

Das Institut für Konsum- und Verhaltensforschung

Forschungsphilosophie und Forschungsthemen des IKV

Das Institut für Konsum- und Verhaltensforschung steht unter der wissenschaftlichen Leitung von Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein (Institutsdirektorin) und beschäftigt sich mit der Analyse des menschlichen Verhaltens beim Kauf und Konsum von Produkten und Dienstleistungen. Die Forschungsausrichtung ist interdisziplinär und empirisch, folgt im Prinzip einem positivistischen Forschungsansatz, wobei seit vielen Jahren auch qualitative bzw. projektive Verfahren der Erkenntnisgewinnung verwendet werden. Die Erkenntnisse werden in führenden wissenschaftlichen Zeitschriften veröffentlicht sowie regelmäßig auf den Konferenzen der Association for Consumer Research und der EMAC vorgetragen. Durch die Anbindung des Instituts an den Marketinglehrstuhl der Universität des Saarlandes fließen die wissenschaftlichen Erkenntnisse direkt in die Ausbildung der Studierenden ein. Das Standardlehrbuch „Konsumentenverhalten“ (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein) ist 2019 in elfter Auflage erschienen.

In Tradition mit dem Gründer des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung, Herrn Univ.-Prof. Dr. Werner Kroeber-Riel († 1995), wird am IKV nicht nur eine verhaltenswissenschaftlich orientierte Marketingforschung betrieben, sondern es werden – größtenteils in Kooperation mit Praxispartnern – auch Konzepte zur Lösung praktischer Marketingprobleme erarbeitet und die Ergebnisse der Praxis zugänglich gemacht.

Tätigkeitsbericht 2021

Dem Team des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung gehörten im Jahr 2021 (neben Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein), M.Sc. Psych. Kevin Krause, M.Sc. Claudia Franke, M.Sc. Kenya-Maria Kirsch und M.Sc. Elena Dreßler an. Frau Dr. Anja Spilski war als Habilitandin bis 2021 assoziiert.

Derzeit werden am IKV vor allem folgende **Themengebiete** bearbeitet:

- Die **COVID-19-Pandemie** führte zu grundlegenden Änderungen im Konsumentenverhalten. Das IKV führte daher bereits drei Studien (Mai/Juni 2020, Februar/März 2021 und Oktober/November 2021) zum Thema „**Konsumentenverhalten während der Covid-19-Pandemie**“ durch, in welcher das Konsumverhalten von deutschlandweit insgesamt ca. 4.000 Probanden analysiert wurde. Im Mittelpunkt standen Veränderungen des Konsumentenverhaltens hinsichtlich der Erlebnisorientierung am POS (hedonistisches Einkaufen) versus dem Versorgungseinkauf (utilitaristisches Einkaufen) sowie die zunehmende Bedeutung des Online-Shopping und ethischer

Produkte. Darüber hinaus wurde die Preisorientierung, das Qualitätsstreben und die Markenloyalität in Pandemiezeiten eingehend betrachtet und geprüft, welche Persönlichkeitsvariablen und sozio-ökonomische Faktoren das Konsumentenverhalten beeinflussen. Die These, dass Konsumenten, die die Krise als extrem einschneidendes Ereignis erlebten, ihr Konsumverhalten stärker als andere veränderten, konnte in allen drei Erhebungen gut bestätigt werden. Zudem standen Perspektiven für die Steigerung der Attraktivität der Innenstädte nach der Pandemie im Vordergrund. Interessant sind auch die direkten Vergleiche zwischen dem Saarland und der restlichen Bundesrepublik.

