

Wieso und warum?

Im kommenden Jahr sind an verschiedenen Fachschulen und Hochschulen neue Lehrgänge angekündigt. Die Ausbildung im Bereich «Marketing und Kommunikation» steht offenbar vor einem Boom. Die Werbewoche hat sich vorweg darüber etwas schlau gemacht.

«FÜHREN MIT DER KRAFT DER MARKE»

An der Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ) startet im März 2014 ein neuer CAS «Brand Leadership». Für die Leitung sind Peter Felser und Max Meister verantwortlich.

Peter Felser (l.) und Max Meister leiten an der HWZ einen ersten CAS für «Brand Leadership». Peter Felser gründete Spillmann Felser Leo Burnett und ist soeben zum VR-Präsidenten von Serviceplan Suisse ernannt worden. Max Meister ist Dozent für Strategische Kommunikation und Markenführung an der HWZ und VR-Delegierter von BV4.

Infos: www.fh-hwz.ch/brand-leadership

WW: An wen richtet sich die Ausbildung?

Peter Felser: An markenaffine Führungskräfte, das sind Leute, die sich intensiv mit Marken beschäftigen, Verantwortung für anspruchsvolle markenbezogene Entscheide tragen oder anstreben. Ob das ein CEO ist, ein Marketingleiter, Kommunikationsleiter oder eine Führungsperson aus Brand-Management- und Corporate-Communications-Abteilungen, ist sekundär. Unsere Teilnehmer wollen Marken ganzheitlich prägen.

«Brand Leadership» ist der erste Kurs dieser Art. Wieso gab es bis jetzt diese Lücke?

Fairerweise muss man sagen: Es gibt diverse Angebote, was Markenführung angeht. Wir nehmen für uns aber in Anspruch, dass wir einen speziellen Ansatz haben für diesen CAS. Einerseits ist er von der Philosophie her anders positioniert. Wir stellen den Markenkern und die Markenmission ins Zentrum der Überlegungen und sagen: Die erfolgreichsten Unternehmen werden heute von Persönlichkeiten geprägt, die primär über die Kraft der Marke führen. Markenführung ist in diesem Sinne nicht etwas, wo die Werbeabteilung ein bisschen daran schrauben und optimieren darf. Wir sind überzeugt: Mit der Kraft der Marke prägt Brand Leadership die gesamte Organisation eines Unternehmens. Das ist ein ganzheitlicher Ansatz. Auf der anderen Seite versuchen wir den CAS durchaus gehobener – im Premium-Bereich – zu positionieren. Ich hoffe, das kann man bei der Auswahl der Dozenten spüren. Wir haben eine fantastische Crew und wirklich die Crème de la Crème in Sachen Brand Leadership.

Wird Premium sich auch in den Kurskosten zeigen?

Schwer zu sagen, da kein vergleichbares Angebot besteht. Die absoluten Preise sind leicht höher als bei anderen CAS-Lehrgängen. Das ist legitim. Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist unschlagbar!

Zum neuen Ansatz: Was heisst das konkret?

Ich muss da ein wenig ausholen. Ich habe im letzten Jahr intensiv Fachbücher gelesen und mich mit der aktuellen Literatur zum Thema Brand Leadership beschäftigt. Resultiert ist eine persönliche Bestsellerliste mit zehn faszinierenden Büchern. Eins davon ist «Grow» von Jim Stengel. Der frühere Global Marketing Officer von Procter & Gamble zeigt in

diesem Buch auf, wie Marken wachsen. Er hat nachgewiesen, dass Marken, welche eine klare Mission haben und wirklich etwas für die Menschen tun, viel stärker wachsen und auch langfristig viel profitabler sind. Das ist der eine Ansatz, welcher mein Markenverständnis prägt. Der andere ist von Simon Sinek, der sagt: «Start with Why.» Die Überzeugung der Marke und die Existenzberechtigung, also die Frage, warum es die Marke überhaupt gibt, ist für ihn das Zentrale der Markenführung. Viele Marken wissen, was sie machen und wie sie es machen – aber die wenigsten wissen, warum sie es machen. Und dieses «Why» ist das eigentlich Entscheidende. Diese Bücher haben mein Markenverständnis geprägt und bilden einen wesentlichen Teil des Fundaments des neuen Studienlehrganges.

Waren diese Philosophien auch schon prägend beim Aufbau von Spillmann Felser Leo Burnett?

