



Fotos: Dünnebacke

# Richtige Ansprache

Praktiker und Managementnachwuchs trafen sich in der Universität Essen. Das Thema diesmal: Personalisierung von **Kundenbeziehungen**.

Text: **Markus Oess** und **Tobias Dünnebacke**

» „Ich bin das vierte Mal bei ‚Handel trifft Hochschule‘. Die Veranstaltung bringt Leute aus Praxis und Theorie zusammen.“ Jessica Breidbach studiert im achtem Semester Betriebswirtschaftslehre an der Universität Duisburg-Essen. Die Studentin ist begeistert von der Kooperationsveranstaltung der **LEBENSMITTEL PRAXIS** und des Lehrstuhls für Marketing unter der Leitung von Prof. Hendrik Schröder (siehe Text rechts). „Die Themen, die in den Vorlesungen vermittelt werden, findet man in den Vorträgen der Referenten wieder. Letztes Jahr bin ich durch ‚Handel trifft Hochschule‘ mit Internsack in Kontakt gekommen. Eine Fallstudie die ich über das Unternehmen gemacht habe, fanden sie so gut, dass mir ein Praktikum angeboten wurde. So habe ich durch ‚Handel trifft Hochschule‘ einen Erfolg erzielen können.“

Schröder zeigte sich mit der großen Resonanz unter den Studenten überaus zufrieden. „Die Veranstaltung ist



zu einer festen Institution geworden.“ Robin Sibbel (8. Semester BWL) ist auf der Suche nach einem Praktikum. Für ihn hatte der Besuch schon gelohnt: „Bei Checkpoint, habe ich wegen eines Praktikums nachgefragt und positives Feedback bekommen. Das wertete ich als ersten Erfolg für mich.“

Ähnlich positiv urteilten die Händler, die dem Management-Nachwuchs ihr Unternehmen vorstellten und aus der Praxis berichteten. In diesem Jahr ging es neben reinen Firmenpräsentationen (Brenntag und OBI) bei „Handel trifft Hochschule“ um das Generalthema „Personalisierung von Kundenbeziehungen.“ Frank Gerritzen arbeitet im Einkauf des Großflächen-Discounters Kaufland. Er ist zum zweiten Mal dabei. Die Philosophie von Kaufland erklärte Gerritzen mit einfachen Worten: „Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser mit streng an den Discountern ausgerichtetem Preis-Leistungsverhältnis im Gesamtsortiment.“ Das Ziel ist klar: Stammkunden

## Hintergrund

„Handel trifft Hochschule“ ist eine Kooperationsveranstaltung des Lehrstuhls für Marketing & Handel, Universität Duisburg-Essen, und der **LEBENSMITTEL PRAXIS**. Die praxisorientierte Kommunikationsplattform richtet sich an Studenten und Händler.





