

**METRO**

Cash & Carry Deutschland

**ROSSMANN**

**KARSTADT**

SEIT 1881

**BRENTAG**

**REWE**

**GALERIA**

KAUFHOF

**Kaufland**

**05.06.2008 14-18 Uhr**

Universität Duisburg-Essen | Campus Essen, Glaspavillon R 12

# HANDEL TRIFFT HOCHSCHULE



handel trifft  
hochschule

**LEBENSMITTEL  
PRAXIS**

## VERBRAUCHER ALS KOOPERATIONSPARTNER ANSÄTZE EINER KUNDENGERECHTEN SORTIMENTSFÜHRUNG

Führungskräfte aus Handel und Konsumgüterindustrie berichten aus der Praxis und über Karrierechancen.

Begrüßung: Prof. Dr. Hendrik Schröder - Lehrstuhl für Marketing und Handel

Anschließend

## GET-TOGETHER MIT PERSONALENTSCHEIDERN

Anmeldung und weitere Informationen unter

[www.conpract.de](http://www.conpract.de)

HADEL TRIFFT HOCHSCHULE

# Praxisbezug ist vonnöten

Erwartungs-Austausch zu Einstiegs- und Aufstiegschancen im Handel: Praktiker sprachen mit angehenden Wirtschaftswissenschaftlern der Universität Duisburg-Essen über Anforderungen an Führungsnachwuchs.



Dr. Hendrik Schröder, Professor des Lehrstuhls Marketing & Handel am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Campus Essen, begrüßte Studierende und verteilte unter ihnen eine Einladung zum 9. ECR-Tag in Zürich.

Wer im Lebensmittel-Einzelhandel Karriere machen will und bereit ist, Verantwortung zu übernehmen, ist bei Metro Cash & Carry Deutschland richtig“, sagt Hanna Czenczak, Als Leiterin der Führungskräftebesetzung muss sie die zum dritten Mal von der LEBENSMITTEL PRAXIS und dem Lehrstuhl für Marketing & Handel der Universität Duisburg-Essen organisierte Veranstaltung „Handel trifft Hochschule“, um ein Trainee-Programm

schreibt Thomas Maug, Personalreferent im Außendienst von Rossmann, Anwärter für ein Trainee-Programm im inhabergeführten Unternehmen. Voraussetzungen, die Bewerber beim Einstieg erfüllen wollen sind ähnlich wie die für die Arbeit in SB-Verkauchermärkten. „Der Nachwuchs sollte Freude am Verkauf haben, aber vor allem Einsatzbereitschaft und Durchhaltevermögen mitbringen“, so Frank Centzian, verantwortlich für den Einkauf Food bei Kaufland.

Neben konkreten Arbeitsangeboten und Anforderungen erläuterten die Referenten der verschiedenen Arbeitgeber rund 50 interessierten Studierenden, dass es im Handel mehr denn je darauf ankomme, Pra-



IM TEILGEHND

„Handel trifft Hochschule“ vermittelt Praxisinhalte, dient als Kontaktstöße und ist eine Veranstaltung der LEBENSMITTEL PRAXIS und des Lehrstuhls für Marketing & Handel der Universität Duisburg-Essen. „Handel trifft Hochschule“ wird unterstützt von



xisbezüge zum Fachwissen herzustellen. Künftig hänge der geschäftliche Erfolg eines Unternehmens immer stärker davon ab, sich richtig auf Kundenbedürfnisse einzustellen, so die einhellige Meinung.

In der Praxis von Kunden lernen

Unter dem Motto „Verbraucher als Kooperationspartner – Ansätze einer kundengerechten Sortimentsführung“ stellten die Referenten Möglichkeiten dar, mit denen sich prüfen lässt, wie Leistungen bei Konsumenten ankommen.

