



Executive Master of Business Marketing

Der weiterbildende Studiengang Technischer Vertrieb schenkt sich zum 20. Jubiläum ein neues Profil

VON ANKE ASSIG

Der Kunde soll König sein. Mit dieser Überzeugung tun gute Marketing-Strategen ihre Arbeit wenn sie Joghurt, Juwelen oder Finanzdienstleistungen an Frau, Mann und Kind bringen wollen. Und mit dieser Erwartungshaltung betritt der moderne Käufer ein Geschäft, sei es auch nur ein virtuelles. Die Kunst des Verkaufens zielt auf globalen Märkten aber nicht ausschließlich auf den Endverbraucher. Auch weniger handliche Produkte wie Fertigungsstraßen für die Automobilproduktion, Verpackungsmaschinen für Tiefkühlkost oder riesige Kraftwerke haben ihre Abnehmer. Wer sie herstellt, steht im Vertrieb allerdings besonderen Herausforderungen gegenüber. Diese und andere Probleme zu lösen, ist Aufgabe des Business-to-Business Marketing. Hinter dem, was Eingeweichte kurz B2B nennen (sprich: bi tu bi), verbirgt sich die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen an Geschäftskunden.

Die Kunst, diese Kunden zufrieden zu stellen, kann man lernen. Seit nunmehr zwanzig Jahren bildet die Freie Universität Ingenieure und Führungskräfte aus Vertrieb und anderen kundennahen Unternehmensbereichen in einem entsprechenden Weiterbildungsstudiengang aus – dem „Weiterbildenden Studium Technischer Vertrieb“. Seit Anfang des Jahres firmiert das Programm unter dem Namen „Executive Master of Business Marketing“, kurz Executive MBM. „In der Management-Weiterbildung sind wir eine feste Größe“, sagt Pressesprecher Stefan Chatrath. „Viele Inhalte des MBA-Studiums haben die allgemeinen akademischen Kriterien der Berufstätigen befriedigt. Mit dem neuen Executive MBM wollen wir darüber hinaus aber auf die individuellen Bedürfnisse der Studienteilnehmer eingehen“, erzählt Michael Kleinalkamp, Leiter des Executive MBM.

In Dahlem spricht man aus Erfahrung. Berufsbegleitend und innerhalb eines Jah-

Vermittelt wird ausschließlich betriebswirtschaftliches Knowhow

res können sich die Teilnehmer des Executive MBM-Programms der FU im Fernstudium modernes Marketing- und Vertriebswissen aneignen. Controlling, Strategieplanung und Management inbegriffen. „Wer zu uns kommt, kommt aus der Praxis und sucht Spezialwissen. Anders als beim MBA vermitteln wir ausschließlich betriebswirtschaftliches Knowhow, das im B2B-Geschäft von Relevanz ist“,

sagt Kleinalkamp. Praktische Anwendbarkeit sei daher das A und O der Studien. Auch 2005 verleiht er wieder an zwanzig Absolventen den Titel „Master of Business Marketing (MBM)“. Mit Erfolg. Fast zwei Drittel der ehemaligen Teilnehmer sind mit dem MBM-Abschluss in der Tasche beruflich aufgestiegen, viele auf die Position des Vertriebsleiters oder Geschäftsführers.

So ist es auch Gabriele Willems ergangen. Nach einem Architekturstudium, das ihr Ende der 1980er Jahre Perspektiven bot, orientierte sich die damals 29-Jährige neu. „Ich wollte zwar zusätzlich BWL studieren, konnte es mir aber nicht leisten so lange aus dem Beruf auszusteigen“, erinnert sich Willems. Das Studium an der Freien Universität bot ihr „alle Inhalte, die ich brauchte.“ Die Produktmanagerin bei einem Dämmstoffhersteller studierte abends und an den Wochenenden das Lehrmaterial, löste prakti-

