

Zeitung:	OVB	Süddeutsche Zeitung	Holz-Zentralblatt	Echo	Blickpunkt	FAZ
Datum:	27.01.2006					

Verteiler: HL, D, Ben, Zeh

„Deutschland braucht Marketingfachleute“

BWL-Studenten präsentieren ihre Marketingkonzepte

Rosenheim (je) – „Marketingstrategien“ lautete das Schwerpunktthema des Absolvententages der Fachhochschule, der im Sitzungssaal des Rathauses stattfand. **BWL-Studenten** präsentierten unter der Leitung des Fachhochschulprofessors **Dr. Dieter Benatzky** vor Firmenvertretern ihre Studienarbeiten, deren Inhalt die Erkenntnisse aus ihren Praktika in Firmen und Handelsunternehmen widerspiegeln.

Oberbürgermeisterin **Gäbrielle Bauer**, Schirmherrin der Veranstaltung, begrüßte die **BWL-Studenten**. Sie freue sich immer, wenn sie gemeinsam mit der Fachhochschule etwas auf die Beine stellen könne, was für die überwiegend mittelständisch strukturierte Wirtschaft in der Region von Vorteil sei.

Welche Kenntnisse und Fähigkeiten von zukünftigen Führungskräften und Marketingexperten verlangt würden und wie Märkte in verschiedenen Branchen zu besetzen und zu erschließen seien, um als „Player im globalen Wettbewerb“ bestehen zu können, skizzierte Professor **Dr. Anton Kathrein**. Professor **Benatzky** ergänzte, Marketing unterstütze und gestalte Wirtschaftsprozesse, die dadurch beherrschbar würden, indem sich die im Markt agierenden Personen Kernkompetenzen erwerben und diese permanent weiter entwickeln.



Die Zeit zwischen den einzelnen Präsentationen nutzten Studenten, Firmenvertreter und Hochschullehrer, um zu diskutieren. Foto: je

In ihren Präsentationen erläuterten die **BWL-Studenten** die verschiedenen, einander aufbauenden oder sich gegenseitig ergänzenden Phasen, anhand derer sie ihre Marketingstrategien und Marktvisionen erarbeitet hatten. Dabei galt es, zuerst eine gründliche Marktanalyse für das jeweilige Unternehmen zu erstellen und zu erkennen, wie sich das Unternehmen in der jüngeren Vergangenheit und momentan am Markt darstelle.

Auch eine fundierte Schwachstellenanalyse der besetzten oder zu besetzenden Geschäftsfelder im Unternehmen war Teil der Präsentation. Darauf aufbauend hatten die **Studenten** Grundzüge einer korrigier-

ten Marketingversion einschließlich einer alternativen Marketingstrategie für das jeweilige Unternehmen für die nächsten fünf Jahre zu erarbeiten.

Nach jeder Präsentation wurden die Kernaussagen der jeweiligen Studie im Plenum erörtert und Lob und Tadel verteilt. Am Ende des Absolvententags gab es breite Anerkennung auch von den anwesenden Firmenvertretern und Marketingprofis: **Unternehmer Kathrein** betonte: „Deutschland braucht neben Dichtern und Denkern auch Marketingfachleute, die wissen, wie die von den Ingenieuren entwickelten Produkte richtig vermarktet werden können.“