

BVB-Fans zahlen fürs Essen lieber 16,09 als 16,04 Euro

Laut Studie eines TU-Wissenschaftlers

Liebe ist irrational, also mit dem Verstand häufig nicht zu fassen. Das gilt auch für die „echte Liebe“ vieler Fans zum BVB. Sie führt sogar soweit, dass BVB-Fans Produkte lieber kaufen, wenn deren Preis auf 09 endet, beispielsweise 10,09 Euro. Das zumindest legen Forschungsergebnisse nahe, die Dr. Sören Köcher von der Technischen Universität (TU) Dortmund in der aktuellen Ausgabe der Fachzeitschrift Journal of Marketing Behaviour veröffentlicht hat.

Köcher, Wirtschaftswissenschaftler im Bereich Marketing der TU, hat mit einem Kollegen von der Universität Paderborn erforscht, wie sich Preis-Endungen auf das Kaufverhalten von Fußball-Fans auswirken. Zunächst zeigten die beiden online Befragten mehrere Preise in virtuellen Fanshops. Wenig überraschend: BVB-Fans bevorzugten Preise, die auf 09 – dem BVB-Gründungsjahr – endeten. Schalke-Fans mochten lieber Preise mit 04 am Ende.

In einer weiteren Online-Befragung sollten Probanden sich für Restaurants entscheiden – nach ihrem Interesse für Fußball und einen Verein wurden sie erst später gefragt. Dennoch stellten die Forscher fest: BVB-Fans würden lieber in ein Restaurant gehen, in dem sie 16,09 Euro für ein Essen zahlen, als in ein Restaurant, in dem das Essen 16,04 Euro kostet. Der auf 09 endende Preis ist zwar 5 Cent höher, stiftete für die BVB-Fans

aber offenbar einen höheren Nutzen, sagt Köcher.

Schließlich führten die Forscher ein Experiment am Tag der offenen Tür der TU durch. Dort wurden Waffeln mit Puderzucker und Waffeln mit Zimt und Zucker angeboten. Für 1,04 und 1,09 Euro. Die Preise der Sorten wurden zwischendurch getauscht. Ergebnis: BVB-Fans bevorzugten Waffeln für 1,09 Euro. Wurden zum Beispiel Zimt-Zucker-Waffeln für 1,09 Euro anstelle von 1,04 Euro angeboten, verdoppelte sich der Anteil der BVB-Fans, die diese Sorte kauften. Die Käufer wurden erst hinterher gefragt, ob sie BVB-Fans sind, wussten also nichts über den Hintergrund der Preise.

Im Unterbewusstsein
Köchers Fazit lautet: „Durch Preis-Endungen können unterbewusst positive oder negative Assoziationen geweckt werden, die sich anschließend auf die entsprechenden Produkte übertragen.“ 09 gleich BVB – die positive Assoziation erhöhe die Kaufwahrscheinlichkeit. Dass nun Dortmunds Händler in großem Stil Preise auf 09 enden lassen, ist eher unwahrscheinlich. Nicht, dass viele Käufer es bei gleichen Produkten dauerhaft doch eher mit 18,99 (Hoffenheim) als mit 19,09 Euro halten... *mich*



Dr. Sören Köcher von der TU hat den Effekt von Preis-Endungen auf das Kaufverhalten von Fußball-Fans untersucht. Er selbst ist übrigens Fan des FC Bayern. FOTO SCHAPER/TU DORTMUND

Green IT übernimmt Kunden von Lüttmann

Hilfe für insolvente Firma aus Bottrop

Das Dortmunder Unternehmen „Green IT – Das Systemhaus“ hat sämtliche bestehenden Kundenverträge der Lüttmann Bürokommunikation GmbH aus Bottrop zum 1. August übernommen.

Das Dortmunder Unternehmen wird ebenfalls die Liefervereinbarungen und Dienstleistungen im Bereich IT und Services bei Kunden ohne vertragliche Bindung fortführen. „Wir hatten Glück im Unglück. Wir freuen uns, dass wir dank der Green IT die

Chance bekommen, unsere Kunden von nun an unter Dortmundener Flagge zu betreuen“ so Dennis Menge, ehemaliger Geschäftsführer der insolventen Lüttmann GmbH und nun angestellt bei der Green IT.

