

Dem Kunden auf der Spur

Stiftungsprofessur. In einer von der OBI Group geförderten Juniorprofessur an der Universität zu Köln erkundet Wirtschaftswissenschaftler Maik Eisenbeiß Verhaltensänderungen bei Konsumenten. Für den Handel liegen darin neue Möglichkeiten, rechtzeitig zu reagieren.

VON ALFRED PREUSS

Wenn es ums Verkaufen geht, ist der Handel erfinderisch. Hersteller und Händler bieten Konsumenten zunehmend Kaufreize wie eine „Geld-zurück-Garantie“, preisgünstige Eigenmarken oder zeitlich eng begrenzte Sparangebote. Sie wollen damit mehr Umsatz und Rendite erzielen, Verbraucher stärker an sich binden oder neue Kunden gewinnen. Nur: Bringen diese Maßnahmen wirklich den gewünschten Erfolg und wenn ja, bei welchen Zielgruppen und unter welchen Voraussetzungen? Oder macht der Händler mit solchen Angeboten unter dem Strich nur ein schlechtes Geschäft?

Wissenschaftlich fundierte Antworten auf diese und weitere Fragen zum Thema Handelsmarketing erkundet der Wirtschaftswissenschaftler Maik Eisenbeiß im Rahmen der OBI Juniorprofessur für Marketing und Handel an der Universität zu Köln. „Wir versuchen, die verschiedenen Instrumente zu durchleuchten und genau zu verste-

hen, welchen Nutzen sie aus Kundensicht bieten“, beschreibt Eisenbeiß sein Arbeitsgebiet, „um sie anschließend anhand von Kundenreaktionen auf ihre Erfolgsstärke zu bewerten.“

„Das sind genau die Themen, die den Handel in Deutschland interessieren“, betont Thomas Belker, Managing Director für den Bereich Corporate Human Resources bei der OBI Group Holding GmbH in Wermelskirchen. Für die OBI Group ist das Kölner Engagement die erste Erfahrung mit einer Stiftungsprofessur. „Unser Unternehmen wollte sich gesellschaftlich engagieren und die Wissenschaft unterstützen“, erläutert Belker den Ursprung. Gemeinsam mit dem Kölner Marketing-Professor Werner Reinartz entstand die Idee, an dessen Lehrstuhl eine Juniorprofessur einzurichten. „Das Ziel war, die Ressourcenausstattung und das Lehrangebot nach internationalem Muster zu verbessern. In vielen Ländern sind von Unternehmen gestiftete Professuren sehr geläufig“, erinnert sich Reinartz.

„Vielen exzellent ausgebildeten jungen Leuten fällt es heute noch schwer, in Unternehmen oder Universitäten eine verantwortungsvolle Position einzunehmen“, begründet Belker die Entscheidung. „Hier konnten wir den wissenschaftlichen Nachwuchs fördern und gleichzeitig ein renommiertes Institut bei dessen Arbeit unterstützen.“ Ihm ist dabei eine klare Positionierung wichtig: „Wir erwarten für unser finanzielles Engagement keine individuelle Gegenleistung.“ Sein Wunsch: „Unser Handeln soll auch andere Unternehmen dazu ermuntern, eine Stiftungsprofessur zu fördern.“

Konsumverhalten im Blick

Maik Eisenbeiß hat schon eine beachtenswerte Karriere gemacht: Der heute 35-jährige Diplomkaufmann studierte bis 2004 an der Universität Bielefeld Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Finanzwirtschaft und Statistik. Ein einjähriges Auslandsstudium an der University of Georgia in den USA – gefördert durch ein Stipendium des Deutschen Akademischen Austausch Dienstes (DAAD) – brachte Eisenbeiß obendrein einen Masterabschluss in Marketing and Finance. Nach seinem Studium wurde er wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Münster; schrieb dort seine Doktorarbeit zum Thema Kundenmanagement. „Glücklicherweise wurde dann die Juniorprofessur in Köln am Department of Retailing and Customer Management ausgeschrieben“, berichtet Eisenbeiß. „Sie passte exakt in meine Berufsplanung.“



Der Förderer

Die OBI Group hat die Stiftungsprofessur für Marketing und Handel 2009 an der Universität zu Köln eingerichtet. Sie ist für sechs Jahre angelegt und ergänzt das langjährige Engagement des Unternehmens für Umwelt- und soziale Projekte. In Deutschland gilt OBI als Nummer eins in der Bau- und Heimwerkerbranche. Das Unternehmen ist in 13 europäischen Ländern mit mehr als 580 Baumärkten vertreten und beschäftigt rund 43.000 Mitarbeiter.

Beobachtet seit vielen Jahren das Einkaufsverhalten von Konsumenten: Juniorprofessor Maik Eisenbeiß von der Universität zu Köln.

Bei seiner Arbeit in Köln ist es für Maik Eisenbeiß wichtig, hohe wissenschaftliche Qualität mit einem umsetzbaren Praxisbezug zu verbinden. Eine von ihm derzeit durchgeführte Untersuchung beschäftigt sich mit dem Konsumentenverhalten in wirtschaftlich schwierigen Zeiten – wie in der jüngsten Finanz- und Wirtschaftskrise. Die Ergebnisse sind für Handelsunternehmen jeder Größe eine wichtige Orientierungshilfe. „Sie haben damit die Chance, ihr Sortiment dahin gehend anzupassen, dass es den Bedürfnissen der Kunden eher gerecht wird“, erläutert Maik Eisenbeiß.

Ihm liegen dafür Daten über das Einkaufsverhalten von 20.000 Haushalten seit dem Jahr 2005 vor. Eisenbeiß: „Wir beobachten jede Transaktion die-

ser Haushalte in verschiedenen Warengruppen vor, während und nach der Krise.“ Heißt: Greifen die Konsumenten statt zu teuren Handelsmarken vermehrt zu den Eigenmarken der Händler?



Wechseln sie zum Discounter? Kaufen sie zielgerichtet Sonderangebote (*cherry picking*)? Behalten sie dieses Verhalten auch dann bei, wenn es ihnen finanziell wieder besser geht? Sobald die exakten Auswertungen vorliegen, wollen Eisenbeiß und sein Team die Ergebnisse international publizieren. „Tendenziell lässt sich jetzt schon erkennen, dass Konsumenten nicht nur auf Markenebene wechseln, sondern das *cherry picking* eine zentrale Rolle spielt“, sagt Eisenbeiß. Es gibt im Konsumentenverhalten zudem eine starke Heterogenität. Eisen-

beiß: „Verschiedene Zielgruppen schlagen unterschiedliche Verhaltensänderungspfade ein.“ Bei solchen Aussagen wird auch Stifter OBI hellhörig: „Uns geht es immer darum, neue Trends und Denkansätze mitzubekommen“, sagt Personalchef Thomas Belker. „Damit haben wir die Möglichkeit, die strategische Ausrichtung unseres Unternehmens rechtzeitig vordenken zu können und auf ein sich immer schneller veränderndes Marktverhalten zu reagieren.“ Dafür nutzt das Unternehmen ebenso Anregungen, die sich aus den Hochschul-Themen ergeben, wie auch von Zeit zu Zeit den kreativen Gedankenaustausch mit Maik Eisenbeiß. „Professor Eisenbeiß hat als Wissenschaftler ein intellektuelles Interesse an Lösungen“, beobachtet Thomas Belker, „damit ist er für uns ein wertvoller und kritischer Gesprächspartner, dem wir vertrauen.“ ■