1



2



3

**1 KOOPERATIV:** Prof. Hendrik Schröder stellte die **LEBENSMITTEL PRAXIS** vor.

**2 KONTAKT:** Interessiert informierten sich die Studenten über den LEH.

**3 KOMMUNIKATIV:** Die Teilnehmer nutzten die Chance zum Austausch.

**4 KONZENTRIERT:** Aufmerksam folgte das Podium den Vorträgen.



4

## Referenten



**Prof. Hendrik Schröder**  
Universität  
Essen-Duisburg



**Frank Gerritzen**  
Kaufland



**Erik Bierbaum**  
Ferrero



**Dirk Endlich**  
Checkpoint-Meto



**Alexis Breuer**  
Metro C&C



**Holger Jöhnk**  
OBI



**Sven Dietze**  
Brenntag



**Simone Seifer**  
Brenntag

halten und neue gewinnen. Ausgehend von Informationsquellen wie Marktdaten, Abverkaufszahlen, Wettbewerbsbeobachtung oder eigene Befragungen, nutzen die Neckarsulmer die klassischen Instrumente des Marketings und der Kundenansprache. Hauptargumente dafür sind unter anderem größeres Sortiment bei gleich günstigen Preisen wie bei Discountern (gleichwohl werden alle Preislagen abgedeckt; Ziel ist die Preisführerschaft vor Ort) und der Wille, mehr Kundenbedürfnisse zu wecken bzw. zu befriedigen als die Konkurrenz. Hinsichtlich der Sortimentspolitik setzt auch Kaufland auf Vielfalt in der Auswahl, bei den Verpackungseinheiten, auf Handelsmarken, auf Bio (K-Bio), Nachhaltigkeit und möglichst viele regionale Produkte. Geworben wird neben Zeitungsinserten vor allem mit dem Handzettel „Tip“. Als Wochenblättchen aufgemacht, landen 400 verschiedene, auf den Standort ausgerichtete Ausgaben mit einer Auflage von 18 Millionen in den Briefkästen der Republik. Dazu kommen noch Internet und eine Kundenhotline, mit der Maßgabe, jede Kundenanfrage kurzfristig zu beantworten. „Der Instrumenteneinsatz“, sagte Gerritzen, „muss für Kunden wahrnehmbar, glaubwürdig und überzeugend sein.“ Um die richtige Wahrnehmung ging es auch bei einem Category-Ma- >>

nagement-Projekt, das Ferrero und Checkpoint-Meto realisiert haben (u.a. bei Edeka Mitterteich, Edeka Struve, Rewe Cölbe, Hit Euskirchen). Erik Bierbaum von Ferrero stellte die Genusswelt in der Vorstellung des Süßwaren-Produzenten vor, wonach sich „Ferrero vom Verkäufer zum Berater weiter entwickelt hat und eine ganzheitliche Optimierung der Category Süßware anbietet – von der Konzeption über die Planung bis zur Pilotierung“. So soll die Anordnung im Regal übersichtlich gestaltet, gleichzeitig aber der Impulsartikel Süßware emotionsgeladener präsentiert werden. „Impuls-kategorien gehören auf die Gänge mit der höchsten Sehquote und einer hohen Kaufbereitschaft“, sagte Bierbaum. Der Aufbau der Kategorie folgt dem Ankermarkenkonzept.

Für die optische Umsetzung in der Regalen war Checkpoint-Meto zuständig, die mit Farben und Bildern gearbeitet haben und auf den eigenen Baukasten zugreifen konnten, so Country-Manager Dirk Endlich. Sein Unternehmen blicke auf 50 Jahre Erfahrung zurück und verstehe sich als „Mittler“ zwischen Marke und Handel, der „realisier- und be-

## Kaufland will am Standort Preisführer sein.

zahlbare Lösungen“ entwickle. Die Kategorien in den umgestellten Märkte wiesen ein Umsatzplus von bis zu 20 Prozent aus.

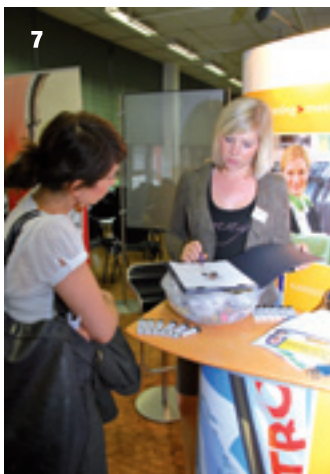
Metro Cash & Carry dagegen zeigte, wie die Kundenansprache im internationalen Geschäft aufgebaut werden kann. Denn allen länderspezifischen Eigenheiten zum Trotz, könnten Managementregeln aufgestellt werden, die überall auf der Welt gleichermaßen gelten. Bei Kundensegmentierung und Kommunikation, erläuterte Alexis Breuer, Head of Costumer Relationship Management bei Metro Cash & Carry, lassen sich die Zielgruppen des Unternehmens in Klassen mit gemeinsamen Eigenschaften einteilen (Soziodemograpische Daten, Kaufverhalten, Lifestyle etc.). Werden die Gruppen länder- und kundenspezifisch unterteilt, wird schnell klar, dass neben allgemeinen Anforderungen an die Kundenansprache auch individuell gearbeitet werden muss. So gibt es beispielsweise in der Werbung Gestaltungselemente, die überall auf der Welt in gleicher Weise vorgeschrieben sind, aber auch Elemente, die vor Ort verantwortet werden. □



5



6



7

**5-7 AUSTAUSCH:** Teilnehmende Firmen und Studenten nutzten die Gelegenheit zur Kontaktabbauung.

**8 AUSGELOST:** Prof. Hendrik Schröder gratuliert Sebastian Roes-Breidenbend, der den ersten Preis, die kostenlose Teilnahme am ECR-Tag in Dresden, gewonnen hat. Außerdem wurden unter den Studenten fünf Jahresabos der LEBENSMITTEL PRAXIS verlost.



8