Den 450 Kunden stehen ab sofort ehemalige Ansprechpartner der Lüttmann Bürokommunikation GmbH sowie die Mitarbeiter der Green IT gemeinsam mit Rat und Tat zur Seite.

KURZ BERICHTET

Telekom: „Häufig nicht abgesprochen“

Zu den Vorwürfen eines Beschwerdemanagers von 1&1, der gegenüber einem Kunden die Unzuverlässigkeit von Telekom-Technikern beklagte (wir berichteten gestern), erreichte unsere Redaktion gestern die erbetene Stellungnahme der Telekom: „Grundsätzlich ist es für Wettbewerber sehr einfach, die Schuld für Terminprobleme mit Servicetechnikern einfach auf die Telekom abzuschieben. Häufig liegt das Problem darin, dass Wettbewerber Termine zusagen, die mit uns nicht abgesprochen sind. Richtig ist, dass wir gemeinsam an mehr Termintreue arbeiten müssen.“

DAS INTERVIEW

Stimmt die Chemie?

Bei der Ausbildungs- und Studienmesse Einstieg können Besucher genau diese Frage stellen

Bei der Ausbildungs- und Studienmesse „Einstieg“ am 15. und 16. September (Freitag und Samstag) in der Westfalenhalle 3b präsentieren sich zahlreiche Aussteller: Hochschulen, Unternehmen, Anbieter von Sprachreisen und viele mehr. Christian Langkafel (kl. Foto) ist Geschäftsführer des Messeveranstalters Einstieg GmbH. Michael Schnitzler hat ihn zur Messe befragt.

Es gibt online viele Informationen zu Ausbildungs- und Studiengängen. Was bringt eine Jobmesse?

Jugendliche, die einen Ausbildungsplatz suchen, können mit Auszubildenden und Mitarbeitern reden und so einen authentischen Eindruck von der Firma bekommen, für die sie sich interessieren. Da kann man spüren, ob die Chemie stimmt. Und man kann vergleichen: Wenn einem die eine Bank nicht gefällt, geht man nach nebenan zum Stand der anderen Bank.

An wen richtet sich die Messe?

Sie richtet sich vor allem an Jugendliche, die sich perspektivisch für eine Ausbildung oder ein Studium interessieren. 70 Prozent der Besucher kommen vom Gymnasium, aber auch Realschüler, die das Fachabitur abschließen, informieren sich. Wir haben auch Studienab-



Wie hier im vergangenen Jahr erhalten Besucher der Messe „Einstieg“ auch diesmal viele Informationen zu Berufen und Studienangeboten. RN-FOTO (A) SCHAPER

brecher im Blick, die sich für andere Studiengänge oder eine Ausbildung interessieren.

Bringen viele Schüler ihre Eltern mit?

Ja. Und Eltern sind herzlich eingeladen. Wir haben am Samstag sogar spezielle Informations- und Programmpunkte für sie, beispielsweise einen Workshop, in dem sie erfahren, wie sie ihren Kindern bei der beruflichen Entscheidung helfen.

Wie viele und welche Aussteller sind vertreten?

37 Aussteller sind Unternehmen, 42 sind Hochschulen; der Rest sind Anbieter

von Sprachreisen oder Work & Travel-Programmen und Institutionen wie die Bundesagentur für Arbeit. Die Ausstellerstruktur ist eher hochschul-lastig – das spiegelt die Studierneigung vieler Jugendlicher wider.

Vielen Unternehmen fehlen Auszubildende. Müssen sich mehr Betriebe auf Jobmessen präsentieren?

Ja, das würde ich mir wünschen. Wir versuchen, die Unternehmen für eine Teilnahme zu begeistern. Aber die sind da sehr zurückhaltend. Dennoch haben wir einige Mittelständler wie Leue & Nill und die Hülpert-Gruppe auf der Messe – und auch größere Unternehmen. Es sind Bran-

chen wie Industrie, Informatik und Gesundheitswesen vertreten. Eine gute Mischung.

Welche Besonderheiten bietet die Einstieg?