An dem berufsbegleitenden Studium nehmen auch Betriebswirtschaftler teil

sche Übungen. „Oft habe ich die Ergebnisse der Aufgaben dann wenig später in der Firma präsentiert“, sagt sie. Nach dem Abschluss wurde sie zur Marketingleiterin befördert. Heute arbeitet die Ingenieurin als Leiterin für Market Development & Relations bei HochTief und empfiehlt das Executive MBM-Studium ihren Mitarbeitern: „Eine sehr gute Sache, vor allem für engagierte und ambitionierte Arbeitnehmer“, lautet ihr Fazit. Auch Andreas Cohrs ist hochzufrieden: „Es vergeht kein Tag, an dem ich nicht Inhalte und Methoden des Studiums, insbesondere des Key Account Managements, mit meinen Mitarbeitern in der Praxis umsetze“, beschreibt der Regionalleiter einer ThyssenKrupp-Tochter den weit reichenden Nutzen seines Fernstudiums an der FU. Seine Firma bietet Dienstleistungen rund um die Errichtung und Instandsetzung von Industrieanlagen und Bauwerken weltweit an.

Längst zählen nicht mehr nur Ingenieure oder Naturwissenschaftler zu den Klienten der universitären Weiterbildung. „Fast ein Drittel unserer Teilnehmer sind mittlerweile Betriebswirtschaftler“, so Michael Kleinalkamp. Dem Bedarf auch anderer Berufe nach Know-how in Vertrieb und Marketing kommen er und sein Team nun nach. Im Jubiläumsjahr präsentiert sich der Studiengang – der deutschlandweit als einer der ersten universitären Weiterbildungsanbieter Masterabsolventen ausgebildet



Auch für weniger handliche Produkte werden Abnehmer gesucht. Die Kunst, diese Kunden zufrieden zu stellen, kann man erlernen. Die Freie Universität Berlin bietet einen entsprechenden Weiterbildungsstudiengang an.

Foto: dpa

hat – in neuer Aufstellung. Zusätzlich zu den bewährten Inhalten des technischen Vertriebs ist nun eine Spezialisierung in Richtung Management unternehmensbezogener Dienstleistungen möglich.

Überhaupt ist Kundenorientierung ein Schlüsselwort für die Organisatoren. Bis vor wenigen Jahren war das Studium so gut wie entgeltfrei, mittlerweile kostet es 10 000 Euro. Dies ist für einen Studiengang mit einem derartig ausdifferenzierten Angebot wenig. „Wir bieten unseren Teilnehmern sehr viel für dieses Geld: Hochwertige Seminarunterlagen, erstklassige Referenten, eine qualifizierte Betreuung sowohl online als auch in den Präsenzphasen. Das wissen die Firmen, die mit der Weiterbildung in ihre Mitarbeiter investieren“, betont Stefan Chatrath. „Unsere Absolventen konnten ihr Gehalt nach dem Abschluss um rund 40 Prozent steigern, und das trotz der Konjunkturlaute“

DER STUDIENGANG

Executive MBM

Am 3. und 4. März 2005 findet anlässlich des Doppeljubiläums 20 Jahre Weiterbildendes Studium Technischer Vertrieb und 10 Jahre TV Alumni e.V. in Berlin der Kongress „Mastering Business Markets – Erfolgreich die Herausforderungen moderner Industrie- und Dienstleistungsmärkte bewältigen“ statt. Er richtet sich an Führungskräfte aus Marketing und Vertrieb.

Anmeldung: www.mbm.fu-berlin.de

Bewerbungsschluss für das Studienjahr 2005/2006 ist der 31. Mai 2005.

Tag der offenen Tür: 26. April 2005 (um Anmeldung wird gebeten, Telefon: 030/ 83 85 24 94)

Zulassungsvoraussetzung: Hochschulabschluss (Universität oder Fachhochschule) sowie mindestens drei Jahre Berufserfahrung in der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen an Geschäftskunden.

