

## Pressemitteilung

Jade Hochschule – Fachhochschule Wilhelmshaven/Oldenburg/Elsfleth

Anke Westwood

06.05.2010

<http://idw-online.de/de/news368171>

Forschungs- / Wissenstransfer, Studium und Lehre  
Informationstechnik, Wirtschaft  
regional



## Dem Kunden auf der Spur

**Studierende analysieren Kundenverhalten – Kooperation mit Bahlsen Wilhelmshaven. Wie verhalten sich Kunden beim Einkauf, wo laufen sie entlang, wo bleiben sie stehen, welche Produkte nehmen sie wahr und wovon hängt es ab, was sie am Ende im Einkaufswagen liegen haben? All diese Fragen interessieren sowohl Hersteller als auch Händler brennend. Aber auch Prof. Dr. Stephan Kull und seine Studierenden sind den Kunden buchstäblich auf der Spur.**

Der Professor für Marketing und Management im Fachbereich Wirtschaft der Jade Hochschule verfügt über exzellente Kontakte in die Wirtschaft. Dadurch ist ein Forschungsprojekt zwischen Stephan Kull und seinen Studierenden sowie dem Keks-Marktführer Bahlsen und vier Filialen von großen Händlern zustande gekommen, um die oben formulierten Fragen möglichst gut zu beantworten.

„Die Studierenden betreiben einerseits Beobachtung, in dem sie den Kunden hinterher gehen und sie befragen. Zudem setzen sie eine Blickregistrierkamera ein, die alle Blickkontakte eines Kunden exakt aufzeichnet“, umschreibt der Marketingexperte die Aufgabenstellung. „Wir möchten am Ende gern sagen können, wie der Händler und Bahlsen den Auftritt im Markt optimieren können“, verrät Stephan Kull.

„Süßwaren sind oft Impulsartikel“, klärt er auf. „Deshalb ist es wichtig zu wissen, warum zum Beispiel die Kekse den Kunden ansprechen. Hatte er ohnehin einen Kauf geplant oder hat er spontan gehandelt? Wenn er sich spontan entscheidet, wollen wir wissen, warum gerade für ein bestimmtes Produkt. Lag es an der Gestaltung der Filiale, seinem Kundenleitsystem, der Stimmung des Kunden oder an verschiedenen Komponenten“, sagt Stephan Kull.

Die Studierenden führen in den Filialen Experimente durch. So gibt es u.a. Verkostungen. „Wir wollen herausfinden, inwiefern die Kostprobe die Kunden auf den Geschmack bringt. Parallel wird an anderen Stellen im Markt für weitere Produkte geworben, so dass wir analysieren können, welches Display besser platziert ist, denn auch der Ort kann eine entscheidende Rolle spielen“, klärt Stephan Kull auf.

Es gibt auch Kunden, die nehmen weder Displays noch Verkostungen wahr. Was geht in ihnen vor und wie kann man deren Aufmerksamkeit gewinnen? Zudem gibt es noch ganz andere Faktoren, die den Kunden aus seiner ursprünglichen Kauflaune reißen. „Das kann die Pfütze auf dem Parkplatz sein oder auch der Preis, der schockt“, verdeutlicht Stephan Kull.

All diese Aspekte werden in regelmäßigen Arbeitssitzungen zwischen allen Akteuren erörtert. „Wir möchten, dass am Ende alle Beteiligten einen optimalen Nutzen haben“, stellt er klar. Einige Studierende schreiben über die gewonnenen Erkenntnisse ihre Abschlussarbeiten, andere sind als Praktikanten bei Bahlsen und nutzen die Zeit, um möglichst viel zu lernen. (zb)

Weitere Informationen unter Telefon 04421/985-2305 oder unter [marketingpraxisfo-rum@fh-oow.de](mailto:marketingpraxisfo-rum@fh-oow.de)



Kunden werden mit der Blickregistrierungskamera ausgestattet.  
Foto: Katrin Zempel-Bley

D