

**Laudatio für Prof. Dr. Frank Wimmer anlässlich seiner Abschieds-
vorlesung
am 1. Juli 2009 an der Universität Bamberg**

Magnifizienz, Spektabilität, meine sehr verehrten Damen und Herren und - vor allem - lieber Frank,

ich fand es wunderbar, die vielen lobenden Worte über Dich zu hören: vom Dekan und Präsidenten, vom Kollegen, von ehemaligen Mitarbeitern und Studierenden. So positiv in den Köpfen und Herzen vieler verankert zu sein - was für eine eindrucksvolle Bestätigung eines gelungenen beruflichen Lebens! Wozu bedarf es noch meiner zusätzlichen Worte?

Vielleicht, weil ich eine Perspektive vertiefen kann, den Blick auf Deine wissenschaftliche Arbeit, die mir seit langem vertraut ist. Immerhin kennen wir uns schon lange; und uns verbindet viel.

Es ist mehr als ein Vierteljahrhundert her, dass wir uns an der Universität Hannover kennen lernten, am Lehrstuhl Markt und Konsum von Ursula Hansen. Du zunächst als Lehrbeauftragter und später als Lehrstuhlvertreter, ich als Wissenschaftlicher Mitarbeiter. Da war von Beginn an ein hohes Maß an Gemeinsamkeit. Eine Übereinstimmung in Bezug auf eine pluralistische, auf Balance zwischen Marketing und Verbraucherinteressen ausgerichtete Betriebswirtschaftslehre. Übereinstimmung hinsichtlich eines Selbstverständnisses als Hochschullehrer, der sich nicht nur der Forschung verpflichtet fühlt, sondern insbesondere auch der Lehre; dem es persönlich wichtig ist, die Studierenden auf ihrem Weg zu reflektierenden, entscheidungsfähigen und verantwortlichen Führungskräften zu begleiten.

Das war der Anfang, der Beginn eine Vielzahl weiterer Begegnungen anlässlich der gemeinsamen Doktorandenkolloquien, die wir in der Folge mit Ursula Hansen und anderen Kollegen regelmäßig durchführen. Ich habe diese Begegnungen mit Dir immer wieder sehr genossen und genieße sie. Sie sind anregend, lehrreich und ein persönlicher Gewinn. Zugleich vervollkommen ein so regelmäßiger Gedankenaus-

tausch auch das Bild von Deiner Forschung, auf die ich jetzt eingehen möchte, auf die gewählten Forschungsfelder und konkreten Forschungsfragen, das Forschungsverständnis, die eingesetzten Forschungsmethoden und den Erfolg bei der Anwendung der Forschungsergebnisse.

Ich meine, dass für Deine Forschung insbesondere fünf Merkmale charakteristisch sind, die ich im Folgenden näher ausführen werde: Relevanz der Fragestellung, thematische Weitsicht, Praxis- und Umsetzungsorientierung, problemgerechter Methodeneinsatz sowie Verantwortlichkeit.

Lassen Sie mich gleich mit dem ersten Merkmal beginnen:

Relevanz der Fragestellung – oder die Wahl von Forschungsthemen mit nachhaltiger Modernität

Für die Forschungsarbeit von Frank Wimmer ist zunächst einmal kennzeichnend, dass er relevante Forschungsfragen wählt, und zwar nicht Fragen, deren Wichtigkeit sich aus der jeweils aktuellen Beachtung innerhalb der scientific community ergibt, sondern aus der Dringlichkeit einer Problemlösung für die Gesellschaft, für Unternehmen, für Regionen, für Verbraucher.

Frank Wimmer greift neuartige Probleme auf, von denen er richtigerweise annimmt, dass sie angesichts der sich abzeichnenden Veränderungen in den wirtschafts- und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen noch an Bedeutung gewinnen werden, also auch in Zukunft einer starken Beachtung und wissenschaftlichen Durchdringung bedürfen.

So wählt er nicht Modethemen, sondern Fragen, die auf geradezu verblüffende Weise auch nach vielen Jahren ihre Modernität nicht verloren haben und nicht verlieren. Hier nur zwei Beispiele:

Erstes Beispiel: Umweltbewusstes, ökologisches Konsumentenverhalten und ökologisches Marketing. Schon sehr früh, Mitte der 80er Jahre des letzten Jahrhunderts, weist Frank Wimmer darauf hin, dass nicht nur die Produktion, sondern gerade auch der Konsum von Gütern mit Umweltbelastungen verbunden ist, und zeigt, dass Kunden durch die Art ihres Konsums zur Verringerung oder Steigerung der Umweltbelastung und der Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen beitragen. Auf der Grundlage dieser Einsicht analysiert er theoretisch und empirisch die Bestimmungsgründe eines ökologischen Konsumentenverhaltens.

