

AUSBILDUNG

Neuer MBA soll Konkurrenz zwischen Marketing und Sales aufweichen



Studiengangsleiterin **Barbara Stöttinger** (re.) bietet, was **Georg Mündl**, Sales Director bei T-Mobile, sucht: Eine profunde MBA-Ausbildung

Wer heutzutage im Salesbereich Karriere machen will, muss mehr mitbringen als nur die Liebe zum Verkauf. Marketing-Know-how ist für Verkäufer ein Türöffner - vermittelt wird das in einem neuen MBA.

„Wer heute im Marketing Karriere machen will, muss Erfahrungen aus dem Verkauf mitbringen. Früher war das hilfreich, heute ist es notwendig“, sagt Barbara Stöttinger, akademische Leiterin des neuen Professional MBA Marketing & Sales an der WU Executive Academy. Ein Ziel der postgradualen Ausbildung, die im Herbst startet: Blinde Flecken abdecken. Denn neben Grundwissen wie Rechnungswesen, Finanzierung oder Führungskompetenz geht es in der Ausbildung vor allem um die Schnittstelle zwischen Marketing und Sales. „Wir wollen das Verständnis für die andere Seite heben“, sagt Stöttinger. „Die Mitarbeiter in Marketing und Verkauf sind ja oft Konkurrenten.“

Die Schwerpunkte der 18 Monate dauernden Ausbildung reichen von Käuferverhalten, Marken- und Produktpolitik über preispolitische Entscheidung, in-

tegrierte Markenkommunikation bis hin zu Distributionsmanagement und Verhandlungsführung. Eine Mischung, die auch in der Praxis Gefallen findet. Georg Mündl, Sales Director bei T-Mobile, hält jedenfalls viel davon, das Verständnis für die andere Seite zu heben. „Ich würde mir mehr Denken in Alternativen wünschen. Mit Erfahrungsschatz allein bin ich zu eingeschränkt.“

Ausbildungsbedarf. Mündl bestätigt, dass Sales-Mitarbeiter heute weit mehr als nur die Liebe zum Verkauf mitbringen müssen. „Es geht um viel Geld und daher um Strategien, wie man seine Kanäle aufsetzt.“ Doch der Chef von 460 Mitarbeitern weiss auch, dass der Wunderwuzzi nur schwer zu finden ist. „Es gibt gute Prozesstechniker, die sich aber nicht vorstellen können, wie der Kunde tickt. Wenn man das lernen kann, wäre das ein Segen für viele Firmen“, sagt Mündl.

Doch die Ausbildung in Österreich hinkt der Nachfrage hinterher. Stöttinger: „Unser MBA ist aus

der Marktsituation heraus entstanden. Bis jetzt gibt es keine vergleichbare akademische Ausbildung.“ Wer ab Herbst an der WU

Executive Academy Marketing und Sales-Einmaleins pauken will, muss für die berufsbegleitende Ausbildung 25.000 € auf den Tisch legen. Mündl jedenfalls zeigt Interesse. „Ich finde die Idee der berufsbegleitenden Ausbildung sehr gut – wir werden uns das sicher näher anschauen und das Potenzial analysieren.“

Zugangsvoraussetzung für das Studium ist mindestens ein Bachelor-Abschluss. Bei guten Bewerbern drückt Stöttinger ein Auge zu. „Wenn jemand ein interessantes Profil hat, wären wir ja dumm, ihn nicht aufzunehmen.“ Sorgen, ihren Lehrgang nicht voll zu kriegen, hat sie nicht. „Der Werkzeugkasten im Marketing ist viel entwickelter. Im Verkauf hinkt die akademische Auseinandersetzung und auch das Ausbildungsangebot hinterher.“

KATHRIN GULNERITS

kathrin.gulnerits@wirtschaftsblatt.at

„Wir wollen mit unserem MBA das Verständnis für die andere Seite heben“

Barbara Stöttinger
WU Executive Academy

Kundenwert rückt in den Vordergrund

Wien. Nach Jahren der Kostensenkung steht jetzt wieder Wachstum ganz oben auf der Agenda der Unternehmen. Von welchen Herausforderungen dabei Marketing & Sales stehen, hat eine Studie von Capgemini erhoben. Befragte wurden Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Sowohl im Vertrieb als auch im Marketing deutet sich ein Richtungswechsel an: Die Orientierung am Kundenwert und an der Kundenprofitabilität rückt in den Mittelpunkt. Fast 80 Prozent sehen das höchste Umsatzsteigerungspotenzial in der Entwicklung neuer Produkte für bereits adressierte Kundensegmente; 92 Prozent wollen an der Verbesserung der Effizienz und Effektivität des Vertriebs arbeiten; 80 Prozent stufen Kundenbindung und Ausbau der Bestandskunden als die entscheidenden Vertriebsthemen ein. (gul)