- In jüngerer Zeit stehen **Werte** wieder zunehmend im Fokus von Wissenschaft und Praxis. Das IKV führt in Kooperation mit den Praxispartnern Globus, Henkel und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) seit März 2016 ein umfassendes Forschungsprojekt zum Thema Werte durch. Entgegen der seit Jahrzehnten in der Werteforschung vertretenen Ansicht, Werte seien stabile Konstrukte, die sich nur von Generation zu Generation zu ändern in der Lage sind, sodass ein Trend zum Post-Materialismus zu verzeichnen sei, finden sich auch materialistische Werte im Wertesystem der Menschen wieder. Extremereignisse (wie terroristische Anschläge) aber auch unsichere politische Zeiten führen zu einem Anstieg des Sicherheitsbedürfnisses der Menschen. Dementgegen stehen post-materialistische Werte wie Umwelt- und Tierschutz, Nächstenliebe und Toleranz. Insbesondere der damit verbundene Nachhaltigkeitsgedanke drückt sich in zahlreichen Trends aus: das Streben der Menschen nach sinnhaftem Konsum, das Bedürfnis des regionalen Konsums und das Ausleben des Kochens als soziales Erlebnis. Diese veränderten und vor allem heterogenen Bedürfnisse der Konsumenten stellen Hersteller und Handel vor neue Herausforderungen. Wie kann und muss sich ein Unternehmen in diesem Spannungsfeld zwischen materialistischen und post-materialistischen Werten positionieren? Im Forschungsprojekt „Moralisierung der Märkte“, das 2016 begonnen und weitergeführt wird, untersucht das IKV die Werteorientierung der Konsumenten, u. a. mit einer eigens für das Projekt entwickelten und umfangreich validierten Bilderskala.
- **Innovative Marktforschungsmethoden** stehen somit im Fokus des IKV. Dies zeigt sich auch in der **Kooperation mit der Praxis**. So ist Frau Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein seit über 10 Jahren Mitglied der **Jury des Innovationspreises des BVM** Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. und seit 2017 Vorsitzende der Jury.

- Des Weiteren ist Frau Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein seit 2017 **Vertreterin des Saarlands** bei der **Deutschen Industrie- und Handelskammer (DIHK)** in Berlin und hier Mitglied des Handelsausschusses.
- Im August 2018 ist Frau Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein für eine Amtszeit von drei Jahren von der Bundesministerin der Justiz und für Verbraucherschutz in das Koordinierungsgremium des **Bundesnetzwerk Verbraucherforschung** berufen worden. 2021 ist sie für eine weitere Amtsperiode in dieses Gremium berufen worden.

Dem Netzwerk Verbraucherforschung gehören aktuell mehr als 260 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler verschiedener Disziplinen aus ganz Deutschland an. Die fachlich-inhaltliche Koordinierung des unabhängigen Netzwerks wird durch ein Gremium von acht Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern – dem Koordinierungsgremium – wahrgenommen.

Das Netzwerk Verbraucherforschung wurde 2011 vom damaligen Bundesministerium (Ministerin Ilse Aigner) für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) ins Leben gerufen. Gemeinsames Anliegen ist es, die Forschung zu Verbraucherthemen enger miteinander zu verbinden, diese in unterschiedlicher Perspektive zu erfassen und voranzubringen. Die Forschungsergebnisse des Netzwerks Verbraucherforschung setzen Impulse und bieten gleichzeitig eine wissenschaftliche Basis für die Verbraucherpolitik.

- **Demographischer Wandel:** Die Überalterung der Bevölkerung wird die tiefgreifendsten Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft ausüben, die wir in den nächsten Jahren und Jahrzehnten werden beobachten können. Vorherrschende Altersbilder in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft spielen hier eine zentrale Rolle. Diverse empirische Untersuchungen zum Konsumverhalten Älterer werden von Frau Univ.-Prof. Dr. Gröppel-Klein und Mitarbeitern seit ihrer Mitgliedschaft in der Sachverständigenkommission der Bundesregierung für den 6. Altenbericht durchgeführt und die Auswirkungen für das Marketing analysiert. Im Mittelpunkt stehen derzeit die Beziehungen zwischen Altersbildern, Leistungsfähigkeit und unbewusster Diskriminierung Älterer.
- Ein weiteres Forschungsthema betrifft Fragestellungen im Bereich **„Gesundheit und Konsumentenverhalten“**. Nach Abschluss des EU-Forschungsprojektes FLABEL, das sich mit der Wirkung und Gestaltung von Nutrition Labels beschäftigt hat, ist von 2012 bis 2016 im Rahmen des von der EU geförderten Forschungsprojektes CLYMBOL ("Role of health related claims and symbols in consumer behaviour") die Wirkung