Dabei interessiert ihn besonders, wie sich die beobachtbare Lücke zwischen ökologischem Bewusstsein der Kunden einerseits und ihrem Verhalten andererseits erklären und dann auch schließen lässt. Dementsprechend untersucht er die Faktoren, die dafür verantwortlich sind, dass eine generell positive Bewertung ökologischer Ziele auch zu einer Höherbewertung eines umweltfreundlichen Konsumstils, zum Einstellungsplus für umweltfreundliche Produkte und dann zum konkreten umweltbewussten Kauf- und Verbrauchsverhalten führt. Dies untersucht er u.a. unter Verwendung von Paneldaten, wobei ihm - wie bei vielen anderen Forschungen auch - der besonders enge Kontakt zur GfK zugute kommt.

Im Ergebnis kann er zeigen, welche Faktoren die Lücke zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten beeinflussen. Damit schafft er die Basis für realistische Einschätzungen von Umfragewerten und kann fundierte praktische Empfehlungen zu einem erfolgreichen ökologisch ausgerichteten Marketing geben. So heißt es schon in dem Beitrag „Umweltbewusstsein und konsumrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen“ aus dem Jahr 1988: „Für ein Angebot ökologisch ausgerichteter Produkte und für ein ökologisches Marketing verbessern sich die Marktchancen.

Ökonomische Sachzwänge als Hinderungsgrund für ökologisch verantwortungsvolleres unternehmerisches Handeln entfallen mehr und mehr“. Wie weitsichtig, wie weiterhin modern.

Nun gut, wir sprechen heute weniger von Umweltschutz und Ökologie. Jetzt ist mehr von nachhaltigem Konsum die Rede. Aber auch hier geht es im Kern um den zukunftsfähigen und verantwortlichen Umgang mit den natürlichen Ressourcen. Insofern ist - wie Frank Wimmer in jüngeren Arbeiten zu diesem Thema zeigt - keine Uminterpretation des Forschungsproblems erforderlich, sondern allenfalls die von ihm geforderte interdisziplinäre Vertiefung in der Forschung.

Also: Ökologischer, nachhaltiger Konsum als Beispiel für ein Thema, das seit Jahrzehnten relevant und zugleich modern ist und für dessen vertiefte Diskussion Frank Wimmer eine sichere Basis geschaffen hat.

Das zweite Beispiel für die nachhaltige Relevanz seiner Forschung ist mir besonders vertraut, da es sich um ein von mir weit später entdecktes Forschungsfeld handelt, nämlich das Thema Qualität und hier insbesondere die vom Kunden wahrgenommene Qualität. Ich war gerade verantwortlich für eine große, erstmals in Deutschland stattgefundene internationale Konferenz, die den Titel „Quality in Service (QUIS)“ trägt. Die Eingangspanel-Diskussion im Plenum trug den Titel „25 Years of Service Quality Research: Lessons Learned“ und diente der Reflexion einer überaus intensiven wissenschaftlichen Diskussion, die seit einem Vierteljahrhundert zum Thema Qualität geführt wird, angeregt durch wegweisende Arbeiten in internationalen Journals Mitte der 80er Jahre. Es sind Arbeiten, die das Bewusstsein in Wissenschaft und Praxis dafür schufen, dass Qualität nicht das ist, was die Anbieter und ihre Qualitätskontrolleure definieren und messen, sondern dass es auf die vom Kunden wahrgenommene Qualität ankommt, auf das Qualitätsurteil des Konsumenten. Und wie heißt der Titel von Frank Wimmers Dissertation aus dem Jahr 1975, 10 Jahre vor dem gerade gefeierten internationalen Startschuss? Manche ahnen es, viele wissen es: Der Titel lautet: „Das Qualitätsurteil des Konsumenten“.