Nein, zumindest nicht so bewusst. Meine Markenphilosophie hat sich weiterentwickelt. Es ist schön, wenn man ab und zu wieder die Zeit dazu findet, sich auch inhaltlich weiterzuentwickeln. In diesem Sinne sehe ich meine bisherige Philosophie, «Differentiate or die» beziehungsweise diesen absoluten Drang, sich als Marke gegenüber der Konkurrenz abzugrenzen, heute gelassener. «Positionieren heisst anders sein als die anderen» hiess das Motto früher. Heute bin ich überzeugt: Das «Warum», die Überzeugung und die Mission sind viel wichtiger als die Positionierung. Da habe ich mich tatsächlich weiterentwickelt und versuche neue Akzente zu setzen.

Steckt hinter dem Engagement als Co-Studienleiter für Sie auch die Absicht, eine gewisse Neugier zu befriedigen?

Absolut. Das ist meine Grundmotivation. Ich will mich zwingen, mich auf einem Thema weiterzuentwickeln. Man läuft sonst Gefahr, dass man immer wieder das Gleiche erzählt. Wenn ich mich so in der Werbebranche herumhöre, habe ich schon das Gefühl, viele hätten so etwas wie einen «Sprung in der Platte» und erzählen zwanzig Jahre lang ständig das Gleiche. Ich wehre mich gegen diese Trägheit, indem ich versuche, mich weiterzuentwickeln auch auf dem Thema Marken.

Was wird Ihre Rolle sein bei diesem Projekt an der HWZ?

Einerseits mit Co-Studienleiter Max Meister zusammen den Kurs konzipieren, den Inhalt bestimmen, Dozenten evaluieren und briefen. Auf der anderen Seite werde ich zum Thema Markenmission und auch Markenkommunikation selber aktiv sein als Dozent.

Was können Sie persönlich einbringen?

Praxiserfahrung in der Markenführung und als Unternehmer. Man muss aufpassen, dass man die Markengeschichte nicht zu sehr als Philosophie sieht, sondern sich bewusst ist: Das ist ein kommerzielles Business, am Schluss zählt der Erfolg und das Ganze muss finanzierbar sein. Die Kombination zwischen neuen Erkenntnissen aus der Wissenschaft und der Erfahrung aus der Praxis finde ich spannend. Ich versuche beide Welten im Studienlehrgang einzubringen und diese an der HWZ erlebbar zu machen.

Was motiviert Sie für dieses Engagement?

Ein solcher Studienlehrgang lebt ja nicht nur vom gebotenen Lehrstoff, sondern auch von der Diskussion untereinander. Ich erhoffe mir, dass sich hier ganz interessante Leute melden als Teilnehmer und diese auch untereinander profitieren können. Erfahrungsaustausch ist etwas Wertvolles. Ich könnte mir gut vorstellen, dass dieser Austausch weiterlebt und man sich auch nach dem Studienlehrgang regelmässig trifft. Ich freue mich auch auf den Austausch mit den anderen Dozenten. Es sind alles interessante Persönlichkeiten mit spannenden und erfolgreichen Konzepten.

Gehören zum Programm auch gemeinsame Reisen?

Ja, wir werden einzelne Firmen besuchen und uns vor Ort mit dem Brand Leader, dem obersten Chef, unterhalten. Aus Zeitgründen bleiben wir bei den Reisen in der Schweiz.

Welche Referenzen braucht es, um am Kurs teilnehmen zu können?

Um optimal vom Studienlehrgang zu profitieren, sollten die Teilnehmer einen Hochschulabschluss, mehrjährige Führungserfahrung und vorzugsweise bereits seit mehreren Jahren im Marketing tätig sein. Bei Unsicherheiten hilft die Studienleitung gerne weiter.

Interview: Andreas Panzeri

Viele wissen, was sie machen, aber nur wenige wissen, warum sie es machen.

UNIVERSITÄT BERN: MARKETINGMANAGEMENT

Im September 2014 startet an der Universität Bern der erste CAS im Bereich Marketingmanagement und Verkauf. Professor Harley Krohmer, Leiter des Instituts für Marketing und Unternehmensführung Universität Bern, erklärt die zentralen Merkmale.

WW: Welcher Impuls führte zu diesem neuen Lehrgang an der Universität Bern?

Harley Krohmer: Erstens hat uns die aktuelle Diskussion um die Stärken der Schweizer berufsbegleitenden Ausbildung verdeutlicht, dass auch die Universität Bern hier etwas beitragen sollte. Zweitens konnten wir unser Professorenteam am Institut für Marketing mit zwei neuen Kolleginnen verstärken – Frau Prof. Lucia Malär und Frau Prof. Bettina Nyffenegger, sodass wir für solche neuen Aufgaben gut aufgestellt sind. Weiterhin unterstützen uns unser Beiratsmitglied Prof. FH Hasenböhler und sein Team durch ihre langjährige Erfahrung im Bereich der akademischen Weiterbildung.