gesundheitsbezogener Informationen auf Lebensmitteln auf den Konsumenten untersucht worden. Die sogenannten "Health Claims" (siehe EU-Health Claims-Verordnung) sollen dem Verbraucher helfen, gesundheitsförderliche Lebensmittel leichter zu identifizieren und gesündere Kaufentscheidungen zu treffen. Es zeigt sich, dass Health Claims nur unter bestimmten Voraussetzungen von Konsumenten am PoS wahrgenommen werden (beispielsweise müssen die Labels verständlich sein, aber auch eine neue oder bisher unbekannte Information beinhalten). Auch in Kooperation mit dem Sortimentslabor des Selbstbedienungs-Warenhauses Globus werden hierzu verschiedene empirische Point-of-Sale-Studien entwickelt, durchgeführt und evaluiert. Das EU-CLYMBOL-Projekt ist zwar offiziell abgeschlossen, es haben sich jedoch hochinteressante Anschlussfragen ergeben, so dass die grundsätzliche Thematik, wie Informationen auf Lebensmittelprodukten am PoS wahrgenommen werden, weiterhin im Forschungsfokus des IKV steht. Derzeit wird beispielsweise untersucht, inwieweit **Co-Labeling-Strategien** mit Bio- bzw. Fair Trade-Siegeln die Glaubwürdigkeit und den Impact auf gesunde Produktentscheidungen beeinflussen.

- Im Jahr 2021 wurde das EU-Projekt „mEATquality“ von der Europäischen Kommission bewilligt, an dem das IKV mitwirkt. Es wird im Rahmen des Forschungs- und Innovationsprogramms Horizont 2020 der Europäischen Kommission unter der Finanzhilfvereinbarung Nr. 101000344 finanziert. Es geht in diesem Projekt zum einen um Forschungsaktivitäten, die die Qualität, Sicherheit und Authentizität von Fleisch als Teil der EU-Strategie "Vom Bauernhof auf den Tisch" („farm to fork“) erhöhen sollen. mEATquality wird sich mit allen Aspekten der Schweine- und Hähnchenfleischproduktion befassen. Das übergeordnete Ziel von mEATquality ist es, den Verbrauchern eine bessere Qualität von Schweine- und Masthähnchenfleisch und ein hohes Maß an Tierschutz zu bieten, indem - gemeinsam mit Landwirten und anderen Partnern der Wertschöpfungskette - wissenschaftliche Erkenntnisse und praktische Lösungen entwickelt werden. Weitere Ziele sind die Verringerung der schadhafte Umweltauswirkungen und die Verbesserung der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit des Fleischmarktes. Zum anderen (und das ist vorrangige Aufgabe des IKV) geht es darum, zu ermitteln, ob die Konsumenten die verbesserte Fleischqualität wahrnehmen, wie diese durch kommunikationspolitische Maßnahmen vermittelt werden kann und ob Konsumenten bereit sind, hierfür auch höhere Preise zu zahlen. All diese Ziele werden durch ein multidisziplinäres Team von 18 Partnerorganisationen aus 7 EU-Ländern erreicht. Koordinator ist die Universität Wageningen (Niederlande).