Er entwickelt hier in verhaltenswissenschaftlicher, interdisziplinärer Perspektive das Modell einer konsumentenseitigen Qualitätsbeurteilung. Er untersucht die beim Konsumenten wirksame Wahrnehmung qualitätsrelevanter Informationen und den damit in Gang gesetzten Prozess der Informationsverarbeitung und -bewertung. Insbesondere analysiert er theoretisch und empirisch, wie Motive und Einstellungen sowie Aktivitäten der Unternehmen und Faktoren der sozio-kulturellen Umwelt diese Prozesse beeinflussen und wie sich die Qualitätsbeurteilung auf das Kaufverhalten auswirkt.

Damit thematisiert er ein ungemein relevantes Problem, nicht nur für das Marketing, sondern für das Qualitätsmanagement insgesamt. Diese neue Sicht von der Priorität des subjektiven Qualitätsurteils nimmt bis heute wesentlichen Einfluss auf die Weiterentwicklung unternehmensweiter Qualitätskonzepte vom Total Quality Management bis zu Business Excellence Modellen. Also auch dieses Thema hat weder an Bedeutung noch an Modernität verloren. Es scheint gerade jetzt in der Krise wieder eine Renaissance zu erfahren.

So weit zum ersten Merkmal der Relevanz. Das zweite Merkmal ist damit sehr eng verbunden. Ich nenne es:

Thematische Weitsicht - oder die Lust an thematischer Neulandgewinnung

Marketing ist traditionell Konsumgütermarketing und dieses steht natürlich auch im Zentrum der wissenschaftlichen Arbeit von Frank Wimmer. Doch er beschränkt sich nicht auf diesen traditionellen Kernbereich des Marketings, sondern erweitert die Perspektive, überdenkt den Transfer auf bisher vernachlässigte Bereiche und reflektiert, wie und mit welchen Modifikationen Marketing know-how auf andere Bereiche übertragen werden kann. Zwei Beispiele für diese Lust an der thematischen Neulandgewinnung sind seine Arbeiten zum System- bzw. Softwaremarketing einerseits und zum Regionalmarketing andererseits.

Mit dem System- und Softwaremarketing verlässt Frank Wimmer den angestammten Bereich des Konsumgütermarketings und wendet sich dem Business-to-Business-Bereich zu, und zwar einem Spezialgebiet, das von besonders hoher technologischer Innovativität, dynamischer Entwicklung und wirtschaftlicher Relevanz ist und in dem bis dahin kaum systematische Marketingüberlegungen angestellt wurden. Mit dem von ihm und Lothar Bittner herausgegebenen Sammelband „Software-Marketing“ und einer ganzen Reihe von Aufsätzen nimmt sich Frank Wimmer als einer der ersten dieser Thematik an. Er zeigt die spezifischen Besonderheiten und Herausforderungen auf, vor denen man bei der Vermarktung von Software steht. Denn Standardsoftware ist ein technologisch hoch komplexes Produkt. Es setzt sich aus einer Vielzahl integrierter Einzelelemente zusammen und muss mit anderen Softwaresystemen technisch verknüpft, vor allem aber mit den vorgegebenen organisationalen unternehmerischen Systemen des Anwenderunternehmens reibungsfrei verbunden werden, was ein hohes Maß an technischer und organisatorischer Integrativität verlangt. Frank Wimmer zeigt, welche neuen und komplexen Marketingfragestellungen daraus resultieren und welche Konsequenzen für ein neu zu konzipierendes Marketingmix zu ziehen sind.

War diese Ausweitung vom Konsumentenmarketing zum B-t-B-Marketing, zum System- und Softwaremarketing, schon eine Erweiterung der Perspektive, so gilt dies noch mehr für Frank Wimmers Arbeiten zum Regionalmarketing. Hier ist der Transfer noch viel schwieriger.

