den Einsatz weitgehend unbewusst – d.h. implizit - wirksamer Produkteigenschaften wie Geruch, Haptik und Geräusch (etwa bei einem PKW), die unsere Produktwahrnehmung entscheidend beeinflussen.

Fazit: Spätestens im Lichte der modernen Hirnforschung und des Neuromarketings stellt sich die Frage der Verhaltenssteuerung, vielleicht auch der Manipulation durch Marketing und Werbung neu!

« Sammelurium: Springer switcht, Orange-Preise für die Schweiz, Multitouch-Patentanträge, vorzeitige MobileMe-Lieferung, etc. (Videos) [Update] | Start | MultiSIM: Gemeinsame Nutzung von iPhone 3G, HSPA-Modem und iPhone »

5.07.2008

iPhone 3G-Hype: Die Warteschlange beginnt an der 5th Avenue [Update]



Foto: [Gear Diary](#)

Geschlagene sieben Tage vor Beginn des iPhone 3G-Verkaufs wurden die ersten Wartenden vor Apples New Yorker 5th Avenue-Store gesichtet. Ausgerüstet mit Kleinkind und merkwürdigen Ideen wollen sie dort die nächste Woche verbringen, irgendeinen Warteschlangen-Weltrekord aufstellen und sechs Milliarden Unterschriften sammeln – das iPhone 3G selbst scheint wie schon im vergangenen Jahr jedenfalls nicht sonderlich hoch auf der Agenda zu stehen. [Engadget](#) führte ein "Interview" mit den Schlängenköpfen.

Update 19:00 Uhr: [Apple 2.0](#) erklärt, wer die Herren und Damen an vorderster Wartelinie sind: «TheWhoFarm, that's who, a newly formed publicity-seeking environmental collective with a agrico-political mission».

Posted by Leo at 10:35 | [Permalink](#)

[Abschiedsvorlesung](#) am 1. Juli 2009

12

Zu (b): Soweit zum ersten, sachlichen Teil, der vom Verbraucher nicht durchschauten Verhaltenssteuerung. Nun noch zum zweiten Teil, nämlich der Frage, ob die unbewusst erfolgende Beeinflussung gegen die Interessen der Verbraucher oder bestimmter Verbrauchergruppen gerichtet ist, ob sie akzeptierbar erscheint oder nicht. Das ist eine normativ zu beantwortende Frage. Würden Verbraucher, wenn sie wüssten, dass ihre Bedürfnisse und ihr Handeln im Markt derart vom Marketing der Anbieter insgesamt oder von den Marketingaktivitäten eines einzelnen Unternehmens gesteuert sind, das akzeptieren? In welchen Fällen? Wofür würden sie sich vielleicht sogar bereitwillig verführen lassen, wofür nicht? Welche Verbraucher, welche nicht? Wie wäre das etwa am Beispiel des gezielt vorgenommenen, aber nicht durchschauten Versetztwerdens in eine Art unreflektiert ablaufenden Kaufrausch zu bewerten?

Ich denke, dass man sich als Marketing-Wissenschaftler hier nicht in gleicher Weise wie die Marketing-Praxis zurückziehen darf auf das Argument „der Verbraucher weiß selbst am besten, was er will“, also so tun darf, als würde der Verbraucher einen Kaufrausch bewusst praktizieren, weil es ihm Spaß macht, ihm Befriedigung bringt! Für die meisten Verbraucher dürfte das ganz und gar nicht in ihrem Interesse liegen. Bei einigen könnte es aber durchaus der Fall sein. Dann würde sich der theoretische Gegen-

satz zwischen deliberative mindset und implemental mindset auflösen, der Verbraucher würde dann deliberativ, d.h. bewusst und überlegt seinen Kaufrausch ausleben - eine harte Nuss für die Theoretiker vom nutzenmaximierenden und (wenigstens beschränkt) rational handelnden Konsumenten!

Vor diesem Hintergrund wird verständlich, warum in der Literatur den subjektiven Verbraucherinteressen der Begriff der objektiven Verbraucherinteressen gegenübergestellt wird (vgl. u.a. wieder Stauss 1980, S. 15 ff; Wimmer 1986). Damit meint man die eigentlichen, die wahren Verbraucherinteressen, die nicht schon unter dem Einfluss des Marketings der Anbieter verformt worden sind. Die kann man natürlich nicht mehr einfach beim Verbraucher empirisch-subjektiv erfassen. Was objektiv im Verbraucherinteresse liegen könnte, darüber muss man in einem offenen Diskurs diskutieren und sich dann irgendwann normativ darauf festlegen, wie das die staatliche Verbraucherpolitik bei der Definition ihrer Ziele ja auch nicht anders tut. Es handelt sich dann um Werturteile, die man begründen muss - und kann! Auch darüber kann man wissenschaftlich reden, aber anders als in einer Realwissenschaft. Wissenschaften wie die Philosophie und Theologie z. B. befassen sich ja auch mit (ethischen) Normen und Wertungen.

