

Der tägliche Einkauf als empirischer Selbstversuch

Alexander Haas ist neuer Assistenzprofessor für Konsumentenverhalten am Institut für Marketing und Unternehmensführung – ein Gespräch mit dem neuen Berner Dozenten über Lehrveranstaltungen und wie es ist, wenn der Experte selbst zum Einkauf schreitet. *Von Simon Haag*



Alexander Haas, geboren 1969, hat an der Universität Erlangen-Nürnberg und der Università Commerciale Luigi Bocconi in Mailand Betriebswirtschaft mit den Schwerpunkten Marketing, Management und Rechnungswesen studiert. Seine Dissertation zum Thema Discounting hat Haas ebenfalls an der Universität Erlangen-Nürnberg verfasst und dafür den Promotionspreis erhalten. Der zweifache Familienvater nennt Schach, Segeln, Skifahren und Lesen als seine Hobbys.

In seiner Dissertation beschäftigte sich Alexander Haas, der seit März Inhaber der Assistenzprofessur für Konsumentenverhalten ist, intensiv mit dem Phänomen des Discountings im Verkauf. Trotz wissenschaftlich fundiertem Wissen über die Verkaufsmethoden des Handels ist Alexander Haas im Privatleben keinesfalls selbst vor diesen gefeit. «Besonders gefährlich wird es, wenn ich ohne bestimmte Kaufabsicht durch die Warenwelten schlendere», meint Haas, «denn in diesen Momenten greife ich spontan zu und bin dabei auch nicht besonders preissensibel.» Diese Einkäufe hätten aber auch ihre Vorteile, räumt Haas ein: «Zum einen lerne ich relativ viel über mich selbst und zum anderen wird so jeder Einkauf zum empirischen Selbstversuch.»

Vielfältige Vorlesungen

Als «Verkaufsargumente» für seine Vorlesungen nennt Haas wissenschaftliche Fundierung sowie Praxis- und Studierendennähe. Besonders der starke Bezug zu Theorien ist dem 37-Jährigen wichtig. «Theorien sind zwar häufig eher ‚Verkaufskiller‘, aber meine Erfahrung zeigt, dass sie für den nachhaltigen Nutzen und den Erfolg der Studierenden im Arbeitsmarkt zentral sind. Aus diesem Grund möchte ich die relevanten Theorien des Konsumentenverhaltens mit starkem Bezug zum unternehmenspraktischen Geschehen erörtern.» Zu seinem Start im Sommersemester wird Alexander Haas Vorlesungen zur Marketingstrategie und Kommunikationspolitik von Unternehmen anbieten. In

der Veranstaltung zur Marketingstrategie geht es um die Frage, wie Unternehmen Märkte mit dauerhaftem und überdurchschnittlichem Erfolg bearbeiten können. In der Vorlesung zur Kommunikationspolitik wird die Problematik behandelt, wie Unternehmen Informationen zieladäquat und effektiv an die Marktteilnehmer, insbesondere die Kunden, übermitteln können.

Neben der Lehrtätigkeit ist es Alexander Haas besonders wichtig, seine eigenen Forschungsarbeiten weiterzuentwickeln. «Zum einen ist eine Assistenzprofessur sehr forschungsorientiert ausgerichtet und zum anderen bietet sich mir in Bern die Möglichkeit, mit exzellenten Forschern zusammenzuarbeiten», so Haas. Er freue sich besonders über den Ruf nach Bern, da ihm die Uni einen sehr guten Eindruck mache und nebenbei auch die Wahrscheinlichkeit steige, dass er endlich wieder zur Skifahren komme. Dass sich derweil die Berner Geschäfte wegen seiner empirischen Selbstversuche ebenfalls auf den neuen Assistenzprofessor freuen, ist dagegen ein unbestätigtes Gerücht.