



Weiterbildungslandschaft im Marketing

Die Nachfrage nach Weiterbildung in Marketing und Management scheint sich zu polarisieren:

Einerseits gewinnen Abendveranstaltungen in Wirtschaftszentren mit 'small talk'. Andererseits sind aufwändige MBA-Ausbildungen im Vormarsch. Verlierer sind Seminare im Mittelfeld, die nur etwa 15-25 Tage dauern.

Die Entwicklung ist kritisch, denn der Bedarf der Führungskräfte ist differenziert. Unterhaltende Fachabende können wenig bewirken, schaden aber auch kaum. MBA-Ausbildungen entwickeln sich häufig zu 'Diplomschulen', der Abschluss der Teilnehmer steht im Vordergrund. Sie haben ihre Berechtigung, passen aber häufig nicht für Führungskräfte, die bereits Karriere machten und die Verantwortung für Marketingabteilungen tragen. Diese brauchen eher intensive Weiterbildungen, die nach der 80/20-Regel in 20 % der Zeit das Wichtige vermitteln, auf dem mit eigenen Themen und Projekten aufgebaut werden kann. Auf diesen Bereich konzentriert sich das Institut für Marketing und Handel (www.imh.unisg.ch/Weiterbildung).

Generell verändert sich die Arbeit der Führungskräfte im Marketing. Früher hatten die Verantwortlichen nach einigen Jahren im (gleichen) Unternehmen oft das Bedürfnis, den Standort im

Marketing für die eigene Person und das Unternehmen zu bestimmen. Heute sind die Manager durch zahlreiche Projekte und neue Aufgaben gefordert. An mehreren Schauplätzen sollten sie sich gleichzeitig stärker engagieren. Die Führungskräfte bewegen sich, versuchen das Notwendigste zu packen und jeder neue Schauplatz öffnet auch wieder neue Lernfelder. Gelingt es schon kaum, den bestehenden Anforderungen zu genügen, so fällt es schwer, eine zusätzliche Weiterbildung aufzugreifen.

Die Weiterbildung muss sich verändern. So kann die Entwicklungszusammenarbeit zwischen Unternehmen und Forschungsinstituten die gemeinsame Arbeit am relevanten Fortschritt im Marketing fördern und den Transfer sichern. Projektseminare sowie neue Kombinationen von Schulung und Beratung sind gefordert, aber aufwändiger als bisherige Formen. Seminare müssen sich an innovativen Gesamtansätzen orientieren, die wirksame Veränderungsprozesse im Marketing unterstützen und einer Hektik, Zersplitterung und Oberflächlichkeit entgegenwirken. Die laufende Zersplitterung der Weiterbildungslandschaft in spezialisierte Fachseminare ist dabei kaum nützlich. Informationen für Spezialthemen lassen sich nämlich effizienter beschaffen als in Schulungen. ✕

Marktorientiertes Führungskonzept

Inhalt:

- Zugang zum Corporate Brand Management
- Aufbau und Steuerung der Corporate Brand
- Kommunikation der Corporate Brand
- Kontrolle des Corporate Brand Management im Unternehmen
- Ausblick: Corporate Brand Management: Quo Vadis?



Franz-Rudolf Esch / Torsten Tomczak / Joachim Kernstock / Tobias Langner
Corporate Brand Management

Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen
2004. XIV, 375 S. Geb. EUR 49,90 ISBN 3-409-11908-6

Die Autoren zeigen, wie Unternehmen ein wirksames und wertschöpfendes Corporate Brand Management als marktorientiertes Führungskonzept etablieren können. Im Mittelpunkt steht dabei die Entwicklung, Gestaltung und Umsetzung der Beziehung zwischen der Unternehmensmarke und ihren Kunden, Mitarbeitern, Shareholdern, Stakeholdern sowie den Produkt- und Familienmarken. Das Führungskonzept wird anhand zahlreicher Praxisbeispiele illustriert.

Änderungen vorbehalten. Erhältlich im Buchhandel oder beim Verlag.

Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Tel.: 06 11 78 78-626, www.gabler.de

