

König Kunde

Rabattaktionen, Schnäppchenpreise, vorgezogene Schlussverkäufe. Nichts scheint zu helfen – die deutschen Verbraucher halten ihre Portemonnaies fest verschlossen. Nun sitzt der Euro in Zeiten trüber Börsenstimmung, steigender Arbeitslosigkeit und bescheidener Wachstumserwartungen natürlich nicht besonders locker in der Tasche. Doch eine schwache Konjunktur erklärt die Zurückhaltung der Konsumenten allenfalls zum Teil.

Kaufmüdigkeit nennen die Wissenschaftler Thomas Rudolph und Markus Schweizer von der Universität St. Gallen das immer häufiger zu beobachtende Phänomen: Die Kunden kommen zwar in die Geschäfte, aber die Einkaufswagen bleiben leer. In unserer Titelgeschichte analysieren Rudolph und Schweizer die Gründe für diese Entwicklung und stellen Strategien vor, mit denen Hersteller und Händler den Verkauf wieder ankurbeln können (siehe Seite 22).

*

Wir haben gefragt, Sie haben geantwortet. Unsere Marktforschung brachte bei ihrer Aktion zur neu gestalteten Ausgabe 6/2002 höchst Erfreuliches zutage. Die guten Hintergrundinformationen, die Praxisrelevanz der Artikel und die Themenvielfalt sind es demnach, die Sie, liebe Leser, besonders am Harvard Businessmanager schätzen; die Auswahl der Themen verleihe Ihnen einen Know-how-Vorsprung im beruflichen Alltag.

Damit Sie diesen Vorsprung noch ausbauen können, erscheint der Harvard Businessmanager ab dem Jahr 2003 monatlich. Wir können so aktueller als bisher auf neue Entwicklungen im Management eingehen und Ihren breit gefächerten Interessen Monat für Monat noch besser entsprechen. Unsere kompetenten und renommierten Fachautoren sowie unsere personell verstärkte Redaktion werden dafür Sorge tragen, dass Ihre hohen Ansprüche an die Qualität des Heftes auch in Zukunft stets erfüllt werden.



Christoph Seeger,
Chefredakteur

Foto: Manfred Witt

Christoph Seeger