Kann dieser Kurs eine Lücke füllen im gesamten Angebot der Schweiz oder bedeutet es grundsätzlich ein Abrunden der Angebote in Bern?

Wir wollen gezielt das betriebswirtschaftliche Weiterbildungsangebot in Bern ausbauen. Damit wir hiermit am Markt Erfolg haben, streben wir ein eigenständiges Profil an. Wir kombinieren die Stärken der universitären Forschung mit einer sehr hohen Praxisorientierung, wollen also das Beste aus beiden Welten zusammenführen. Inhaltlich stehen neben den Standard-Grundlagen aktuelle und zukünftige Herausforderungen in der Marketing- und Verkaufspraxis im Mittelpunkt – so z.B. Themen wie Marketing Return on Investment oder digitales Marketing.

Neue Ausbildungsmöglichkeiten spriessen überall beinahe wie Pilze aus dem Boden. Geht es bei Ihrem CAS auch ein bisschen um das Prestige der Universität Bern?

Uns ist natürlich bewusst, dass wir attraktive Wettbewerber haben. Prestige kann und darf nur ein Nebeneffekt zufriedener und erfolgreicher Lehrgangsteilnehmer sein. Am wichtigsten ist uns, dass wir zum Erfolg und damit auch zum Prestige unserer Absolventen in der Unternehmenspraxis beitragen können. Nur dann werden auch wir langfristig erfolgreich sein.

An welche Zielgruppe richtet sich der Zertifikatslehrgang?

Der CAS «Marketingmanagement und Verkauf» richtet sich an Personen, die eine verantwortungsvolle Position in Marketing oder Vertrieb innehaben oder anstreben. Für die Teilnahme ist eine mehrjährige Berufserfahrung erforderlich. Etwas ausführlicher heisst das: Unsere Absolventen sind in ihrem beruflichen Alltag mit Fragen und Problemen des Marketings und des Verkaufs konfrontiert. Diese Fachleute bearbeiten Märkte, entwickeln Marketingkonzepte, entscheiden über die Preisgestaltung, realisieren Werbemassnahmen und planen Online-Marketing-Aktivitäten. Der CAS ist auch sinnvoll für Leute, die selbst im Verkauf tätig sind. All diesen Interessenten kann der CAS eine fundierte theoretische und praktische Basis bieten, damit sie ihre Funktionen besser und erfolgreicher ausführen können.

Welche Dozenten werden unterrichten?

Als Dozenten lehren renommierte Marketingprofessoren sowie erfolgreiche Praktiker aus dem In- und Ausland. Diese Persönlichkeiten versprechen eine attraktive Kombination von theoretischer Fun-



dierung und anschaulichen Fallbeispielen aus der Managementpraxis.

Wie lassen sich die Inhalte umschreiben?

Die Inhalte entsprechen den Modulen Marketingmanagement und Verkauf eines universitären Masters. Sämtliche Aspekte des modernen Marketing- und Verkaufsmanagements werden abgedeckt, dabei legen wir einen besonderen Fokus auf die Themen Marketingumsetzung, Verkauf, Marketing Return on Investment, Digitales Marketing, mit neuesten Trends aus dem Bereich Online-Marketing, E-Commerce und Social Media.

Welche Diplome kann man erwerben?

Der CAS wird mit 15 ECTS-Punkten abgegolten. Nach der Durchführung des CAS können die Teilnehmer an der Universität Bern ein Aufbaumodul besuchen und so ein universitäres Diplom (DAS) erwerben. Auch wird unser CAS von einer Reihe Universitäten und Fachhochschulen in der Schweiz anerkannt und in deren Diplomstudiengängen (z.B. Master) angerechnet, sodass unser CAS definitiv anschlussfähig ist. Wir bieten also ein Einstiegsmodul für den Master im Marketing.

Das Professorenteam des Instituts für Marketing:
Prof. Lucia Malär (l.),
Prof. Harley Krohmer,
Prof. Bettina Nyffenegger.

IN KÜRZE

Ort: Universität Bern
Dauer: 18. September 2014 bis 18. April 2015
Kosten: 11 600 CHF für 27 Kurstage
Infos:
www.imu-weiterbildung.ch
Der Unterricht findet monatlich einmal von Donnerstag bis Samstag – oder in bestimmten Modulen – von Mittwoch bis Samstag statt.

NEUE WEGE IM SPORT-MARKETING SIND GEFRAGT

Zwei Experten, die für langjährigen Erfolg im Sportmarketing stehen, gaben sich im Rahmen eines Themenabends der ZHAW School of Management die Ehre.