- **Verhalten der Konsumenten am (stationären und digitalen) Point-of-Sale:** Vor dem Hintergrund der Umweltpsychologie steht die Frage, inwieweit Marketinginstrumente, wie beispielsweise die Ladengestaltung und Warenpräsentation, Preis- und Sortimentspolitik, das Entscheidungsverhalten der Konsumenten im stationären Handel beeinflussen. Das Thema „**Erlebnismarketing**“ steht seit vielen Jahren im Fokus des IKV (nicht nur im Rahmen der Corona-Pandemie) Derzeit geht es jedoch nicht nur um das Einkaufserlebnis im stationären Geschäft, sondern um das **Zusammenspiel von stationärem PoS-Marketing mit den Online-Kanälen, anderen Medien und Social-Media-Aktivitäten**. Kurz gefragt: Was ärgert und was fasziniert den Kunden am PoS (online und offline) und wie beeinflusst dies sein Kaufverhalten und seine weitere Kommunikation? Von besonderem wissenschaftlichen Interesse ist beispielsweise seit einigen Jahren das Zusammenspiel von Werbemaßnahmen, die außerhalb des Point-of-Sale gezeigt und am Point-of-Sale durch Displays erneut aufgegriffen werden. Die Ergebnisse der Experimente zeigen, dass diese Form der integrierten Kommunikation vor allem für unbekannte Produkte erfolgversprechend ist. Zudem werden **Elektrodermale Reaktionsmessung** und **Eye Tracking** am IKV seit Jahren als Methoden zur Analyse des Shopper-Verhaltens genutzt.
- Die Sichtweise von Kunden und Konsumenten wird ebenfalls in einem Projekt in den Mittelpunkt gestellt, das sich mit der Thematik der **Unternehmensfusionen und Unternehmensübernahmen (Mergers & Acquisitions)** beschäftigt. Fusionen und Übernahmen gehen oftmals mit weitreichenden Veränderungen im Unternehmen einher, die in der bisherigen Forschung aus strategischer, finanz- und personalwirtschaftlicher Sicht untersucht wurden. Das am IKV durchgeführte und 2021 abgeschlossene Habilitationprojekt beleuchtet Mergers & Acquisitions aus Sicht der Kunden und Konsumenten und untersucht, welche Reaktionen diese auf den Veränderungsprozess zeigen und welche Maßnahmen der Kommunikation der Veränderungsprozesse zu positiven Wirkungen führen.
- Die **Digitalisierung** macht natürlich auch vor der Konsumentenverhaltensforschung nicht halt. Ein weiteres Themengebiet beschäftigt sich mit den vielfältigen und für den Einzelnen nicht immer kontrollierbaren Auswirkungen der Digitalisierung im Marketing auf die Verbraucher. Exemplarische Fragen, mit denen sich das IKV beschäftigt, lauten: Wie sehen digitale Entscheidungsarchitekturen aus? Was verbirgt sich hinter digitalem Nudging? Wie sieht die Customer Experience bei virtuellen Touchpoints und in Bezug auf virtuelle Akteure aus? Wie wirkt personalisierte Werbung im Internet und welche psychischen Prozesse sind hierbei zu beobachten? Hierzu wird

ab dem Sommersemester 2022 auch – gemeinsam mit Herrn Kollegen Univ.-Prof. Dr. Bastian Popp – eine Lehrveranstaltung angeboten.

- **Die Werbewirkungsforschung** stellt seit Jahren ein wichtiges Forschungsgebiet von Frau Univ.-Prof. Dr. Gröppel-Klein und dem Mitarbeiter-Team dar. Dabei geht es zum einen darum, einzelne Werbespots hinsichtlich ihrer emotionalen und kognitiven Wirkungen zu analysieren, zum anderen auch darum, die Umfeldbedingungen zu untersuchen, die die Werbewirkung einzelner Spots/Anzeigen beeinflussen (Medienkontextforschung).

Forschung und Lehre: Die Forschungsthemen finden sich auch in der Struktur des Lehrbetriebs wieder: Im Bachelorstudiengang werden die Studierenden mit den Grundlagen des Marketing und „Marketingmanagement“ vertraut gemacht. Im Master-Studiengang stehen im Mittelpunkt des Schwerpunkts „**Verhaltensorientiertes Management und Marketing**“ Menschen und Märkte. Die Philosophie dieses Schwerpunkts geht davon aus, dass sich der Unternehmenserfolg im Verstehen des Menschen in seinen verschiedenen Rollen – als Konsument und als Kunde, als Mitarbeiter und als Entscheider – begründet. Führungskräfte müssen in der Lage sein, Märkte aus einer wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und psychologischen Perspektive zu betrachten und den Beobachtungen des Marktgeschehens **grundlegende Theorien** zuordnen zu können. Mit Hilfe dieser Theorien ist es möglich, die Frage zu beantworten: **Warum verhalten sich Konsumenten, Mitarbeiter und Manager so, wie sie sich verhalten?** Das Lehrangebot ist auf diese zentrale Frage zugeschnitten. Es beinhaltet die Fächer „Marktforschung“, „Konsumentenverhalten: affektive und kognitive Prozesse und deren Bedeutung für (Kauf-)Entscheidungen, Werbung und Markenführung sowie die Erfahrungsumwelt des Konsumenten“ und „Markenführung am Point-of-Sale“, die in enger Verzahnung zu den Forschungsprojekten des Instituts stehen.

