

CONSUMER CONFUSION

Obwohl der Begriff Consumer Confusion in der Vergangenheit oft verwendet wurde, fehlte es lange an einer einheitlichen Begriffsdefinition und an einer Konzeptualisierung des Konstrukts. Gründe dessen können in früheren Forschungsarbeiten zur Thematik eruiert werden, welche vorwiegend zwei Aspekte getrennt voneinander untersuchten.

Anfangs war das Thema „Brand Confusion“ vorherrschend. Dabei ging es um Imitationsmarken des Handels, welche aufgrund optischer Ähnlichkeiten Verwechslungen zu Markenartikeln hervorriefen. Erst Jahre später kamen Arbeiten dazu, in welchen das Thema Informationsüberlastung, als weiterer Aspekt der Konfusion, an Bedeutung gewann.

Während früher vorwiegend diese zwei Aspekte, Stimulusähnlichkeit in Form von Brand Confusion und Stimulusüberlastung, separat untersucht wurden, steht heute eine mehrdimensionale Betrachtung im Vordergrund. Neben diesen erwähnten Dimensionen kam zudem eine weitere Dimension, die Stimulusunklarheit, hinzu.

In der vorliegenden Arbeit wird ebenfalls auf dieses dreidimensionale Verständnis eingegangen und das gesamthafte Modell Consumer Confusion thematisiert. Zuerst erfolgen bedeutende Begriffsdefinitionen und eine Abgrenzung zu verwandten Konstrukten, wie z.B. Unsicherheit, kognitive Dissonanz etc. Ebenso wird die Thematik in relevante Modelle des Kaufverhaltens integriert. Dabei stehen neobehavioristische und kognitive Forschungsansätze im Vordergrund. Anschliessend wird das Modell mit seinen Auslösern, Dimensionen, Determinanten und Reaktionen der Konsumenten erklärt.

Die Auslöser der Konfusion sind sehr vielfältig, weshalb in der vorliegenden Arbeit eine Eingrenzung vorgenommen wird. Marketinginduzierte Stimuli, ausgehend von den Instrumenten Produkt und Kommunikationen, stehen im Vordergrund. Andere Marketinginstrumente wie Preis oder Distribution können ebenso einen Einfluss haben, wurden aber in der Literatur bisher wenig thematisiert. Deshalb werden in der vorliegenden Arbeit insbesondere Produkte, Werbebotschaften, Produktinformationen und Informationen der zwischenmenschlichen Kommunikation als konfusionsrelevante Stimuli betrachtet.

Eng in Verbindung mit den Auslösern stehen die Dimensionen der Konsumentenverwirrtheit. Vertieft wird dabei auf die Stimulusähnlichkeit, Stimulusüberlastung und Stimulusunklarheit eingegangen. Im Zusammenhang mit den erwähnten Schwerpunkten bedeutet dies, dass ähnliche Produkte und Werbebotschaften, ein Produktüberangebot und zu viele (Produkt-) Infor-

mationen sowie auch komplexe Produkte und widersprüchliche bzw. unklare Botschaften Konfusion auslösen können.

Ausserdem hat Consumer Confusion nicht-kausale Faktoren, welche massgeblichen Einfluss ausüben. Dies sind insbesondere personen- und situationsspezifische Faktoren. Des Weiteren beeinflussen Faktoren wie das Involvement oder die Produkterfahrung die Entstehung von Konsumentenverwirrtheit.

Die Konsumentenverwirrtheit ist ein unerwünschter Zustand, weshalb der Konsument diesen aktiv zu umgehen versucht. Als Reaktion wird er trotz der Verwirrung eine Kaufentscheidung treffen, keine Kaufentscheidung treffen oder Reduktionsstrategien anwenden. Bei Letzterem grenzt der Konsument beispielsweise die für ihn überfordernde Auswahl selektiv ein, indem er nur noch gewisse Produkteigenschaften für seine Kaufentscheidung berücksichtigt. Eine weitere Möglichkeit mit der Konfusion umzugehen, ist die Suche nach zusätzlichen Informationen.