Einerseits diskutierte Willy O. Hoffmann (ehemaliger Präsident FC Bayern München) zum Thema «Zukunft braucht Herkunft – die kommerzielle Entwicklung im internationalen Fussball am Beispiel FC Bayern München». Er verdeutlichte anhand der Erfolgsgeschichte des FC Bayern München, dass das gute Fussballspiel «allein» nicht reicht, um einen erfolgreichen Fussballverein zu führen. Mit den Personalentscheiden von Uli Hoeneß und Trainer Udo Lattek zeigte der FC Bayern München auch Pioniergeist und Innovation und wurde so vom Zweitligisten zu einem der erfolgreichsten Fussballvereine weltweit. Dieser Pioniergeist sowohl im sportlichen wie auch im wirtschaftlichen Bereich ist zum langjährigen Markenzeichen und Erfolgsgeheimnis des Vereins geworden. Der zweite Gast des Abends, René Stammbach (u.a. Präsident Swiss Tennis und Exekutivrat Swiss Tennis), betonte die Wichtigkeit von Passion und Emotion im Sportmarketing. Die klassischen Wege sind heute nicht mehr ausreichend, um Sponsoren zu gewinnen. Es braucht Kreativität und ein besseres Verständnis der Bedürfnisse der Sponsoren seitens der Sportorganisationen. Einig waren

sich die beiden Gäste in dem Punkt, dass sich einiges geändert hat im Bereich Sport-Marketing und immer mehr professionelle Arbeitskräfte gefragt sind.

Neue Erwartungen an den Sport

Auch Marco Casanova (Hauptdozent CAS Sport-Marketing, siehe Kasten) sieht neue Herausforderungen für die Sportindustrie. Ein wesentlicher Punkt ist, dass die Gesellschaft immer mehr von der Sportindustrie fordert. Reine Unterhaltungsveranstaltungen mit Sport genügen nicht mehr, sondern es sind aktive gesellschaftliche Beiträge gefordert. Als Beispiel nennt er den kürzlich beschlossenen Bürgerentscheid in Bayern, wo sich die Bürger deutlich gegen die Olympischen Winterspiele 2022 in ihrer Region ausgesprochen haben. Dieser Entscheid ist nicht ein Unikum, sondern reiht sich in eine Serie des Protestes gegen sportliche Mega-Events in diesem Jahr: Zürich lehnt ein neues Fussballstadion ab, das Stimmvolk des Kantons Graubünden spricht sich gegen eine Olympiabewerbung 2022 aus und nicht zu vergessen sind die Massenproteste in Brasilien gegen die enormen Investitionen in die FIFA-

Fussballweltmeisterschaften 2014 und Olympia 2016. Diese Beispiele verdeutlichen, dass die Sportindustrie nicht nur mehr den Fan oder Sportinteressierten zu überzeugen hat, viel mehr weitere Anspruchsgruppen wie Opinion Leader, Politiker, Medien, NGOs sowie die Gesellschaft als Ganzes gewinnen muss. Wichtig ist ein ganzheitliches Stakeholdermanagement in allen Bereichen des Sport-Marketings sowohl für Sportorganisationen wie auch für die kommerziellen Partner.

Auch in der Sport-Marketing-Ausbildung neue Wege gehen

Der neue Weiterbildungsstudiengang CAS Sport-Marketing unterstützt die Teilnehmer dabei, sich diesen neuen Herausforderungen zu stellen. Er setzt Akzente in integriertem Stakeholdermanagement, Emotionalisierung von Kundenbeziehung und behandelt Themen wie Sponsoring oder Eventmanagement aus den Perspektiven Marketing mit Sport und Marketing von Sport, um die professionelle Zusammenarbeit der verschiedenen Stakeholder zu fördern.

Lucia Comolli und David Kübler

CAS SPORT-MARKETING

Die Weiterbildung bietet den Teilnehmern praxisorientiertes Wissen, um auf die spezifischen Anforderungen des Sportmarktes einzugehen. Die Thematik wird aus der Perspektive von Unternehmen sowie Sportorganisationen betrachtet. Die Teilnehmer werden befähigt, eine Sport-Marketing-Strategie zu entwickeln und erfolgreich zu implementieren, damit ihr Unternehmen sich von der steigenden Konkurrenz im Sportumfeld abgrenzen kann. Geplant ist unter anderem auch ein Besuch beim FC Bayern München in der Allianz-Arena. Das CAS Sport-Marketing startet am 21. Februar 2014 in Winterthur. Weitere Informationen unter como@zhaw.ch.