

CONSUMER CONFUSION - EXECUTIVE SUMMARY

Nicolas Meyer

Consumer Confusion beschreibt ein Phänomen, das jedes Individuum bewusst oder unbewusst mit Sicherheit schon einmal erlebt hat. *Consumer Confusion*, oder auf Deutsch Konsumentenverwirrtheit, ist ein Verwirrungszustand der auftreten kann, wenn die Summe der auf uns einwirkenden Umweltstimuli nicht mehr richtig verarbeitet wird. Das bedeutet, dass die aufgenommenen Reize wie: Eindrücke, Informationen, Bildern, Gerüche oder Botschaften die Verarbeitungsfähigkeit unseres Gehirns übersteigen und somit keine effiziente und zufrieden stellende Entscheidungen mehr getroffen werden können. Als Reaktion kann der überlastete Kunde seinen Kaufentscheidungsprozess ganz abbrechen, den Einkauf auf einem anderen Zeitpunkt verschieben oder er wird zu so genannten bewussten oder unbewussten Reduktionsstrategien zurückgreifen.

Konsumenten sind vielfach bei der Vorbereitung und der Realisierung ihrer Kaufentscheidungen oder bei der Nutzung von Gütern verwirrt. Dem Kunden unklar erscheinende Werbebotschaften oder eine Überlastung durch nicht nachvollziehbare Leistungsfunktionen der Produkte, welche technischen Fortschritt wenig hilfreich erscheinen lassen, sind einige der mannigfaltigen Gründe für das Auftreten der Konsumentenverwirrtheit. Die Massnahmen der Hersteller auf unterschiedlichen Märkten während des Gestaltungs- und Vermarktungsprozesses sind, trotz des konstatierten Paradigmenwechsels vom produkt- zum kundenorientierten Marketing, durch unzureichende Orientierung an den Ansprüchen der Konsumenten gekennzeichnet.

In vielen Fällen kann ein Kunde beim Anblick einer grossen Auswahl durchaus motiviert sein sich mit dem Angebot auseinander zu setzen und die Chance 'auswählen' zu dürfen wahrnehmen. Doch wenn das Angebot, die vorhandenen Informationen der Verpackungen, Verkäufer oder Werbung oder sogar das Ladenlayout unkohärente Botschaften liefern, entwickelt sich der Einkauf vom Vergnügen zur Qual. Im Rahmen dieser Arbeit wird auf die negative Verwirrung der Individuen und für den Handel negative Auswirkungen der überlasteten Konsumenten eingegangen.

Dieses Thema gewinnt in der Marketingliteratur erst seit kurzem an Relevanz. Der Grund dafür kann bei den älteren Konzepten gefunden werden, die viele Kundenreaktion erklären konnten. Bei den älteren Konzepten sind zum Beispiel die Konzepte von 'Information

Overload', der 'kognitiven Dissonanzen' und des 'wahrgenommenen Kaufrisikos' gemeint. Die Marketingforschung, insbesondere aus den Forschungsarbeiten des Gottfried-Duttweiler-Instituts in St. Gallen (Rudolph/Schweizer) und den Instituten in Hannover und Strathclyde/Glasgow (Walsh) haben erkannt, dass die isolierte Betrachtung der älteren und den zu *Consumer Confusion* verwandten Konzepten keine langfristig zufrieden stellende Erklärung bieten können. Erst bei der gesamten Betrachtung von *Consumer Confusion* in einem kohärenten Bezugsrahmen mit seinen Auslöser, Determinanten und Dimensionen dieses Phänomens und mit einem soliden Wissen über das Konsumentenverhalten, können Lösungen für die Marketingpraxis geliefert werden.

Die vorhandene Marketingliteratur bietet verschiedene Definitionen und Lösungsansätze zum Thema *Consumer Confusion*. Die Definitionen bauen auf die gleichen Ideen und ähneln sich in vielen Punkten, doch eine allgemeingültige Erklärung wurde nicht gefunden. In einigen Punkten scheinen sich die *Consumer Confusion*-Forscher noch nicht einig zu sein. Dabei sind in der Vergangenheit zwar verschiedene Konzepte oder theoretischen Erklärungsansätze für das Phänomen *Consumer Confusion* hervorgebracht worden, doch sie zeichneten sich mehrheitlich durch eine deskriptive und isolierte Vorgehensweise aus.

Dieses Phänomen stellt eine aktuelle Herausforderung für die Marketingpraxis dar. So stellen sich die Anbieter die Frage, ob sie ihr Angebot reduzieren sollen mit der Gefahr, dass Kunden ihre Produkte nicht mehr vorfinden und darum einen anderen Anbieter aufsuchen werden. Dazu führt die zunehmende Intensivierung des Wettbewerbs, niedrige Wachstumsraten und gesättigte Märkte, dass es immer schwieriger wird. Langfristig durch offensive Strategien zu wachsen. Unter diesen schwierigen Wettbewerbsbedingungen verursacht es mehr Kosten, neue Kunden zu gewinnen, als bestehende Kunden zu Halten. Aus diesem Grund gewinnt die Bindung der Kunden durch Zufriedenheit und Abbau ihrer *Consumer Confusion* erheblich an Bedeutung.

Die vorliegende Arbeit wird versuchen das Phänomen von *Consumer Confusion* nicht nur als loser Begriff zu betrachten, sondern als ganzer Konstrukt mit seinen vielen Aspekten. Die Erklärungen, Diskussionen und Definitionen der verschiedenen Erscheinungsformen dieses Phänomens werden die Grundlage für einen vertieften Einblick in das Konstrukt der *Consumer Confusion* liefern.