(Das Thema der Ethik hat ja die BWL und speziell auch die M-Wissenschaft seit Jahrzehnten immer wieder beschäftigt ((vgl. u. a. Hansen 1995)). Ganz aktuell wird jetzt in unserem Verband der Hochschullehrer für BWL mal wieder ernsthaft darüber diskutiert, eine eigene Wissenschaftskommission für Unternehmensethik einzurichten und ethische Fragen stärker in Lehre und Forschung zu integrieren. Macht es halt endlich!)

Die Marketing-Wissenschaft müsste aber gar nicht diese Grenzüberschreitung von einer wertfreien zu einer - inhaltlich normativen, präskriptive Ausrichtung vollziehen. Sie kann durchaus ihr wertfreies, sog. praktisch-normatives, d. h. praxisorientiertes Verständnis beibehalten, aber bei pluralistischer Ausrichtung Folgendes leisten: Von definierten objektiven Verbraucherinteressen ausgehen und mit durchaus auch empirischen Begründungen argumentieren, dass und warum etwas gegen normativ vorgegebene Verbraucherinteressen verstößt oder nicht. Dafür ist sie prädestiniert – wie schon gesagt.

5. Konsequenzen für eine pluralistische Marketing-Wissenschaft und –Lehre

Die Marketing-Wissenschaft würde dann zusätzlich zu ihren gängigen Wissenschaftsaufgaben, nämlich ihren Realitätsausschnitt zu beschreiben und zu erklären sowie im Unternehmensinteresse auch Handlungsempfehlungen abzuleiten, eine weitere Funktion übernehmen: die der „...*Kritik an den Zuständen der Welt, in der wir leben*“ (Raffée 1980, S. 318), eine Wissenschaftsaufgabe, die Albert als „Aufklärung“ bezeichnet hat (vgl. Albert 1977, S. 190).

Ihren Praxisbezug kann die Marketing-Wissenschaft dadurch nicht verlieren, nur erhöhen! Erstens weil Verbraucher, Gesellschaft und Umwelt auch Praxis sind und zweitens weil es sich auch für die Unternehmens- bzw. Marketing-Praxis in Zukunft noch viel mehr als bisher als vorteilhaft erweisen wird, wenn sie im Sinne des Stakeholder- und nicht nur des Shareholder-Konzepts handelt. Das ist schon und wird immer mehr die Herausforderung der nächsten Jahre für die Praxis und ebenso die Wissenschaft sein – hier für die BWL und auch die Marketing-Wissenschaft.

Fazit: Aus dem Gesagten lassen sich als zusätzliche Aufgabenstellungen einer nach wie vor angewandten, aber pluralistisch verstandenen Marketing-Wissenschaft und –Lehre ableiten:

(1) Als angewandte Wissenschaft soll sie die ganze Praxis in den Blick nehmen.

- Die besteht schon auf der Anbieterseite nicht nur aus privaten, in Märkten agierenden gewinnorientierten Unternehmen, sondern auch aus diversen „Non-Profit“-Institutionen bzw. –Organisationen, die zunehmend der fachlichen Unterstützung bedürfen (Beispiel: unsere Universität).
- Sie besteht aber auch aus der Nachfragerseite, wo speziell Verbraucher bzw. private Haushalte als Marktteilnehmer keineswegs immer als „König Kunde“ ihre Interessen zur Geltung bringen können.
- Außerhalb der Märkte gehören einkommensschwache Verbraucher und solche mit sehr spezifischen Bedürfnissen ebenfalls zur Praxis.
- Praxis besteht insbesondere auch aus den gesamtwirtschaftlichen, gesamtgesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen von Marketing und Konsum.

(2) Dabei sollte die Marketing-Wissenschaft bzw. -Forschung auch Handlungsempfehlungen im „objektiven“ Interesse der Gesamtheit der Verbraucher bzw. Haushalte ableiten; so z. B.:

- Für eine Verbraucherpolitik auf der Basis der aktuellen Erkenntnisse der Konsumentenforschung (also z. B. nicht: Verbraucheraufklärung durch möglichst viele sachliche Verbraucherinformationen).
- Aber auch für die Entwicklung eines sozialökologisch verantwortungsvollen Verbraucherverhaltens (vgl. Neuner 2001). Unsere Wissenschaft ist dazu aufgerufen, ihren Beitrag zu einem „ethischen Konsum“ zu leisten!