Zwar gab es am Rande der Marketingwissenschaft schon die Befassung mit einzelnen Aspekten des nicht-kommerziellen Marketings, doch das Stadt-, Standort- und Regionalmarketing stellte selbst so etwas wie eine noch nicht entdeckte Region dar. Insofern hat Frank Wimmer Pionierarbeit geleistet: In konzeptionellen Arbeiten, vor allem aber in einer Reihe von empirischen Grundlagenuntersuchungen zum Selbst- und Fremdimage von Regionen. Hier entwickelt er empirisch gestützte strategische Konzepte zur positiven regionalen Weiterentwicklung. Dabei ist es sicherlich kein Zufall, dass er sich eher Regionen widmet, die ihm in verschiedener Hinsicht nahe sind, Bayerisch Schwaben, Mainfranken und natürlich Oberfranken. Am Beispiel Oberfrankens zeigt er, wie notwendig es gerade für eine Region ist, die lange Zeit abseits der großen Entwicklungszentren lag und mit Strukturschwächen zu kämpfen hat, das für kommerzielle Unternehmen entwickelte Marketing zu adaptieren und in modifizierter Form anzuwenden. Er betont: Nur wenn man die objektiven Stärken und Schwächen kennt, vor allem aber auch die subjektiven Urteile und Vorurteile, das Selbstimage und das Fremdimage bei den relevanten Handlungsträgern innerhalb und außerhalb der Region, kann man sowohl auf die gezielte Entwicklung des Raums mit seinen Qualitäten Einfluss nehmen als auch für ein vorteilhaftes und profiliertes Image sorgen. Damit unterstreicht er die Notwendigkeit einer Markt- und Kundenorientierung für Regionen.

Aber er fordert keinen unmodifizierten Transfer. Im Gegenteil. Er macht deutlich, dass sich bei dieser Perspektivenerweiterung die Komplexität der Betrachtung erneut massiv erhöht. Die Region als Produkt ist ein überaus heterogenes Gebilde mit einer Vielzahl von Leistungsangeboten, die von verschiedenen Anspruchsgruppen oft konfliktär nachgefragt werden. Wir haben es hier nicht mit einer spezifischen Zielgruppe zu tun, sondern mit vielen: Aktuelle und potenzielle Unternehmen und Investoren, Arbeitnehmer, kulturelle Institutionen, Touristen, Verwaltungen, Politiker, unterschiedliche Bevölkerungsgruppen. Daraus resultiert die Notwendigkeit der Koordination derjenigen, die vielfach nur so weit denken wollen, wie sie den eigenen Kirchturm sehen. Es ist Frank Wimmers Verdienst, diese Komplexität nicht nur aufzuzeigen, sondern in eigenen Studien die konkrete Lage exakt (und ohne Beschönigung) zu beschreiben und zugleich darzustellen, mit Hilfe welches wieder neu zu interpretierenden Marketinginstrumentariums die Qualitätslücken geschlossen werden können.

Lassen Sie mich eine persönliche Bemerkung anschließen: Meines Erachtens muss sein Marketingkonzept enorm erfolgreich gewirkt haben, weil beispielsweise mein Fremdimage von Oberfranken dem gewünschten Idealimage bereits entspricht. Aber vielleicht ist das ja auch noch anderen Aktivitäten Frank Wimmers zu danken. Immerhin ist er ja auch Botschafter für den Wirtschaftsstandort Bamberg, was im Übrigen auch nur wieder belegt, was für ihn kennzeichnend ist: Er steht persönlich ein für das, was er wissenschaftlich vertritt.

Die genannten Forschungsbeispiele belegen zudem eindrucksvoll ein drittes Merkmal:

Praxis- und Umsetzungsorientierung – oder der Wunsch, einen Beitrag zur Lösung konkreter Probleme zu leisten

Das dürfte schon klar geworden sein, Frank Wimmer sitzt nicht im Elfenbeinturm. Er will neue Erkenntnisse, aber nicht allein um der Erkenntnisse willen. Er will verändern, einen Beitrag zur Lösung von Problemen machen; von Problemen, die andere haben. Das setzt zunächst einmal voraus, dass man den Kontakt nach außen sucht, dass man die Probleme von Unternehmen oder nicht-kommerziellen Institutionen kennt. Es verlangt, dass man die Praxis nicht als Gegenpol von Wissenschaft versteht, sondern als deren Objektbereich, für den es gilt, zieladäquate Verbesserungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

Genau das ist für Frank Wimmer charakteristisch, der von Beginn seiner wissenschaftlichen Karriere an immer den Kontakt zur Praxis gehalten und gepflegt hat. Schon im Studium und kurz danach hat er für ein Marktforschungsinstitut gearbeitet, das heute Psyma heißt. Als erster Assistent am Lehrstuhl Berekoven an der Universität Erlangen-Nürnberg entwickelte er ein geradezu berühmtes Marktforschungs- und Marketingseminar zur Entwicklung eines neuen Produktes unter Nutzung von realen Daten aus der GfK-Forschung.