Studium:

Das Studium zum Executive MBM beginnt jeweils im Oktober und dauert ein Jahr. Es ist als Fernstudium angelegt, das durch Präsenzseminare ergänzt wird. Mit dem erfolgreichen Abschluss wird der Universitätsabschluss „Master of Business Marketing (MBM)“ verliehen. Hierbei handelt es sich um einen akademischen Grad, der international anerkannt ist. Nähere Informationen: www.mbm.fu-berlin.de

Transatlantic Bridge Award für Schwab

Preis der Friends of Freie Universität Berlin

Der Gründer und Vorsitzende des Weltwirtschaftsforums Davos, Klaus Schwab, erhält am 24. Februar 2005 den diesjährigen Transatlantic Bridge Award, den die Friends of Freie Universität Berlin in New York jährlich verleihen.

Klaus Schwab gehört zum Kreis dieser außergewöhnlichen Persönlichkeiten. Denn seit über dreißig Jahren setzt er sich mit ganzer Kraft für eine bessere Welt ein. Das von ihm 1971 als Nonprofit-Organisation gegründete Weltwirtschaftsforum hat sich mittlerweile zu einer weltweit einzigartigen Plattform für Verantwortungsträger aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Kultur entwickelt, in der offen und transparent über die aktuellen globalen Probleme und Ansätze zu deren Lösung diskutiert werden.

Klaus Schwab hat bereits zahlreiche nationale und internationale Auszeichnungen für seine Initiativen erhalten, mit denen er sich vorbehaltlos für ein sozial engagiertes Unternehmertum, für die öffentlichen Interessen überall in der Welt und für den Frieden in verschiedenen Konfliktzonen dieser Welt einsetzt. Für sein Lebenswerk als politischer Analytiker und Medienkritiker erhielt er im vergangenen Jahr den Carl-von-Ossietzky-Preis der Stadt Oldenburg.

Klaus Schwab, 1938 in Ravensburg geboren, studierte in Zürich, Fribourg und Harvard und promovierte in Maschinenbau und Volkswirtschaft. Von 1969 an lehrte er Unternehmenspolitik an der Universität Genf und wurde dort 1972 zum Professor berufen.

Mit dem Transatlantic Bridge Award werden jährlich Personen ausgezeichnet, die sich in herausragender Weise globalen Herausforderungen stellen und die durch ihr Engagement und ihre Persönlichkeit bedeutende Beiträge auf beiden Seiten des Atlantiks leisten. Der erste Preisträger war 2004 der britische Architekt Lord Norman Foster, der die Reichstagskuppel und den Neubau der Philosophischen Bibliothek der Freien Universität Berlin entworfen hat.

Friends of Freie Universität Berlin wurde im Januar 2003 in New York gegründet. Der Freundes- und Förderkreis will die engen Beziehungen der Universität mit den USA pflegen und stärken. is



Klaus Schwab

Keine halben Sachen

Vom Studium in die Selbständigkeit: Vier Frauen gründen Vermittlungsagentur

VON NADINE PRESCHER

Wer sich bei apunto-connect als Hostess bewirbt, wird in ein Café bestellt. Beate Klein, eine der vier Unternehmensgründerinnen von apunto-connect erklärt: „Ein Büro gibt es nicht, denn das verursacht nur unnötige Kosten.“ Die 31-jährige wechselte nach der Ausbildung zur Steuerfachgehilfin nach London, um bei Harrods Erfahrungen zu sammeln. Dort stellte sie nach einiger Zeit fest, dass sie ohne Studium keine Aufstiegschancen hatte und begann ein Studium der Kommunikationswissenschaften, Betriebswirtschaftslehre und der Psychologie an der Freien Universität. Neben dem Studium engagierte sich die junge Mutter bei dem Market Team e.V., eine der größten interdisziplinären Studenteninitiativen Deutschlands. „Market Team hat mich gelehrt, dass man mit sehr wenig sehr viel erreichen kann“, resümiert sie ihre Erfahrungen. Um sich das Studium zu finanzieren, arbeitete sie als Messehostess und erlebte, wie schlecht Unternehmen oft von Hostessen repräsentiert waren. „Dabei ist eine Messe für viele Unternehmen die einzige Möglichkeit, sich in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Hostessen sind ein Teil der Unternehmensidentität“, empört sich Beate Klein.