Tagungen: Univ.-Prof. Dr. Gröppel-Klein und die Mitarbeiter des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung nahmen 2021 wieder an wissenschaftlichen Forschungstagungen teil, die aufgrund der Coronakrise in der Regel nur virtuell stattfanden. So wurden Fachbeiträge unter anderem an der virtuellen North American Conference of the Association for Consumer Research (ACR) und der virtuellen Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Madrid, Spanien vorgestellt.

Daneben prägen Veröffentlichungen in Fachzeitschriften, Konferenzbänden, Sammelbänden sowie Medienauftritte zu aktuellen gesellschafts-, kommunikations- und handelspolitischen Fragestellungen das Bild der Institutsarbeit.

Besondere Mitteilung

Am 22. September 2021 verschied Univ.-Prof. Dr. Peter Weinberg, im Alter von 82. Jahren, der von 1996 - 2005 das Institut für Konsum- und Verhaltensforschung geleitet hat. Prof. Gröppel-Klein wurde von dem derzeitigen Vorsitzenden der Wissenschaftlichen Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. gebeten, einen Nachruf zu verfassen, der nachstehend noch einmal aufgeführt wird.

Nachruf Peter Weinberg

Wir trauern um Universitätsprofessor Dr. Peter Weinberg, unseren Kollegen, akademischen Lehrer und Freund. Ich bin vom Kommissionsvorsitzenden gebeten worden, ein paar persönliche Zeilen über Peter Weinbergs wissenschaftliches Lebenswerk zu verfassen. Das tue ich sehr gerne und hoffe, dass ich nicht nur meine persönliche Sicht wiedergebe, sondern die vieler seiner Weggefährten.

Prof. Dr. Peter Weinberg war der akademische Lehrer von fünf Habilitanden und Habilitandinnen und ca. dreißig Doktorandinnen und Doktoranden.

Nach dem Studium des Wirtschaftsingenieurwesens und der Promotion (1969) an der Technischen Universität Berlin wechselte Peter Weinberg an die Universität des Saarlandes, um inspiriert und gemeinsam mit seinem verehrten akademischen Lehrer, Herrn Universitätsprofessor Dr. Werner Kroeber-Riel, ein neues Forschungsfeld zu bearbeiten, die Konsumentenverhaltensforschung. Kroeber-Riel wurde 1969 als Professor für BWL, insb. Marketing an die Universität des Saarlandes berufen und gründete zeitgleich dort das Institut für Konsum- und Verhaltensforschung. Peter Weinberg war sein erster Habilitand.

Peter Weinberg, der sich während seines Studiums und der Promotionszeit vor allem mit technischen Daten, mathematischen Formeln oder der Wissenschaftslogik beschäftigt hatte, lernte eine völlig neue Welt kennen. Über diese Pionierzeit der deutschen Konsumentenverhaltensforschung hatte Peter Weinberg immer wieder begeistert berichtet. Zusammen mit Kroeber-Riel und dessen Mitarbeitern Klaus Kaas, Volker Trommsdorff und Gerold Behrens habe man damals nächtelang über das Mysterium Konsument gestritten, mit unbändigem Wissensdrang die in den USA bereits vorliegenden Erkenntnisse dieser jungen Disziplin quasi wie ein Schwamm aufgesogen und dann selbständig den Wissenserwerb mit unzähligen empirischen Studien und Experimenten vorangetrieben und dabei im Unterschied zur damals eher kognitivistisch ausgerichteten nordamerikanischen Forschung emotionale Prozesse in den Forschungsfokus gerückt. Kurzum, man verstand sich damals als beinahe revolutionäre Erneuerungskraft der bis dahin eher auf Deskription bedachten und immer noch vom Weltbild des homo oeconomicus beherrschten Betriebswirtschaftslehre.