„Machen Sie nichts ohne Ihre Zielgruppe, nehmen Sie sie immer mit“, riet Stephan Kremer, Funktionsbereichsleiter Projekte und betriebliches Qualitätsmanagement bei der Rewe Zentral-AG. Dort werden Verbesserungspotenziale beispielsweise durch jährliche Kundenerhebungen zu Assoziationen mit Handelsmarken und Märkten sowie durch ein Qualitätsmanagementsystem ermittelt.

Wenn Mitarbeiter Konsumenten während des Einkaufs begleiten, steigt das laut Raffael Reinhold, Category Manager in der Karstadt Warenhaus Gesellschaft, auch die Kundenakzeptanz. „Wir haben Shop-alongs durchgeführt und Modulhalte und -größen gemäß beobachteten Wünschen optimiert.“ Die Unterstützung durch Mitarbeiter sei gerade bei der Implementierung eines Category Managements wichtig.

„Je größer das Sortiment, desto genauer muss man sich aber mit der Frage beschäftigen, ob eine Veränderung eine nachvollziehbare Verbesserung bringt“, gab Frank Centzian von Kaufland zu bedenken. Umgekehrt warfen auch die Studierenden praxisnahe Fragen auf. Sie wollten wissen, nach welchen Kriterien regionale Artikel ausgewählt werden oder wie nachhaltige Rischerei kommuniziert wird. Auch erkundigten sie sich, ob die Zahl der Kunden mit den längeren Öffnungszeiten zugenommen hat und wie Unternehmen weiter damit umzugehen gedenken.

„Kunden kaufen nur, was sie sehen und sehen nur das, was ihnen gezeigt wird“, sagt Reinhard Düber, Geschäftsführer der Instore-Marketing GmbH. Die Herstellung von Displays zur Zweitplatzierung und externen Merchandising seien wachsende Bereiche, in denen sich Nachwuchskräfte innerhalb eines Unternehmens auch engagieren können. Er-

Die Teilnehmer loten ihre beruflichen Perspektiven differenziert aus und identifizieren sich teilweise schon mit bestimmten der anwesenden Unternehmen“, sagt Lucyna Reichen-Pell, Abteilungsleiterin Personalentwicklung bei K&K Textilien und Non-Food GmbH. Das Angebot, Arbeitgeber in einer ungewohnten Atmosphäre kennen zu lernen, hat sich auch bis zu anderen Hochschulen herumgesprochen. Zwei Studenten reisten aus Bochum an, um sich über unser Patent- und Mentorprogramm zu informieren“, bestätigt Sven Dietze von der für Chemiedistribution zuständigen Brenntag GmbH.

Für Dr. Hendrik Schröder, Professor des Lehrstuhls Marketing & Handel am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Campus Essen, wurde Einsteigen mit Wirtschafts- oder IT-Abschluss eindrucksvoll vermittelt, „dass Category Management eine erfolgreiche Kooperation ist, wenn sich Menschen verständigen, wie sie Aufgaben lösen wollen.“ (mm)

Es kommt darauf an, Praxis und Fachwissen zu kombinieren.

REFERENTEN

Der Handel ist auf der Suche nach Führungsnachwuchs und geht offenstev auf Studenten zu:

Hanna Czenczak, Metro C&C, Duisburg



Sven Dietze, Brenntag GmbH

Lucyna Reichen-Pell, K&K Textilien und Non-Food



Thomas Maug, Dirk Rossmann GmbH



Moritz Camon, Kaufland Warenhaus AG



Raffael Reinhold, Karstadt



Frank Centzian, Kaufland



Prof. Dr. Hendrik Schröder gratulierte Helge Jung zur Fahrt nach Zürich.



Details zum Handel gab es auch gedruckt.



Unternehmenswirten im Studenten.



Das anwachsende Networking sorgte für regen Meinungsaustausch.



Die Studenten verfolgten die Vorträge aus der Praxis des Handels mit großem Interesse.



## Vortragsreihe Category Management im Wintersemester 2008-2009



Marketing & Handel  
Campus Essen  
Univ.-Prof. Dr. Hendrik Schröder



Seminar Category Management Kompakt – 19. Juni 2009

# GENO BANK ESSEN

In Essen mehr erreichen.