Häufig läge die Ursache für den schlechten Unternehmensauftritt in der mangelnden Einarbeitung der Hostessen durch Marketingabteilungen. Günstiger wäre es, die Personalabteilungen einzubinden. Anfang 2003 fragten Freunde, ob sie nicht eine gute Agentur kenne, die Messehostessen vermittele, worauf Beate Klein apunto-connect gründete. Da sie von halben Sachen nichts hält, meldete sie die Firma als Gewerbe an. Drei Kommilitoninnen unterstützen sie, die ebenfalls neben dem Studium als Hostessen gearbeitet haben und heute ihre Partnerinnen sind. Die Frauen hatten während ihrer gemeinsamen Zeit bei der Studenteninitiative Market Team e.V. getestet, dass sie gut zusammenarbeiten konnten.

Eine erste Unternehmensbilanz zog Beate Klein in ihrer Magisterarbeit: „Die Messehostess als erfolgsrelevanter Faktor in der Unternehmenskommunikation“. Darin stellte sie empirisch fest, was sie in ihrer Firma selbst praktizierte, nämlich Hostessen unternehmensorientiert zu vermitteln, also Pharmaziestudenten auf Pharmaziekongressen einzusetzen. Hintergedanke sei, Studenten schon in der Ausbildung an künftige Arbeitgeber heranzuführen. 2004 reichten sie ihr Unternehmenskonzept beim Businessplanwettbewerb (BPW) der Investitions-



Die Gründerinnen von apunto-connect vermitteln das richtige Messe-Fachpersonal. Anja Schulze, Helga Krimpelbein, Susanne Gottschling, Beate Klein (v.l.n.r.) Foto: FU

onsbank Berlin-Brandenburg ein, was möglich war, da die Gründung noch nicht länger als 13 Monate zurücklag. In der dritten und entscheidenden Stufe erreichte das FU-Team einen sehr guten 30. Platz von 194 Teams, die in der Endrunde noch dabei waren. Damit hatten die Gründerinnen nicht gerechnet. „Es war nicht einfach mit einer Idee aus dem Dienstleistungsbereich gegen die starke Konkurrenz der technologieorientierten Ideen anzutreten“, meint Beate Klein. Der Businesswettbewerb ermöglichte es dem Team, ihre Unternehmensziele zu hinterfragen. Besonders wichtig sei ihnen dabei das Feedback der Juroren gewesen. „Außerdem haben wir uns auf den Veranstaltungen des Businessplan-Wettbewerbs mit anderen Unternehmensgründern ausgetauscht und wertvolle Kontakte geknüpft.“

Weiteres im Internet: www.apunto-connect.de

In der Vergangenheit bohren

Die Geowissenschaftlerin Brigitta Schütt fährt nach Afrika. Sie und ihr Team untersuchen das Klima in der Sahara der letzten 20 000 Jahre

VON OLIVER TRENKAMP

Bohren ist harte körperliche Arbeit. Und es kann eine Reise in die Vergangenheit sein. Brigitta Schütt, Professorin für Physische Geographie an der Freien Universität Berlin und ihr Team wollen sehr weit in die Vergangenheit – knapp 20 000 Jahre. Mit vier Geländewagen und einer aufwändigen technischen Ausrüstung machen sie sich in wenigen Tagen auf den Weg: Über Spanien, Marokko, Mauritien, den Senegal und Mali geht es in die zentrale Sahara, nach Niger.

Dort untersucht die Forschergruppe aus Bodenkundlern der Universität Gießen, Archäologen der Universität Frankfurt am Main und Physischen Geographen der Freien Universität und der Universität Würzburg die Klima- und Umweltveränderungen seit der letzten Eiszeit. Hierfür wird in ausgetrockneten Seebecken gebohrt und anschließend das gewonnene Bohrgut in den Sedimentlaboren der FU analysiert. Je tiefer sie kommen, desto älter die Proben. „Wir haben Bohrgestänge für etwa 40 Meter dabei“, erklärt Brigitta Schütt, „das sollte reichen, diesen Zeitraum zu erfassen.“ Die gesammelten Daten werden mit vor Ort kartierten Informationen über vorzeitliche Umweltbedingungen – wie Boden und Wasserhaushalt – verknüpft. So soll dazu beigetragen werden, gesicherte Aussagen über den globalen Klima- und Umweltwandel machen zu können.