(3) Analoges gilt für die M-Lehre.

In diesem pluralistischen Sinne praktisch-normativ ausgerichtet, sollten sich Marketing-Wissenschaft und -Lehre (wie auch die ganze BWL) bei aller praktischen Ausrichtung aber nicht zu sehr auf technokratisch-methodische Fragestellungen fokussieren. Denn auf diese Weise lernen Studierende (ich zitiere Karl Popper) *„... nur eine Messtechnik und verstehen nicht einmal die Probleme, die durch jene Messungen gelöst werden sollen. Ich halte diese Situation für unentschuldig und unverantwortlich; ich sehe in ihr einen Verrat am hippokratischen Eid von seiten der akademischen Lehrer. Deren Aufgabe muß es sein, dem Studierenden ...die neuen großen Probleme nahezubringen, die durch die wissenschaftliche Forschung aufgedeckt werden, und die ihrerseits wieder aller Forschung zugrunde liegen, sie inspirieren und motivieren.“* (Popper 1977, S 298).

Na denn, liebe Kollegen – macht mal!

Lehrstuhl für BWL / Absatzwirtschaft
Prof. Dr. Frank Wimmer

In diesem Sinne!



Vielen Dank an alle.

Abschiedsvorlesung am 1. Juli 2009

13

Literatur:

- Albert, H.* (1977): Aufklärung und Steuerung, in: Kritische Vernunft und menschliche Praxis, hrsg. von H. Albert, Stuttgart, S. 180-210.
- Boulding, K.* (1976): Ökonomie als Wissenschaft, München etc.
- Dhar, R./Huber, J./Khan, U.* (2007): The Shopping Momentum Effect, in: Journal of Marketing Research, Vol. XLIV (August 2007), pp. 370-378.
- Gollwitzer, P./Heckhausen, H./Steller, B.* (1990): Deliberative and Implemental Mindsets: Cognitive Tuning Toward Congruous Thoughts and Information, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 59 (December), pp. 1119-1127.
- Hansen, U.* (1995): Ethik und Marketing, in: Handwörterbuch des Marketing, hrsg. von B. Tietz, R. Köhler und J. Zentes, 2. Aufl., Stuttgart, S. 615-628.
- Hirschman, A.* (1974): Abwanderung und Widerspruch. Reaktionen auf Leistungsabfall bei Unternehmen, Organisationen und Staaten, Tübingen.
- Kroeber-Riel, W./Meyer-Hentschel, G.* (1982): Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens, Würzburg.
- Neumann, M.* (1975): Wahlfreiheit und Konsumentensouveränität, in: Verbraucherschutz in der Marktwirtschaft, hrsg. von E. Dichtl, Berlin, S. 11 ff.
- Neuner, M.* (2001): Verantwortliches Konsumentenverhalten. Individuum und Institution, Berlin.
- Packard, V.* (1981): Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann, Düsseldorf (Original: The Hidden Persuaders, New York, 1957).
- Popper, K.* (1977): Die moralische Verantwortlichkeit des Wissenschaftlers, in: Probleme der Erklärung sozialen Verhaltens, hrsg. von K. Eichner und W. Habermehl, Meisenheim, S. 294-304.
- Raffée, H.* (1980): Grundfragen der Marketingwissenschaft, in: WiSt, 7/1980, S. 317-324.
- Scheier, C./Held, D.* (2008): Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung, Planegg/München.
- Stauss, B.* (1980): Verbraucherinteressen. Gegenstand, Legitimation und Organisation, Stuttgart.
- Stein, P.-H./Stein, P.* (2007): MarkenMonopole. Was ein CEO über Marketing wissen muss! Leinburg (Eigenverlag MarkenMonopole Entwicklungs GmbH).
- Wimmer, F./Göb, J.* (2006): Customer Intelligence: Marktforschung und Kundenanalyse als Informationsgrundlage des CRM, in: Grundlagen des CRM, hrsg. von H. Hippner und K. Wilde, Wiesbaden, S. 399-418.
- Wimmer, F./Göb, J.* (2005): Marketing-Informationsmanagement: Das Konzept der Marketing Intelligence, in: Innovatives Marketing: Entscheidungsfelder – Management – Instrumente, hrsg. von A. Haas und B. Ivens, Wiesbaden, S. 385-400.
- Wimmer, F.* (1986): Die Interessen der Verbraucher, in: Verbraucherpolitik – Politik für Verbraucher? Hrsg. von E. Mielenhausen, Osnabrück, S. 161-185.