Consumer Confusion stellt jedoch nicht nur eine Problematik für Konsumenten dar, sondern auch Unternehmen, Hersteller sowie Detailhändler, leiden an den Folgen, da der Konsument mit Unzufriedenheit, abnehmender Loyalität etc. reagieren kann. Das Beziffern von finanziellen Folgen der Konfusion, gestaltet sich jedoch als schwierig.

In der vorliegenden Arbeit wird Consumer Confusion zudem bei Fast Moving Consumer Goods im Lebensmitteleinzelhandel untersucht. Zwar haben sich in der Vergangenheit einige Arbeiten mit der Problematik der Konsumentenverwirrtheit bei diesen Gütern auseinandergesetzt, jedoch hauptsächlich eindimensional in Bezug auf die Stimulusähnlichkeit bzw. Brand Confusion. Spätere Arbeiten haben aber in den letzten Jahren wichtige Beiträge zum Verständnis des mehrdimensionalen Konstrukts im Lebensmitteleinzelhandel erbracht. So wird auch in dieser Arbeit aufgezeigt, dass bei den Fast Moving Consumer Goods im Lebensmitteleinzelhandel Consumer Confusion bei allen drei Dimensionen, Stimulusähnlichkeit, Stimulusüberlastung und Stimulusunklarheit, eine mögliche Gefahr darstellt und deshalb nicht vernachlässigt werden sollte.

Aufgrund der negativen Konsequenzen, welche für Unternehmen aus der Consumer Confusion resultieren, wird weiter der Abbau der Konfusion thematisiert. Dabei werden sowohl für Hersteller als auch für Detailhändler Gestaltungsansätze zur Verminderung der Problematik aufgezeigt. Auf Herstellerseite wird der Fokus auf die Produkt- und Kommunikationspolitik gerichtet. Dabei zeigt sich, dass gerade die Gestaltung der Verpackung ein wichtiges Element

darstellt, um Konfusion zu vermindern. Ebenfalls ist es für Hersteller wichtig, klare, prägnante und fokussierte Botschaften zu senden.

Auf Händlerseite wird die Relevanz einer richtigen Sortimentsgestaltung thematisiert, damit z.B. keine ähnlichen Produkte bereitgestellt werden. Ausserdem sind die Ladengestaltung und Warenpräsentation bedeutend, um dem Konsumenten eine Orientierung zu geben und somit die Konfusion zu vermindern.

In einem empirischen Teil wird anhand von elf Experteninterviews die gegenwärtige und zukünftige Wahrnehmung der Problematik Konsumentenverwirrtheit im Schweizer Markt der Fast Moving Consumer Goods analysiert. Dafür werden zwei unterschiedliche Sichtweisen herangezogen: die Sicht der Detailhändler und die der Markenhersteller. Anhand von je zwei Food- und Near Food-Sortimenten wird geprüft, inwieweit die Theorie der Konsumentenverwirrtheit auch für die Praxis Gültigkeit hat.

Im Allgemeinen wird dabei die Theorie bestätigt, es werden Schwerpunkte eruiert und neue Aspekte angesprochen. Somit zeigt sich, dass Consumer Confusion auch für die Praxis eine relevante Thematik ist. Des Weiteren wird dargelegt, dass Consumer Confusion in Zukunft weiterhin aktuell sein wird bzw. sich die Thematik eher noch verschärfen wird.

Da in der vorliegenden Arbeit eine qualitative Forschungsmethode angewendet wurde, können die Ergebnisse jedoch nicht verallgemeinert werden, sondern lediglich Tendenzen aufzeigen. Um ein abschliessendes Fazit zu Consumer Confusion im Schweizer Markt der Fast Moving Consumer Goods zu ziehen, wären deshalb weitere qualitative und quantitative Untersuchungen notwendig.

Aufgrund der Relevanz in der Praxis und der fehlenden empirischen Evidenzen des jungen Forschungsgebietes, sollte Consumer Confusion noch vertiefter analysiert werden. Forschungsergebnisse zur Thematik wären sodann auch für die Praxis von hoher Bedeutung.