Solche Expeditionen sind enorm aufwändig: Allein die Vorbereitung hat drei Jahre gedauert. Noch kurz vor der Abreise war noch nicht klar, ob alle Länder die Durchreise erlauben. Doch Brigitta Schütt ist zuversichtlich, aber auch gespannt wie die Expedition verläuft: „Eine solche Unternehmen ist extrem anstrengend – sowohl körperlich als auch psychisch“, sagt sie. Zwei Monate ist das elfköpfige Team zusammen. Sie schlafen auf Feldbetten unter freiem Himmel. Privatsphäre gibt es kaum. „Da muss sich



Brigitta Schütt, Professorin für Physische Geographie, auf einer kleinen Bohrplattform 2004 in der Mongolei. Die nächste Expedition führt sie in die zentrale Sahara. Foto: privat

jeder auf die anderen verlassen können“, so die Wissenschaftlerin.

Expeditionen und Geländearbeiten sind ein zentraler Bestandteil geowissenschaftlichen Arbeitens und sind in vielen Bereichen die Grundlage praktischer Anwendungen. Besonders deutlich wird der praktische Nutzen von Brigitta Schütts Arbeit anhand eines Projektes des Deutschen Akademischen Austausch Dienstes: In Ostafrika wird ein Studiengang zum Wassermanagement etabliert. Inhalt: Wie das natürlich vorkommende Wasser für die rasch wachsende afrikanische Bevölkerung besser und nachhaltig nutzbar gemacht werden kann. Das ist akademische Hilfe zur Selbsthilfe, ein Beitrag zur Entwicklungszusammenarbeit“, sagt Professorin Schütt.

Bei solchen Projekten wird fast immer interdisziplinär gearbeitet – zusammen mit anderen Fachrichtungen, Universitäts-

ten und Ländern. Die Freie Universität hat hier eine lange Tradition. Schon 1964 wurde die Forschungsstation Bardai in der Republik Tschad gegründet. Über nahezu zehn Jahre diente die Station fachübergreifenden Forschungen aus den Bereichen der Archäologie, Botanik, Ethnologie, Geografie, Geologie und Zoologie. Sie war der Grundstein für die Forschung im „Altweltlichen Trockengürtel“, einer Reihe von Trockengebieten und Wüsten, die sich von Westafrika bis nach Asien ziehen.

Auch das Team auf der aktuellen Expedition in die Sahara arbeitet interdisziplinär. „Wir machen alle alles“, betont die Forscherin Schütt, „anders würde es gar nicht gehen.“ Wie gesagt: Bohren und Graben ist harte körperliche Arbeit.

Weiteres im Internet: <http://www.geog.fu-berlin.de>

BUSINESSPLANWETTBEWERB

Ideenschmiede

Der zehnte Businessplanwettbewerb (BPW) für das Jahr 2004/2005 hat Anfang November begonnen. In der vergangenen Runde hatten sich mehr als 2900 Interessenten für die über 180 Veranstaltungen im Rahmen des BPW registrieren lassen. Die 987 Teilnehmer reichten 529 Businesspläne ein. Etwa ein

Drittel aller Konzepte stammten aus dem Dienstleistungssektor, gefolgt von technologieorientierten Geschäftsideen. Die Freie Universität erhielt im Jahr 2003 den Sonderpreis „Ideenschmiede“ als gründungsaktivste Hochschule. Während der neunjährigen Wettbewerbsgeschichte wurden 2150 Ge-

schaftsideen eingereicht, aus denen 504 Unternehmensgründungen hervorgegangen sind, die heute mehr als 2300 Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer beschäftigen.

Nähere Informationen: www.b-p-w.de, Tel.: (0 30) 21 25 21 21, E-Mail: info@b-p-w.de