Es gibt ein IT-Forum. Dort präsentieren sich sechs IT-Unternehmen, die viele Mitarbeiter suchen. Neu ist die Berufe-Challenge: Messe-Besucher, die sich orientieren wollen, können für bestimmte Berufe typische Aufgaben erledigen und erhalten ein Feedback. So weiß man am Ende, zu welchen Berufen man sich weiter informieren möchte.

Es gibt auch ein Rahmenprogramm mit 40 Veranstaltungen

gen. Was sollte man nicht verpassen?

In der „Speaker's Corner“ erzählen Referenten in kleinem Kreis beispielsweise aus ihrem Berufsleben. Und wir haben die Protagonisten von Simple Club zu Gast, die auf Youtube Mathe-Nachhilfe geben. Die erzählen, wie sie ihre Videos erstellen und wie das Leben als Youtuber ist – das sind echte Publikumsmagneten. Wir haben den Unterhaltungsfaktor der Messe gestärkt: Jugendliche sollten Berufsorientierung als Spaß empfinden und nicht als Belastung.

Wie sollten sich Besucher vorbereiten?

Sie sollten sich die Ausstellerliste ansehen. Mit den meisten Firmen kann man vorab Termine vereinbaren. Online kann man einen Interessenscheck mit 60 Fragen machen: Am Ende werden einem Aussteller angezeigt, die zu den eigenen Interessen passen.

Wie viel Zeit sollte man einplanen?

Zwei, drei Stunden sollte man sich mindestens nehmen.

Termin/Zeiten

- **Jobmesse Einstieg**, Westfalenhalle 3B.
- **Termine:** Freitag, 15.9., 9-14 Uhr, und Samstag, 16.9., 9-16 Uhr.
- **Der Eintritt** kostet 5 Euro.
- **Mehr Infos** im Internet unter www.einstieg.com/messen/dortmund.html

Stabile Auftragslage in der Metallindustrie

Gemischte Gefühle für das nächste Jahr

Kritisch blickt der Unternehmensverband der Metallindustrie für Dortmund und Umgebung auf die zweite Jahreshälfte. Das ist das Ergebnis einer Befragung der Mitgliedsunternehmen zur Konjunktur und zu den wirtschaftlichen Erwartungen.

„Die Metall- und Elektroindustrie der Region schaut auf ein leicht verbessertes erstes Halbjahr 2017 zurück“, so Ernst-Peter Brasse, Geschäftsführer des Unternehmensverbandes. Auch der Auftragszugang und der Umsatz der Mitgliedsunternehmen hätten sich im ersten Halbjahr 2017 verbessert oder würden als gleichbleibend gut bezeichnet (circa 60 Prozent der Unternehmen). Dementsprechend habe sich auch die Ertragslage im ersten Halbjahr 2017 besser als in 2016 entwickelt.

„Wir haben viele Unternehmen, die sich über den positiven Trend freuen. Gleichzeitig sehen wir aber Unternehmen, die trotz guter Voraussetzungen weiter zu kämpfen haben“, sagt Brasse. Regional betreffe dies insbesondere den Bergbauzulieferbereich und in Teilen den Maschinen- und Anlagenbau.

