

Nicht ohne mein Netzwerk

11.05.2012, 13:39 | Wissenschaft, Forschung, Bildung

Pressemitteilung von: *ESB Business School*

Presseagentur: *ESB Business School*



Foto: pixelio / Stephanie Hofschlaeger

Was haben die Vermarktungsstrategien eines Start-Ups, eines Mittelständlers und eines Großkonzernes gemeinsam? Sie alle funktionieren effektiver und erfolgreicher, wenn sie von einem Netzwerk unterstützt werden. Davon berichteten drei Gastdozenten aus der Praxis Studenten aus dem Studiengang International Business im Rahmen des Seminars „Marketing“ bei Wolfgang Zosel, der diesen Einblick in die reale Welt des Marketings initiierte und organisierte.

Nach einem Semester theoretischer Modelle hatten International Business Studenten des zweiten Semesters am Dienstag, 08. Mai endlich die Chance, das bisher Erlernte einem Vergleich mit Praxiserfahrungen gleich dreier sehr unterschiedlicher Geschäftsmodelle zu unterziehen.

Aus dem Tübinger Start-Up Kekswerkstatt war Gründer Sebastian Reza zu Gast. Der Geschäftsführer des mit dem Elevator Pitch Award ausgezeichneten, jungen Unternehmens berichtete von den Herausforderungen, Marketing fast ohne

Budget zu betreiben. Neben dem Fokus auf Onlineaktivitäten und Pressearbeit ist das Zauberwort für den Jungunternehmer Netzwerken. Ohne die strategische Nutzung vorhandener und systematische Schaffung neuer Kontakte, wäre der Entrepreneur kaum ein Jahr nach der Gründung schon erfolgreich genug, um fünf weitere Mitarbeiter zu beschäftigen.

Andere Voraussetzungen begegnen Uwe Salzer alltäglich, wenn er seine Arbeit für den Flugzugsitzhersteller ZIM aufnimmt. Der Vice-President Research and Development berichtete von der Entwicklung des Mittelständlers vom reinen Serviceunternehmen zum Zulieferer der Flugzeugindustrie.

In einem Markt, in dem kurze Lieferzeiten und hohe Qualität Trumpf sind, hat ZIM das passende Segment gefunden. Wie bei der Kekswerkstatt ist ebenso beim Zulieferer von Boeing und Airbus der Schlüssel zum Erfolg das solide Netzwerk, welches sich das in Markdorf ansässige Unternehmen in der Zeit als Dienstleistungsunternehmen aufbauen konnte. Auch wenn Messepräsenzen für Wahrnehmung bei potentiellen Kunden sorgen; eine richtige Marketingabteilung ist aufgrund des großen Potentials innerhalb der gefundenen Nische nicht notwendig. Kunden ordern bereits so hoch frequentiert, dass eine Verdoppelung der Fertigungskapazität geplant ist.

Is Vertreter eines Konzerns stellte Dr. Ivica Durdevic die e-Bike-Sparte von Bosch vor, die er als Marketing Director betreut. Im Kontrast zu seinen Vorrednern berichtete er von den detaillierten und langwierigen Analysen, derer es bedurfte, bis die Entscheidung gefällt wurde, den E-mobility-Markt in Angriff zu nehmen. Die deutlich differenziertere Marketingstrategie, in deren Darstellung die Studenten viele theoretische Konzepte des vergangenen Semesters wieder fanden, gipfelt jedoch auch in der Erkenntnis, dass durch die Nutzung des Netzwerkes, welches durch langjähriges, erfolgreiches Agieren der Firma Bosch sehr weitläufig ist, Aktivitäten am Markt leichter angenommen werden.

Allen drei Unternehmen ist es gelungen, sich dank Wettbewerbsvorteilen und erfolgreichem Netzwerken gegenüber der Konkurrenz sicher zu positionieren –ob Pläne nun für eine Woche oder 20 Jahre gemacht werden.

Portrait

Gelebte Internationalität, Praxisorientierung und eine fundierte wissenschaftliche Ausbildung im internationalen Management: Hierfür steht die ESB Business School seit fast 40 Jahren. Seit Juni 2008 vereint die ESB Business School als eine der führenden staatlichen Einrichtungen alle 20 auf diese Qualifikation ausgerichteten Studiengänge der Betriebswirtschaftslehre und des Wirtschaftsingenieurwesens der Hochschule Reutlingen in einer gemeinsamen Business School.

Regelmäßige Spitzenplätze in Hochschulrankings, internationale Doppelabschlüsse, integrierte Auslandssemester, integrierte Praxissemester und Abschlussarbeiten in Kooperation mit Partnern aus der Industrie, ein eigenes Career Center, Professoren mit langjähriger Management-Erfahrung, die Zusammenarbeit mit erfolgreichen Unternehmen durch den Förderverein V.I.M.A. e.V. (Verein zur internationalen Managementausbildung), über 100 Partnerhochschulen weltweit, ein eigenes Research Institute sowie ein aktives Alumni-Netzwerk schaffen ideale Rahmenbedingungen für die herausragende Qualität der ESB Business School.

Workshops, Case Studies, Planspiele, Seminare und Abschlussarbeiten in Kooperation mit Unternehmen, jährlich zwei Firmenkontaktmessen auf dem Campus, Gastvorträge von Firmenvertretern, Exkursionen zu renommierten Unternehmen sowie das aktive Alumni-Netzwerk mit mehr als 3300 Mitgliedern garantieren einen hohen Praxisbezug des Studiums. Neben der Pflichtfremdsprache Englisch können die Studierenden Kurse in weiteren Fremdsprachen besuchen. Die Sprachdozenten sind ausschließlich Muttersprachler. Darüber hinaus sind zahlreiche Seminare zu Soft Skills wie beispielsweise Rhetorik, Präsentationstechniken, Ethik und interkulturelle Kompetenz Bestandteil des Lehrplanes.

Großen Wert legen wir auf studentisches Engagement und Eigeninitiative. Durch zahlreiche Aktivitäten in internationalen Teams mit interessanten Aufgabenstellungen und Projekten erleben die Studierenden Teamgeist und verbessern ihre interkulturelle Kompetenz. Zudem finden viele Lehrveranstaltungen in kleinen, multinationalen Gruppen statt. Dieser unmittelbare Kontakt zwischen Studierenden und Dozenten prägt die besondere Atmosphäre an der ESB Business School. „Join the Spirit“ ist für uns keine leere Worthülse, sondern das tägliche Ergebnis einer besonderen Symbiose aus Studierenden, Mitarbeitern und Professoren.

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/632019/Nicht-ohne-mein-Netzwerk.html>