Zur GfK pflegt er bis heute enge Beziehungen durch gemeinsame Forschung und Grundlagenstudien, Tagungen, Mitarbeit im internationalen Verband der Markt- und Sozialforscher ESOMAR, als Vorstand, Präsidiumsmitglied und jetzt als Mitglied des Verwaltungsrates des GfK e.V und nicht zuletzt als langjähriger Schriftleiter des Jahrbuchs für Absatz- und Verbrauchsforschung.

Dem Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis dient auch sein Engagement für die NAA, die Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft, mit ihrem umfangreichen Weiterbildungsangebot, einer Institution, deren Vorstandsvorsitzender Frank Wimmer seit mehr als 15 Jahren ist.

Ich will es bei diesen Beispielen belassen, wohl wissend, dass die Liste entsprechender Aktivitäten und Engagements weit länger ist. Sie zeigen und unterstreichen, was man den veröffentlichten Beiträgen auch ansehen kann: Die klare Fokussierung auf reale Probleme und den Einsatz der Forschung, um realitätsnahe, umsetzungsfähige Verbesserungsvorschläge zu erarbeiten.

Angehts von Frank Wimmers Verankerung und Kernkompetenz im Bereich der Marktforschung wird Sie auch das jetzt zu nennende vierte Merkmal nicht überraschen:

Problemgerechter Methodeneinsatz – oder Forschungsmethoden als Mittel der Erkenntnisgewinnung, nicht als Selbstzweck

Typisch für die Forschungsarbeit von Frank Wimmer ist es, dass er fast durchgängig theoretische Durchdringung mit empirischer Forschung verknüpft, sei es im Bereich der Qualitätsbeurteilung des Kunden, sei es im Kontext des umweltorientierten Konsumentenverhaltens, sei es im Regionalmarketing. Ihn interessiert, was Sache ist.

Das setzt natürlich die sichere Beherrschung des methodischen Instrumentariums voraus, und gerade das gehört auch zu seinen Stärken. Eine Fülle seiner wissenschaftlichen Beiträge zeigt nicht nur die exzellente Anwendung der Methoden, sondern setzt sich auch konkret mit methodischen Fragen auseinander: Mit Gütekriterien wie der Validität und Reliabilität schriftlicher und mündlicher Befragungen, mit spezifischen Methoden (z.B. Prognoseverfahren, Panel- und Kohortenanalyse) sowie Auswertungsverfahren (z.B. multivariaten Verfahren der Datenanalyse).

Auch in diesem Anwendungsfeld zeigen sich die bereits genannten anderen Merkmale seiner Forschung: die Perspektivenerweiterung sowie die Relevanz der Fragestellung. Die Perspektivenerweiterung wird darin deutlich, dass er den Methodeneinsatz der Marktforschung, der herkömmlicher Weise auf den Konsumgüterbereich bezogen ist, auf weitere Wirtschafts- und Angebotsbereiche wie den Handel, die Softwareindustrie, Klein- und Mittelbetriebe oder Auslandsmärkte überträgt. Die Relevanz zeigt sich in der primären Zielsetzung, einen sachgerechten, der Fragestellung angemessenen Methodeneinsatz vorzunehmen und keine - akademisch zwar stark honorierten - aber vielfach irrelevanten zirkulären Methodenspiele zu veranstalten.

So befasst er sich mit der meist vernachlässigten Dimension der strategischen Marktforschung, also einer Marktforschung, die die Informationsgrundlage für zukunftsorientierte Entscheidungen liefert und wesentlich dazu beiträgt, langfristig wirksame Erfolgspotenziale auf Märkten und Marktsegmenten zu erkennen und wettbewerbsüberlegene Positionierungen vorzunehmen. Dementsprechend setzt er sich wiederholt und intensiv mit Prognosemethoden auseinander und fordert, die meist eingesetzten quantitativen, vergangenheitsorientierten Verfahren durch qualitative Prognosemethoden zu ergänzen, die in der Lage sind, auch schwache Signale zu identifizieren und künftige Trendbrüche zu erkennen. Dabei zeigt er hier wieder, dass er nicht primär darauf aus ist, sein wissenschaftliches Interesse auf eine spezifische Methode zu lenken und diese zu verfeinern. Stattdessen beurteilt er die Methoden in ihrer jeweiligen Leistungsfähigkeit und setzt diese problemgerecht ein, was vielfach einen kombinierten Methodeneinsatz erfordert. Erst damit wird auch möglich, was Frank Wimmer mit dem Begriff „Marketing Intelligence“ bezeichnet, nämlich die Bildung von Marketingwissen aus Daten, Informationen sowie subjektiven Erfahrungen mit dem Ziel, Marketingentscheidungen zu verbessern und Marketingentscheider zu unterstützen. Wenn man seiner Empfehlung folgt, so kann man nur gewinnen - oder wie er es in einem seiner Aufsätze so treffend wie trocken for-

muliert: „Dann besteht Aussicht auf intelligentes Marketing“. Man sieht: Intelligentes Marketing will er, nicht nur Methodenverfeinerung.