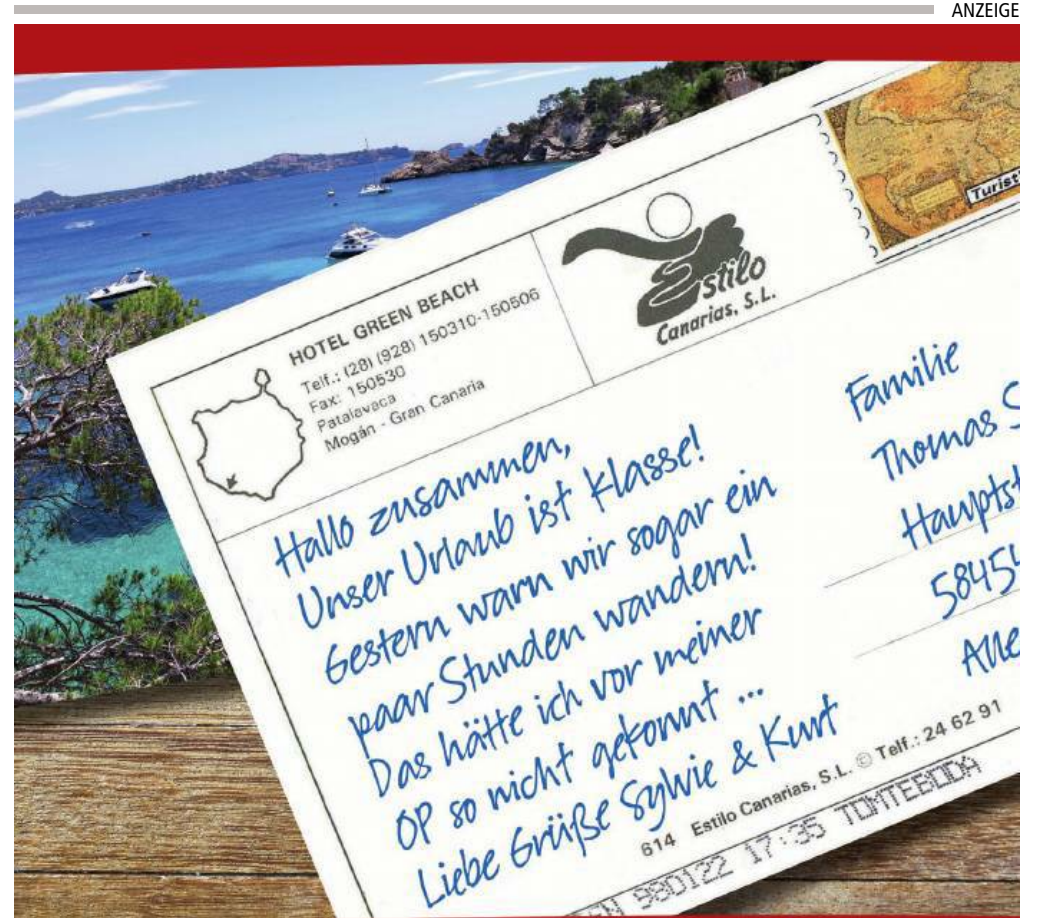
Die Inlandsnachfrage wird jedoch nach Einschätzung der Unternehmen kritisch gesehen. Hier erwarten circa 30 Prozent der Unternehmen ei-

nen schlechteren Auftragseingang. Ob dies durch die leicht verbesserten Erwartungen eines steigenden Exports aufgefangen werden kann, ist unsicher. Insgesamt stabilisiert sich die Wirtschaftslage der Metall- und Elektroindustrie in unserer Region, was sich auch an einer robusten Beschäftigungslage zeigt. 30 Prozent der befragten Unternehmen wollen Neueinstellungen vornehmen.

Mehr Ausbildungsplätze

Erfreulicherweise zeigt sich auch der Ausbildungsmarkt sehr stabil, es werden im gleichen Maße Ausbildungsplätze angeboten wie im Vorjahr. Eingetrübt wird das Bild lediglich mit Blick auf die Investitionsaktivitäten. Im laufenden Jahr investieren 40 Prozent der Unternehmen weniger als im Vorjahr. Zwar planen 30 Prozent der befragten Unternehmen im nächsten Jahr ein steigendes Investitionsaufkommen, jedoch lässt dies auch den Rückschluss zu, dass den Konjunkturwerten noch kein langfristiges Vertrauen entgegengebracht wird.

Insgesamt wurden über 50 Unternehmen mit rund 14.000 Beschäftigten in Dortmund, Lünen und Castrop-Rauxel befragt.



Einladung zum Rheuma-Tag

Mittwoch, 16.08.2017, ab 16.00 Uhr

„Wir bringen Sie in Bewegung.“

Vorträge:

- **Gründe für eine Vorstellung beim Rheumatologen**
PD Dr. M. Meyer (Chefarzt Rheumaklinik Hagen-Haspe)
- **Orthopädische Eingriffe bei Rheumapatienten**
Dr. H. Schmitz (Chefarzt Ortho-Klinik Dortmund)
- **Wer rastet der rostet**
M. Ackerschott (Leiter Therapiezentrum Dortmund)

Infostände:

- Hilfsmittelkompetenzzentrum Volmarstein
- Rheumaliga Arbeitsgemeinschaft Dortmund



Fachklinik für Orthopädie & Unfallchirurgie

Wir bitten um Anmeldung unter Tel. 02 31/94 30-355

Virchowstraße 4 · 44263 Dortmund