

# A Consumer Confusion als Herausforderung im Marketing

## 1 Die Bedeutung von Consumer Confusion in der Praxis

In vielen Konsumgüterbranchen reagieren die Hersteller- und Handelsunternehmen auf die immer heterogener werdenden Konsumentenbedürfnisse mit vermeintlichen Innovationen, Variantenvielfalt und Sortimentserweiterungen. Damit wollen die Unternehmen gewährleisten, dass möglichst jeder Konsument das seinen Bedürfnissen entsprechende Produkt im Sortiment vorfindet und somit seine Zufriedenheit und Loyalität gegenüber der Marke und dem Unternehmen steigert.<sup>1</sup> Diese Strategie führt jedoch dazu, dass die Konsumenten mit einer zunehmenden Angebotskomplexität, die aus einer immer umfangreicheren Anzahl an Produkten, Produkteigenschaften sowie undurchsichtigen Produktfunktionen oder Tarifen resultiert, konfrontiert werden.<sup>2</sup>

Laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) wurden alleine im Lebensmitteleinzelhandel 2007 rund 30.000 neue Artikel in Deutschland auf den Markt gebracht.<sup>3</sup> In der Produktkategorie Zahnpasta hat sich die Anzahl der Marken von 14 im Jahr 1950 auf über 100 im Jahr 2005 erhöht.<sup>4</sup> Heutzutage kann der Kunde in einem deutschen SB-Warenhaus aus einem Angebot von gut 140 Zahnpastaartikeln mit unterschiedlichen Anwendungsbereichen, Dosierformen, Geschmacksrichtungen usw. auswählen.<sup>5</sup> Aber nicht nur der Bereich der Verbrauchsgüter im stationären Handel ist durch ein Überangebot gekennzeichnet, auch die Gebrauchsgüterbranche<sup>6</sup> sowie viele Bereiche im Online-Handel<sup>7</sup> sind von diesem Trend betroffen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Huber, F., Meyer, F., Vollhardt, K., Schuhmann, S. (2007): Ist weniger mehr? - Die negativen Wirkungen der Produktvielfalt auf das Nachkaufempfinden, in: Huber, F., Meyer, F., Vollhardt, K., Schuhmann, S. (Hrsg.): Center of Market-Oriented Product and Production Management, Wiss. Arbeitspapier, F 20, Mainz, S. 5.

<sup>2</sup> Vgl. Grunder, R. (2006): Entstehungsfaktoren von Konsumentenverwirrtheit. Empirische Analyse des Einflusses von angebots- und personenspezifischen Faktoren auf die Wahrnehmung von Konsumentenverwirrtheit, Tönning et al., S. 1; Esch, F.-R., Rutenberg, J. (2004): Mental Convenience beim Einkaufen, in: Thexis, Bd. 21, Nr. 4, S. 22f; Mitchell, V.-W., Papavassiliou, V. (1999): Marketing causes and implications of consumer confusion, in: Journal of Product & Brand Management, Vol. 8, No. 4, S. 319.

<sup>3</sup> Vgl. Esch, F.-R. (2008): Strategie und Technik der Markenführung, 5. Aufl., München, S. 27.

<sup>4</sup> Vgl. Esch, F.-R., Wicke, A., Rempel, J.E. (2005): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzung, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 13f.

<sup>5</sup> Die Zählung fand im Mai 2010 in einem SB-Warenhaus in Mecklenburg-Vorpommern statt.

<sup>6</sup> Vgl. bspw. Leek, S., Chansawatkit, S. (2006): Consumer Confusion in the Thai mobile phone market, in: Journal of Consumer Behaviour, Bd. 5, Nr. 6, S. 518; Mitchell, V.-W., Papavassiliou, V. (1997): Exploring consumer confusion in the watch market, in: Marketing Intelligence & Planning, Bd. 15, Nr. 4-5, S. 166.

<sup>7</sup> Vgl. hierzu bspw. Matzler, K., Waiguni, M. (2005): Consequences of Customer Confusion in Online Hotel Booking, in: Frew, A.J. (Hrsg.): Information and communication technologies in tourism 2005: proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2005, S. 306f; Walsh, G., Mitchell, V.-W., Frenze, T. (2004): Consumer E-Confusion on the Internet, in: Thexis, Bd. 21, Nr. 4, S. 17ff.