Mit der Habilitation 1974 kam im selben Jahr der Ruf an die Universität Paderborn auf den Lehrstuhl für Absatz-, Konsum- und Verhaltensforschung. Auch hier

leistete Peter Weinberg eine großartige Aufbauarbeit; die BWL-Fakultät in Paderborn war noch jung und aufstrebend und Peter etablierte hier zusammen mit Kollegen den verhaltenswissenschaftlichen Ansatz der BWL. Peter Weinberg war zweimal Dekan in Paderborn, von 1977 - 1978 sowie von 1991 - 1993. Es folgten Rufe an die technische Universität Berlin und an die Universität Göttingen, die Peter Weinberg nicht annahm, sondern er blieb in Paderborn. Erst 1996 wechselte er an die Universität des Saarlandes, um nach dem viel zu frühen Tod von Werner Kroeber-Riel das Institut für Konsum- und Verhaltensforschung weiterzuführen. Er kehrte also zurück an die Wiege der deutschsprachigen Konsumentenverhaltensforschung und blieb dort bis zu seiner Emeritierung im Jahr 2005.

Wie kann man Peter Weinbergs wissenschaftliches Werk charakterisieren?

Es würde den Rahmen sprengen, hier die über 100 wissenschaftlichen Publikationen in renommierten internationalen und nationalen Journalen bzw. Sammelbänden aufzuzählen oder die vielen publizierten Bücher, darunter das von seinem akademischen Lehrer übernommene Lehrbuch „Konsumentenverhalten“, für das Peter Weinberg von 1996 - 2005 verantwortlich zeichnete. Ich möchte exemplarisch auf einige Inhalte eingehen, die Peter Weinberg maßgeblich geprägt hat.

Das war erstens das Thema „nonverbale Kommunikation“. Hier erkannte Peter Weinberg frühzeitig, dass das sogenannte Facial Action Coding System eine ideale Grundlage darstellt, auf Basis einer spezifischen Kombination von Muskelbewegungen im Gesicht Emotionen zweifelsfrei zu identifizieren. Möchte man also eine Werbewirkungskontrolle durchführen und untersuchen, ob z. B. in einem Werbespot auch tatsächlich bestimmte Emotionen ausgedrückt werden, dann kann man dies mit Hilfe des Facial Action Coding Systems überprüfen. Damals, in den 1980er-Jahren musste man die dafür notwendigen Daten in einem äußerst aufwendigen Prozess gewinnen und jede Muskelbewegung manuell kodieren. Für wenige Sekunden Echtzeit brauchte man für die Kodierung oft 3600 Sekunden. Viele winkten damals ab und erklärten das Verfahren als viel zu aufwendig für die Marktforschung. Doch Peter Weinberg glaubte fest an diese Methode und konnte zusammen mit seinen Doktorandinnen den Nutzen dieses Verfahrens für die Kommunikationspolitik eindrucksvoll aufzeigen.

Immer dann, wenn eine Methode grundsätzlich seine Leistungsfähigkeit dokumentiert, aber durch die manuelle Dateneingabe noch sehr mühsam ist, dann ruft dies Informatiker auf den Plan, Software zu entwickeln und die Dateneingabe zu automatisieren. Heute gehört die Werbewirkungsanalyse mit automatischer Emotionserkennung auf Basis des Facial Action Coding Systems zum Standardrepertoire seriöser Marktforschungsinstitute, wie zum Beispiel der Gesellschaft für Konsumforschung. Peter Weinberg und seine Doktorandinnen haben erheblich mit dazu beigetragen, diese Forschungsrichtung voranzutreiben.

Ein weiteres Thema, das Peter Weinberg sehr am Herzen lag, war das Thema Erlebnismarketing. Er erkannte schon vor mehr als dreißig Jahren, dass Einkaufen zur Freizeitbeschäftigung werden kann und dass Geschäfte und Marken, die sinnliche Erlebnisse auslösen, vielleicht durch ein besonderes Design, durch Ansprache bedeutsamer Werte oder durch angenehme Düfte bzw. Hintergrundmusik zur Lebensqualität beitragen können. Ebenso können über das Erlebnismarketing

Kundenzufriedenheit und Kundenbindung verstärkt werden. Manchmal muss ich schmunzeln, wenn gerade nach der Corona-Pandemie mit einhergehendem Onlineshopping-Boom viele Politiker heute vollmundig erklären, das innovative Konzept der Zukunft laute Erlebnismarketing, um der Innenstadtverödung zu begegnen und die Innenstädte zu retten, und sich mit dieser Idee brüsten. Die zugrundeliegenden Mechanismen wurden schon in den 1980er- und 1990er-Jahren von Peter Weinberg und seinen jeweiligen Mitarbeitern untersucht.