Seminar Marketing und Handel – 25. und 26. Juni 2009

UNIVERSITÄT  
DUISBURG  
ESSEN

FACHBEREICH  
WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN

LEHRSTUHL FÜR  
MARKETING & HANDEL



LEBENSMITTEL  
PRAXIS



Checkpoint

METRO

Cash & Carry Deutschland

BRENTAG

OBI



03.07.2009

12 - 16 Uhr

Universität Duisburg-Essen  
Campus Essen, Glaspavillon R12

# HANDEL TRIFFT HOCHSCHULE



PERSONALISIERUNG VON KUNDENBEZIEHUNGEN

Führungskräfte aus dem Handel berichten  
aus der Praxis

Begrüßung: Prof. Dr. Hendrik Schröder  
Lehrstuhl Marketing & Handel

Anschließend:

**Get-Together mit Personalentscheidern**

Anmeldung und weitere Informationen unter

[www.conpract.de](http://www.conpract.de)

# Unsere Preise für Sie

## 10. ECR-Tag in Dresden (Eintritt, Reisekosten)

**10. ECR-Tag**  
Die Macher der Zukunft kooperieren

Ihr vollständiges Programm!

Unter anderem mit:  
Harry Brouwer, Chairman Unilever Deutschland - Österreich - Schweiz, Unilever Deutschland GmbH  
Erich Harsch, Vorsitzender der Geschäftsführung, dm-drogere markt GmbH & Co. KG  
Gert Schambach, Mitglied des Vorstands, EDEKA Aktiengesellschaft  
Dr. Friedrich Stara, Mitglied der Geschäftsführung, Henkel AG & Co. KGaA  
Roger Ulke, Vorstandssprecher, KONSUM DRESDEN eG  
Dr. Werner Wolf, Sprecher der Geschäftsführung, Bitburger Braugruppe GmbH

Organisation:  
GSI  
Germany

3./4. September 2009, ICD Dresden

## Vier Ausgaben von „Handel im Fokus“



# Vielfalt hilft Kunden

Technisch ist personalisiertes **Kundenmarketing** keine Herausforderung mehr. Vorausgesetzt, der Händler beweist den Willen zur Kontinuität.

Text: **Markus Oess**

>> Kein Tag vergeht, an dem im Handel nicht Massen an Kundendaten erfasst, gespeichert und analysiert werden. „Wir bewegen uns dabei auf dem Feld des Customer Relationship Managements (CRM) mit den Bereichen analytisches, operatives und kollaboratives CRM“, erläutert Marketing-Professor Hendrik Schröder von der Universität Duisburg-Essen. Gemeinsam mit ihm veranstaltet die **LEBENSMITTEL PRAXIS** das Forum „Handel trifft Hochschule“ (siehe Kasten S. 21). Aber der Aufbau eines CRM-Systems bindet Ressourcen: finanzielle Mittel, Personal und Know-how. „Es reicht nicht aus, Hard- und Softwarelösungen anzuschaffen, es müssen auch die Bereitschaft und die Fähigkeit vorhanden sein, die relevanten Daten zu erheben, zu analysieren, in Maßnahmen zu übersetzen und diese an die Kunden zu geben.“ Die Palette der individuellen Kundenansprache sei breit: persönliche Werbebriefe, in den Geschäften Check-out-Coupons, bei dem nur Kunden mit bestimmten Merkmalen einen erhalten, bis hin zu Veranstaltungen, die



einem bestimmten Kundenkreis vorbehalten seien. „Es gibt viele Händler, die hier gute Arbeit leisten. Dazu gehören dm, Real und Douglas. Wir sollten aber auch nicht die vielen kleinen Händler vergessen, die sehr kreative Konzepte entwickelt haben“, so Schröder. Wenn Kunden einen Teil ihrer Persönlichkeit preisgeben, tun sie dies, um einen Mehrwert zu erhalten. Das sind die richtigen Produkte zum richtigen Zeitpunkt, insbesondere in der richtigen Lebensphase, wie junge oder ältere Single-Haushalte oder Haushalte mit kleinen oder größeren Kindern. Vertrauensbildende