Aber intelligentes Marketing reicht ihm noch nicht. Marketing soll nicht nur intelligent, sondern auch verantwortlich sein. Damit ist das fünfte Merkmal genannt, ein Basiswerturteil, das er in seiner Abschiedsvorlesung gleich umfassender und besser selbst charakterisieren wird. Ich nenne es:

Verantwortlichkeit – oder die Unverzichtbarkeit der ethischen Reflexion des Marketinghandelns

Ein in Frank Wimmers Forschungsarbeit durchgehend erkennbarer Zug ist es, dass er nicht nur Beiträge zur Lösung von Problemen der Marketing treibenden Wirtschaft leisten will, sondern auch die Interessen anderer Marktteilnehmer und Betroffener einbezieht. So widmet er sich Fragen des nicht-kommerziellen Marketings, wie in seinen Arbeiten zum Regionalmarketing. Er thematisiert verantwortlichen Konsum, etwa in seiner Forschung zum umweltbewussten Konsumentenverhalten. Er reflektiert vor allem aber auch die Frage der Verbraucherinteressen und deren Verhältnis zum Marketing.

Was sind Verbraucherinteressen? Wer vertritt diese? Inwieweit wird das Verbraucherinteresse durch Marketingmaßnahmen verletzt und was ist von verantwortlichen Marketingtreibenden zu erwarten? Auch diese Fragen werden nicht nur generell gestellt oder auf hohem Abstraktionsniveau beantwortet, sondern auch ganz konkret. So befasst er sich in seiner Habilitationsschrift mit dem Phänomen, dass arme Leute häufig mehr bezahlen als besser gestellte - oder wissenschaftlicher ausgedrückt - mit der mangelnden Einkaufseffizienz einkommensschwacher Verbraucher. Er reflektiert das moralische Handeln in der Marktforschung, etwa die Frage, inwieweit die in der Marktforschung verfolgten Ziele, eingesetzten Methoden und Handlungsweisen akzeptabel sind.

Er benennt ganz konkret ethisch problematische Verhaltensweisen und fordert die Einhaltung ethischer Prinzipien wie die Freiwilligkeit der Teilnahme, den Schutz vor psychischen Belastungen in Testverfahren oder die Anonymität der Auskunftspersonen. In einer anderen Perspektive befasst er sich mit dem Datenschutz im Marketing, also dem Schutz personenbezogener Daten, die vor allem im Direkt- und Databasemarketing, im Customer Relationship Marketing und insbesondere im E-Commerce des Internet eine immer größere Bedeutung erlangen. Und wie wichtig das Thema ist, wurde ja gerade durch fast unglaubliche Schlapereien und Skandale unübersehbar deutlich. Dabei fordert Frank Wimmer nicht nur die Einhaltung der gesetzlichen Regelungen, sondern formuliert darüber hinausgehende ethische Maximen. Hier wie an anderer Stelle erhebt er somit normative Forderungen an Unternehmen, insbesondere auch die Forderung, Verbraucherinteressen ernst zu nehmen und auf den Kunden zu hören.

Diese Forderung bezieht sich auch und gerade auf den unzufriedenen Kunden. So hat er sich schon früh für eine aktive Beschwerdepolitik eingesetzt. Zusammen mit Ursula Hansen war er einer der ersten in Deutschland, die sich intensiv mit dem Beschwerdeverhalten von Kunden beschäftigten und zeigen konnten, dass ein Ernstnehmen von Kundenbeschwerden und eine professionelle Beschwerdepolitik nicht nur eine ethische Forderung an Unternehmen darstellt, sondern für diese auch ein großes Chancenpotenzial beinhaltet. Zum einen ist ein gutes Beschwerdemanagement in der Lage, gefährdete Kundenbeziehungen zu stabilisieren, Kundenbindung zu erreichen und somit Kundenumsätze und -gewinne zu retten. Zum anderen bietet es den Vorteil, dass die Beschwerden wertvolle, aktuelle und glaubwürdige Informa-