Gerade die Arbeiten zum Erlebnismarketing belegen, dass Peter Weinberg der anwendungsorientierten Forschung höchste Priorität beimaß. Hierfür erhielt er auch die Viktor-Mataja-Medaille der werbewissenschaftlichen Gesellschaft Österreichs. Peter Weinberg war davon überzeugt, dass nur wissenschaftlich fundiertes Wissen über die Abnehmer und deren Integration in die Leistungserstellung das praktische Marketing optimieren könne und dass jeder BWL-Professor hierzu seinen Beitrag leisten und dabei auch die Konsequenzen für die Gesellschaft beachten müsse. Und so lagen ihm Praxisprojekte sehr am Herzen und wenn die Fragestellungen außergewöhnlicher waren, wie z. B. „Wie kann man die als verstaubt geltende Tanzschule wieder flott machen?“, dann machten ihm die Projekte besonders viel Spaß.

Peter Weinberg war darüber hinaus für viele von uns der akademische Lehrer, dem wir viel zu verdanken haben. Seine Vorlesungen waren faszinierend, er konnte andere für sein Fach begeistern.

Peter Weinberg gab seinen Mitarbeitern stets viele Freiräume (vielleicht auch weil er begeisterter Jazzer war), manchmal jedenfalls mehr als uns lieb war. So gab es von ihm nie konkrete Ansagen, wie z. B. „die Gütekriterien der empirischen Studie müssen den und den Wert überschreiten, damit Ihr Ergebnis eine hohe Gültigkeit hat“. Stattdessen sagte er: „Ich gehe davon aus, dass Ihre Dissertation selbstverständlich den gängigen Kriterien einer sorgfältigen wissenschaftlichen Analyse vollkommen entspricht“. Als Konsequenz mussten wir uns selbständig um eine hohe Zuverlässigkeit unserer Studien kümmern. Dies fällt mir manchmal ein, wenn ich geneigt bin, Mitarbeiter durch zu genaue Vorgaben vielleicht „über-zu-betreuen“, denn eine zu intensive Betreuung kann auch dazu führen, dass die Mitarbeiter nicht selbst die Verantwortung für ihr Tun übernehmen.

Wir haben damals, und ich glaube, da stimmen mir alle Schülerinnen und Schüler zu, das selbständige Arbeiten bei Peter Weinberg frühzeitig gelernt, was für das weitere Leben sehr hilfreich war.

Peter Weinberg war stets an Wissenschaftstheorie interessiert und überzeugt, dass wir im Sinne des kritischen Rationalismus versuchen müssen, bestehende Einsichten immer wieder an der Realität zu überprüfen bzw. zum Scheitern bringen zu müssen, um so neues Wissen zu kreieren. Auch in der Kommission Marketing, deren Vorsitzender er Ende der 1980er-Jahre war, hat Peter Weinberg immer wieder auf die Bedeutung der Wissenschaftstheorie für den generationenübergreifenden wissenschaftlichen Diskurs aufmerksam gemacht.

Wir müssen uns fügen, dass alles vergänglich ist. Doch manches wird auch von Generation zu Generation weitergetragen. Und so werden wir unseren Schülern

und Schülerinnen berichten, wie alles begann mit der Marketingforschung im deutschsprachigen Raum und dass am Anfang Professoren wie Peter Weinberg standen, die andere begeistern konnten. So wird vor allem eins im Gedächtnis bleiben: Peter Weinberg war ein mitreißender, nie langweiliger und immer an anderen Menschen interessierter Pionier der Konsumentenverhaltensforschung. Wir werden ihm ein ehrendes Andenken bewahren.

Andrea Gröppel-Klein