Maßnahmen von Händlerseite sind immer dann erforderlich, wenn eine Kontrolle nicht oder nur schwer möglich ist, denn die Preisgabe persönlicher Daten bedeute stets die Unsicherheit des Missbrauchs. „Gezielte vertrauensbildende Maßnahmen sind der Verzicht auf die Opt-out-Klausel bei der Verwendung von persönlichen Daten für Werbemaßnahmen, die immer noch bei etlichen Händlern zu finden ist, obwohl sie seit Langem ein unsereris gilt und der Bundesgerichtshof sie 2008 in ei-

## Kontinuierliche Kommunikation

**Prof. Hendrik Schröder** ist Marketing-Professor an der Universität Duisburg-Essen. Für ihn ist Kundenverständnis keine Frage der Unternehmensgröße:

„Der Vergleichsmaßstab können national und überregional tätige Händler sein, die Bestands- und Bewegungsdaten der Kunden untersuchen; dazu gehören Daten aus den individuellen Lebensumständen, wie etwa mikrogeographische Daten, soziodemographische Daten und Daten aus den Sinusmilieus sowie Daten aus der Kaufhistorie. Das allein ist keine Garantie für den Erfolg. Der Kaufmann um die Ecke und die großen Händler müssen sich gleichermaßen kontinuierlich um ihre Kunden kümmern, sie verstehen und daraus die richtigen Schlüsse ziehen. Da kommt es vor allem auf die Personalführung an, im Kleinen wie im Großen. Wenn verstanden wird, wie wichtig das Kundenverständnis ist, dann ist die Unternehmensgröße nachrangig.“

**Wie kann der Kaufmann** mit seinem im Vergleich zu Filialbetrieben überschaubaren Budgets agieren? Welche „Pakete“ gibt es für ihn, um die Kunden zu binden und die Durchschnittskäufe zu steigern. Und was kann die Verbundgruppe dazu beitragen, anders gefragt, wie sind die Rollen beim Kaufmann verteilt? Dazu Schröder:



**PROF. HENDRIK SCHRÖDER**  
Ubi Duisburg-Essen

„Wo das Kapital nicht reicht, muss es durch Arbeit ersetzt werden! Der selbstständige Kaufmann und die selbstständige Kauffrau müssen sich und ihr Personal in den Auf- und den Ausbau von Kundenbeziehungen einbringen. Sie müssen vor allem ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern deutlich machen, wie wichtig Kundenverständnis und Kundenwissen sind. Dieses Potenzial lässt sich umsetzen in Maßnahmen, die auf die individuellen Wünsche der Kunden gerichtet sind. Gerade die mit dem demographischen Wandel einhergehenden Veränderungen der Kundenbedürfnisse bieten zahlreiche Ansatzpunkte, sich mit Kundenwissen zu profilieren. Jeder besser erfüllte Wunsch bedeutet Mehrumsatz, bedeutet einen höheren Kassenbon. In einer Verbundgruppe kann die Handelszentrale ihre Mitglieder unterstützen, indem sie die erforderliche Hard- und Software im Verbund günstiger beschafft oder indem sie die Analyse von kundenbezogenen Daten für die Kooperationspartner durchführt. Aber auch in diesem kann dem Kaufmann eines nicht abgenommen werden: sich selbst um seine Kunden zu kümmern.“



## Handel trifft Hochschule

**„Personalisierung von Kundenbeziehungen“** ist das Generalthema der Gemeinschafts-Veranstaltung des Lehrstuhls für Marketing & Handel, Universität Duisburg-Essen, und **LEBENSMITTEL PRAXIS**. Die **Kommunikationsplattform** richtet sich an Studenten und Händler. **Referenten** (u.a. von Metro, Brenntag, Kaufland sowie Checkpoint) berichten aus der Praxis:

- 3. Juli 2009, 12 bis 17 Uhr
- Universität Duisburg-Essen Campus Essen, Gaspavillon
- Info: Peter Eifler, Tel.: 0201 / 1833575; oder peter.eifler@uni-due.de
- Mit freundlicher Unterstützung von:

**Aktionszeitraum KW 27-35**

# So kommt Ihr Umsatz in Fahrt!

Jetzt Chiquita Smoothies mit 10 € Bahn-Gutschein.\*



- ✓ Code für 10 € Bahn-Gutschein auf allen Sorten Chiquita Smoothies 250 ml
  - ✓ Massive Schaltung von Promotion-TV-Spots mit mehr als 86 Mio. Kontakten
  - ✓ Aufmerksamkeitsstarke POS-Materialien
- > eine starke Promotion mit garantiertem Umsatzplus

Springen Sie mit ausreichender Bevorratung auf den Erfolgsgang auf!

In Kooperation mit



**Chiquita Smoothies**  
Frische Früchte und sonst nichts.

Chiquita Deutschland GmbH - Schillerstraße 210 - 47059 Duisburg  
Tel.: 0203/34-84-98-0 - Fax 0203/34-84-98-55 - info@chiquita.de - www.chiquita.de

\*Der Gutschein kann zwischen dem 1. Juli bis 30. September 2009 bei Kauf eines 250 ml Chiquita Smoothies (außer Chiquita Smoothies für den Handel) erworben werden. Der Mindestwert der Chiquita Smoothies beträgt 10 € pro Kunde. Ein Gutschein kann nur für einen Kunden verwendet werden. Der Gutschein ist nicht übertragbar. Die Regeln, Fristen und Bedingungen sind auf dem Gutschein und auf der Website www.chiquita.de zu finden. Chiquita Deutschland GmbH ist ein Unternehmen der Coca-Cola Company.

**ab 12.00**

## Registrierung

|               |                       |   |                               |
|---------------|-----------------------|---|-------------------------------|
| 12.10 - 12.20 | Prof.<br>Schröder     | Eröffnung   |                               |
| 12.20 - 12.45 | Kaufland              | Personalisierung von Kundenbeziehungen<br>- Die praktische Umsetzung bei Kaufland | Frank<br>Gerritzen            |
| 12.45 - 13.10 | Ferrero<br>Checkpoint | Kommunikation am POS am Beispiel<br>Ferrero                                       | Erik Bierbaum<br>Dirk Endlich |

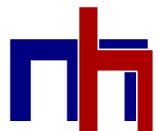
**13.10 - 13.45**

## Kaffepause – Zeit für erste Kontakte

|               |                   |  |               |
|---------------|-------------------|--|---------------|
| 13.45 - 14.10 | Metro             | Personalization of Customer Relation at<br>Metro C&C | Alexis Breuer |
| 14.10 - 14.20 | Obi               | Unternehmenspräsentation                             | Laura Hartung |
| 14.20 - 14.30 | Brenntag          | Unternehmenspräsentation                             | Simone Seifer |
| 14.30 - 14.40 | Prof.<br>Schröder | Schlusswort  |               |

**ab 14.40**

## Networking bei Fingerfood und Kaltgetränk



Marketing & Handel  
Campus Essen  
Univ.-Prof. Dr. Hendrik Schröder

03.07.2009 International Marketing Summit  
12 - 16 Uhr  
**HANDEL TRIFFT HOCHSCHULE**  
PERSONALISIERUNG VON KUNDENBEZIEHUNGEN  
Führungskräfte aus dem Handel berichten  
aus der Praxis  
Begrüßung Prof. Dr. Hendrik Schröder  
Lehrstuhl Marketing & Handel  
Anmeldung  
Get-Together mit Personalentscheidern  
Anmeldung und weitere Informationen unter  
[www.conract.de](http://www.conract.de)