tionen über die vom Kunden wahrgenommenen Schwächen in Prozessen, Produkten und Dienstleistungen erhalten. Das sind Informationen, die über effizientere Prozesse und Vermeidung von Fehlerkosten zur Kostensenkung sowie über qualitativ verbesserte Marktangebote zu Umsatzsteigerungen führen können. Im Jahre 1985 schrieb Frank Wimmer: In der Bundesrepublik gibt es nur relativ wenige Unternehmen, „die Beschwerdepolitik aktiv und gezielt betreiben, und noch seltener solche, die dies systematisch im Rahmen einer Strategie besonderer Kunden- bzw. Konsumentenorientierung praktizieren“. Wenn dies heute anders ist, dann hat es auch damit zu tun, dass seine Anregungen von Wissenschaft und Praxis aufgenommen und verstärkt wurden.

Fasse ich zusammen, so schätzen wir und ich persönlich Frank Wimmer als einen Wissenschaftler, der Fragen nachhaltiger Relevanz aufgreift, eine breite Perspektive wählt, praxis- und umsetzungsorientiert arbeitet, dabei auf exzellente Weise unterschiedliche Methoden der empirischen Forschung einsetzt und eine Marketingwissenschaft vertritt, die nicht einseitig einem Interesse verpflichtet ist, sondern in pluralistischer Weise auch anderen Marktpartnern, insbesondere den Verbrauchern.

Und mit diesem Verständnis hat er auch mehr als zwei Jahrzehnte lang als Schriftleiter das Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung geprägt und dadurch diese Zeitschrift so wertvoll und unverwechselbar gemacht in einer Landschaft, die zunehmend durch das Einerlei eines einzigen international gleichen Journaltyps geprägt ist. In diesen Journals spielt die Erweiterung der Perspektive oder die Relevanz der Fragestellung eine allenfalls untergeordnete Rolle. Wichtig sind die vordefinierten current research priorities des Marketing Science Institute. Auch kommt es häufig weniger auf den problemgerechten Methodeneinsatz an, sondern darauf, für die vom editor favorisierten Methoden ein passendes Problem zu erfinden. Wenig Chancen haben Beiträge, in denen neue Themen konstruktiv und erstmals systematisch durchdacht werden, sondern publiziert werden primär Manuskripte, in denen bekannte Konstrukte mit bewährten Skalen gemessen, aber variierend verknüpft und mit einem neuen Datensatz überprüft werden. Auch Verantwortung ist für diese Journals nur dann ein Thema, wenn es in das beschriebene methodische Korsett gepresst werden kann. Frank Wimmer hat ein anderes Modell ermöglicht. Er hat zudem durch sein persönliches Engagement, seinen präzisen kritischen und immer konstruktiven Blick eine Vielzahl von Manuskripten zu guten Manuskripten gemacht und damit das Jahrbuch zu einer besonders anregenden wissenschaftlichen Zeitschrift. Jedes der von ihm aufwändig redigierten 87 Hefte war und ist lesenswert.

Das alles weiß man in der Szene. Man kennt Frank Wimmer. Man kennt seine Publikationen, man kennt seine Verdienste um das Jahrbuch und um unser Fach. Aber ich kenne ihn besser. Wie gesagt, mehr als ein Vierteljahrhundert. Ich habe viel von ihm gelernt. Nicht nur von seinen Veröffentlichungen, sondern auch und gerade auf den gemeinsamen Doktorandenseminaren. Wie Du Deine Prinzipien lebst, wie präzise Du denkst, wie konstruktiv Dein Feedback ist, wie respektvoll und freundlich, aber durchaus sehr klar und immer mit fränkische Ruhe und Gelassenheit. Es sind Deine Fähigkeiten, aber im Kern und davon untrennbar: Es bist Du als Persönlichkeit, Deine Integrität und Offenheit, Deine vielseitigen Interessen und Dein Interesse am Gegenüber, Deine völlig ungekünstelte Art, nicht Selbstdarsteller, sondern authentisch ganz Du selbst zu sein. Auch und gerade dies macht jede Begegnung mit Dir zu einem großen Gewinn. Ich bin dafür sehr dankbar. Hab herzlichen Dank für eine lange akademisch-persönliche Freundschaft.

Bamberg, 1. Juli 2009

(Prof. Dr. Bernd Stauss)