

Neue Wirtschaft, alte Tugenden

Der Frankfurter Marketing-Professor Bernd Skiera erforscht auch nach dem Ende der Internet-Euphorie weiter den „E-Commerce“

NORBERT HÄRING | FRANKFURT

Aus der Ferne betrachtet, erscheint Bernd Skiera wie ein Gewächs der guten alten „New Economy“: 1999, auf dem Höhepunkt der Internet-Euphorie, berief die Universität Frankfurt den gerade einmal 32 Jahre alten Betriebswirt auf Deutschlands ersten Lehrstuhl für „E-Commerce“. Der damals jüngste Professor Frankfurts hatte zuvor unter anderem beim Softwarekonzern SAP gearbeitet und die kommende wirtschaftliche Bedeutung des Internets schon Mitte der neunziger Jahre erkannt.

Bernd Skiera, ein Professor für die „Generation @“? Nicht ganz. Aus der Nähe gesehen, passt der 39-Jährige so gar nicht in das Klischee des hippen, latent chaotischen Internet-Yuppies. Wenn Skiera über sich erzählt, redet er über Werte wie Disziplin und Gründlichkeit. Den Wert dieser Tugenden erkannte Skiera bei seiner Arbeit als Programmierer bei SAP. „Wenn man damals einen kleinen Programmierfehler machte, musste man sich am Großrechner mit seinem Rechenauftrag wieder hinten anstellen, und das dauerte“, erzählt er. Damals hat er sich die Sorgfalt antrainiert, die

ihm als Wissenschaftler heute zugute kommt.

Den Weg zur wissenschaftlichen Betriebswirtschaftslehre, auf dem er dem Handelsblatt-Ranking zufolge zu einem der produktivsten Vertreter seiner Disziplin in Deutschland wurde, fand Skiera über den Umweg Berufsakademie, die er nach dem Abitur bei SAP in Walldorf von 1985 bis 1988 besuchte. Irgendwann genügte ihm die Softwareentwicklerei nicht mehr, Skiera ging doch noch an die Uni. Weil ihn das Studium faszinierte, promovierte und habilitierte er beim Marketing-Professor Sönke Albers, einem der Pioniere der BWL als harter Wissenschaftler.

Die Arbeit als Programmierer erweist sich damit rückblickend zwar in seiner Biografie nur als Intermezzo. Allerdings: „Die Zeit bei SAP hat mich unheimlich geprägt“, sagt Skiera. Nicht nur in Bezug auf das gründliche Arbeiten. Auch die flachen Strukturen und die Dynamik des Software-Hauses haben ihn nachhaltig beeindruckt. So sehr, dass er am liebsten den gesamten Universitätsbetrieb nach diesem Vorbild organisieren würde. Er gehört zu denen, die mit besonders viel Eifer am Werk



SERIE

Die klügsten Köpfe der BWL

Die zehn führenden deutschen Professoren für Betriebswirtschaftslehre im Porträt.

sind, die hierarchischen, kleinteiligen Strukturen im deutschen Wissenschaftsbetrieb aufzubrechen. Dabei ist der C-4-Professor, der auf der Internet-Seite seines Lehrstuhls ein dreiseitiges „Mission Statement“ veröffentlicht, inzwischen ein gutes Stück vorangekommen. Althergebrachte ständische Traditionen und Hierarchien gelten nicht mehr viel: Die klassischen Lehrstuhl-Strukturen zum Beispiel gehören in Frankfurt der Vergangenheit an. Mit drei anderen Marketing-Lehrstühlen hat

Skiera den „Schwerpunkt Marketing“ gebildet. „Die vier Professoren sollen an einer gemeinsamen Vision arbeiten, die auch noch Bestand hat, wenn ein Professor weiterziehen sollte oder emeritiert wird“, beschreibt er die Philosophie. Ihre Doktoranden bilden die vier Lehrstühle gemeinsam aus – damit diese nicht so abhängig vom Wohl und Wehe ihres Doktorvaters sind.

Wenn er von seiner wissenschaftlichen Arbeit erzählt, gebraucht Skiera gern den Ausdruck „Vision“. Eine seiner Visionen ist es, einen direkten Zusammenhang zwischen bestimmten Marketing-Aktivitäten und dem Firmenwert herzustellen. Dann müsse man nicht mehr stehen bleiben bei Aussagen über Zwischengrößen wie etwa Kundenzufriedenheit, sondern könnte Maßnahmen direkt nach dem bewerten, worauf es letztlich ankomme. Ein anderes Steckenpferd sind virtuelle Aktienbörsen, wie man sie von künstlichen Wahlbörsen kennt. Skiera erforscht, wie sich solche Methoden der Informationsbeschaffung anwenden lassen, um zum Beispiel die Gewinnentwicklung von Unternehmen vorherzusagen.

Seine größten akademischen Er-



Professoraler Dünkel liegt ihm nicht: Der Frankfurter Betriebswirt Bernd Skiera bricht alte Universitätsstrukturen auf.

folge erzielte er mit Erkenntnissen zur Preispolitik. So stellte er etwa empirisch fest, dass Internet-Nutzer einen deutlichen Hang zu Pauschalтарifen haben, auch wenn diese sich für sie gar nicht lohnen. Für Internet- und Telekomanbieter leitet er daraus ganz konkrete Schlussfolgerungen ab: Auf jeden Fall den Kunden einen Pauschalтарif offerieren, ihnen aber

auf keinen Fall anbieten, automatisch in die günstigste Tarifoption zu wechseln. Nur wer keine „Flat Rate“ nutzt, obwohl sie sich für ihn rechnen würde, sollte darauf hingewiesen werden – sonst sei die Abwanderungsgefahr zu hoch.

Nächste und letzte Folge der Porträtsreihe: Rainer Kolisch, TU München