Neben den stetig steigenden Angebotsleistungen zeichnet sich eine weitere Entwicklungstendenz ab. Sowohl Hersteller als auch Händler orientieren sich zunehmend an erfolgreich etablierten Produkten und Leistungen der Konkurrenz, um die Risiken, die mit einer Neuprodukt-einführung verbunden sind, im Rahmen von sogenannten Me-too- und Eigenmarkenstrategien zu minimieren.<sup>8</sup> Dabei werden nicht nur die eigentlichen Produktfunktionen imitiert, sondern grundsätzliche Bestandteile der Originalmarke wie das komplette Design oder sogar der Markenname kopiert.<sup>9</sup> Werden innerhalb eines Produktprogramms zu viele Produkte unter einer Marke geführt, sodass keine eindeutige Trennschärfe mehr zwischen den einzelnen Produkten gesichert ist, kann dies ebenfalls zu einer steigenden Produkthomogenisierung beitragen.<sup>10</sup>

Aber nicht nur das zunehmende Produktüberangebot und die steigende Angleichung der angebotenen Leistungen, sondern auch widersprüchliche Verbraucherinformationen und uneinheitliche Produktbezeichnungen<sup>11</sup> sowie die massive Informations- und Werbeflut führen dazu, dass der Aufwand für den Informationssuch- und -verarbeitungsprozess bei Kaufentscheidungen immer weiter zunimmt und der Kunde deshalb oftmals überfordert ist.<sup>12</sup> Dieser Zustand der Überforderung wird in der angloamerikanischen und deutschsprachigen Marketingliteratur als **Consumer Confusion** bzw. Konsumentenverwirrtheit bezeichnet.<sup>13</sup> Turnbull, Leek und Ying definieren Consumer Confusion als „consumer failure to develop a correct interpretation of various facets of a product/service, during the information processing procedure. As a result this creates misunderstanding or misinterpretation of the market“<sup>14</sup>.

Die Schwierigkeit bzw. Unfähigkeit, eine optimale Kaufentscheidung zu treffen, hat aus Marketingsicht wesentliche Konsequenzen für Hersteller und Händler. Unzufriedenheit und Frust-

---

<sup>8</sup> Vgl. Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2008): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 10. Aufl., Wiesbaden, S. 446; Kapferer, J.-N. (1995a): Brand Confusion: Empirical Study of a Legal Concept, in: Psychology & Marketing, Vol. 12, No. 6, S. 551f.

<sup>9</sup> Vgl. Walsh, G., Mitchell, V.-W. (2005): Consumer Vulnerability to Perceived Product Similarity Problems: Scale Development and Identification, in: Journal of Macromarketing, Vol. 25, No. 2, S. 140; Kearney, I., Mitchell, V.-W. (2001): Measuring consumer brand confusion to comply with legal guidelines, in: International Journal of Market Research, Vol. 43, No. 1, S. 85f; Kapferer, J.-N. (1995b): Stealing brand equity: measuring perceptual confusion between national brands and 'copycat' own-label products, in: Marketing and Research today, Bd. 23, Nr. 2, S. 96.

<sup>10</sup> Vgl. Esch, F.-R. (2008): Strategie und Technik der Markenführung, a.a.O., S. 31.

<sup>11</sup> Vgl. Grunder, R. (2006): Entstehungsfaktoren von Konsumentenverwirrtheit. Empirische Analyse des Einflusses von angebots- und personenspezifischen Faktoren auf die Wahrnehmung von Konsumentenverwirrtheit, a.a.O., S. 3; Schweizer, M. (2004): Consumer Confusion im Handel: Ein umweltpsychologisches Erklärungsmodell, Wiesbaden, S. 184.

<sup>12</sup> Vgl. Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Mitchell, V.-W. (2007): Consumer Confusion proneness: scale development, validation, and application, in: Journal of Marketing Management, Vol. 23, No. 7-8, S. 697.

<sup>13</sup> Vgl. Schweizer, M., Rudolph, T. (2004): Wenn Käufer streiken: Mit klarem Profil gegen Consumer Confusion und Kaufmüdigkeit, Wiesbaden, S. 16; Walsh, G. (2002): Konsumentenverwirrtheit als Marketingherausforderung, Wiesbaden, S. 1.

<sup>14</sup> Turnbull, P.W., Leek, S., Ying, G. (2000): Customer Confusion: The Mobile Phone Market, in: Journal of Marketing Management, Vol. 16, No. 1-3, S. 145.