
Rezension

Werner Kroeber-Riel/Andrea Gröppel-Klein: Konsumentenverhalten. 11. Auflage. Verlag Franz Vahlen: München 2019, ISBN 978-3-8006-6033-9. 722 Seiten. 49,80 Euro.

Es ist sehr ungewöhnlich, eine Rezension zu einer elften Auflage zu verfassen. Dafür müssen schon spezielle Gründe vorliegen. Und in diesem Fall liegen viele Gründe dafür vor, deshalb also hier der Versuch einer Würdigung des Buches. Drei Aspekte sollen besonders hervorgehoben werden.

Ein erster Grund für diese Rezension liegt in der Tradition des Buches und dem Hintergrund. Vor 50 Jahren hat Werner Kroeber-Riel das Institut für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes gegründet. Er war Pionier für seine bis dahin weitgehend unbekannte Disziplin und hat international Neuland betreten, das Fach Konsumentenverhalten zu etablieren. Und das bereits im Jahre 1969, als selbst die Fachdisziplin Marketing sich im Kanon der Betriebswirtschaftslehre noch nicht richtig etabliert hatte. Ihm war aber klar, dass da etwas entsteht, das richtungsweisend für die Lehre und Forschung in den Absatzmärkten und in der Ausbildung sein wird. Kroeber-Riel legte seine erste Auflage im Jahre 1975 vor. Und dann ist es gelungen, dieses Buch durch seinen Schüler Peter Weinberg ab der sechsten Auflage weiterzuführen. Seit der zehnten Auflage trägt aus der „Saarbrücker Schule“ Andrea Gröppel-Klein die alleinige Verantwortung und es ist nicht selbstverständlich, dass eine Forschungs-Community über Jahrzehnte hinweg in der Lage ist, ein Standardwerk auf diesem Niveau zu halten.

Ein zweiter Grund für diese Rezension liegt in der Hervorhebung der Wissen-

schaftlichkeit des Buches. Eigentlich ist es ja mehr als eine Herkules-Aufgabe, die vielfältigen Wissenschaftsdisziplinen der Verhaltensforschung im Verfolg zu halten. Kaum jemand ist in der Lage, die vielfältigen Publikationen zu sortieren und ihre Relevanz zu beurteilen. Bei einer zunehmenden Ausdifferenzierung der Disziplinen und der damit einhergehenden Fokussierung auf Detailfragestellungen zur Realisierung von Veröffentlichungschancen in Journals durch die Wissenschaftler fehlen häufig sowohl der Gesamtüberblick als auch die Darstellung der Gesamtzusammenhänge verschiedener Forschungsbeiträge. Das Buch ist in jeder Auflage ein Beleg dafür, dass die Forschung zum Konsumentenverhalten in Theorie, Empirie, Methodik und Anwendung umfassend wiedergegeben wird. Ein internationales Standardwerk, auch wenn es in deutscher Sprache erscheint.

Erstaunlicherweise ist die Gliederung des Buches relativ konstant geblieben. Neben den Grundlagen der Konsumentenforschung (Erster Teil), zu denen auch wissenschaftstheoretische Überlegungen zählen, nehmen die psychischen Determinanten des Konsumentenverhaltens (Zweiter Teil) einen breiten Raum ein, insbesondere die aktivierenden und kognitiven Prozesse. Zunehmend wichtiger werden die Umwelt determinanten des Konsumentenverhaltens (Dritter Teil), die durch die Medienumwelt einem sehr starken Wandel unterworfen sind und das Informations- sowie Entscheidungsverhalten der Konsumenten grundlegend verändert. Nicht zuletzt werden Fragestellungen des Konsumentenverhaltens und der Verbraucherpolitik (Vierter Teil) aufgegriffen, um zu dem Themenbereich auch unterschiedliche Perspektiven zu dis-

kutieren. Allen Themenfeldern ist gemein, dass die neuesten Forschungsergebnisse einfließen.

Ein dritter Grund für diese Rezension liegt im neuen Format des Buches. Es ist offensichtlich eine ungeschriebene Regel, dass bei jeder Neuauflage eines Buches der Seitenumfang überproportional ansteigt. So war es auch bei sämtlichen Neuauflagen dieses Buches und für die Lehrenden an den Hochschulen wurde es immer schwieriger, den Stoffumfang zu vermitteln. Aber es war vom Verlag folgerichtig, den immer größer werdenden Seitenumfang zu akzeptieren und in ein neues Format mit beispielsweise zwei Seitenspalten zu überführen. Dadurch geht dem interessierten Leser nichts verloren, auch wenn er bzw. sie dann selbst die Selektion für die Stoffvermittlung vorneh-

men muss. Aber der wesentliche Vorteil ist darin zu sehen, dass dieses Standardwerk durch die Fülle an Informationen die Möglichkeit bietet, selbst zu selektieren und sich dann vertiefend mit verschiedenen Spezialthemen zu beschäftigen. Also ein guter Einstieg für Bachelor- und Masterstudierende sowie Doktorierende, sich Orientierung in vielfältiger Form für die eigene Arbeit zu verschaffen.

Das Buch hat es seit Jahrzehnten geschafft, sich als Klassiker des Konsumentenverhaltens für die Lehre, Forschung und Praxis zu etablieren. Es bleibt zu hoffen, dass diese Tradition fortgeführt wird.

*Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Manfred Bruhn,
Universität Basel*