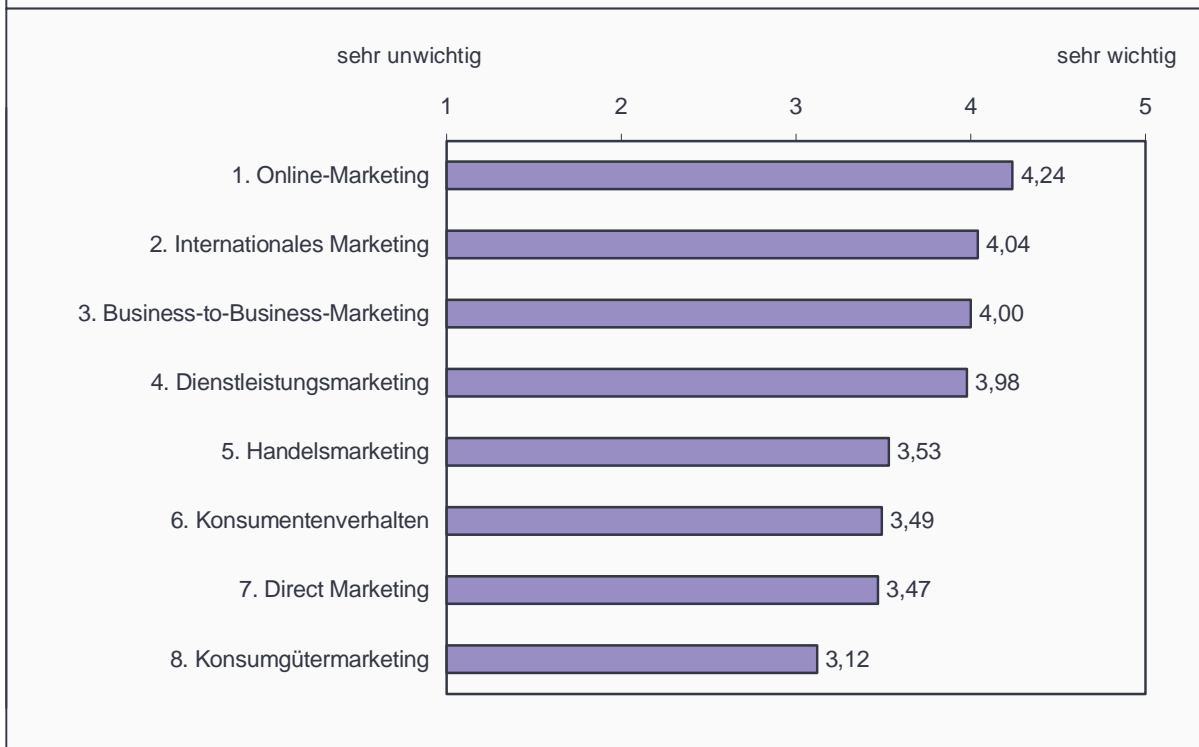


Anforderungen der Unternehmen an Hochschulabsolventen im Fach Marketing

Aus Sicht zahlreicher Unternehmen ist die deutsche Hochschulausbildung im Fach Marketing oft zu wenig praxisorientiert. Die Fachzeitschrift „Absatzwirtschaft“ hat in Heft 1/2002 (S. 90 ff.) eine Untersuchung der FH für Wirtschaft Berlin veröffentlicht, aus der sich die zukünftigen Anforderungen der Unternehmen an die Marketing-Absolventen ergeben. Einige zentrale Ergebnisse:

- Die drei für die Unternehmen künftig wichtigsten Marketing-Fächer sind: (1) Online-Marketing, (2) Internationales Marketing und (3) Business-to-Business-Marketing (siehe Abbildung).
- Das Marketing in neuen Medien stellt aus der Sicht der Praxis den wichtigsten Marketing-Inhalt in der Zukunft dar, gefolgt von Kundenzufriedenheitsanalysen.
- An relevantem Zusatzwissen erwarten die Unternehmen künftig an erster Stelle Kenntnisse aus dem Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie.
- Als künftig wichtigste methodische Fähigkeit der Marketing-Mitarbeiter sehen die Unternehmen das überzeugende Präsentieren an, gefolgt vom selbständigen Problemlösen und der effizienten Informationsbeschaffung.

Die zukünftige Wichtigkeit von Marketing-Fächern für den Marketing-Nachwuchs aus Unternehmenssicht



(Quelle: Rüggeberg, H.: Marketing-Nachwuchs: Firmen erwarten flexibles und pragmatisches Handeln, in: Absatzwirtschaft Nr. 1/2002, S. 90-92; n=150 Unternehmen)

Das Marketing-Lehrprogramm an der TU Braunschweig trägt diesen Anforderungen der Praxis schon seit langem Rechnung. Der aus der Sicht der Unternehmen wichtigste Marketing-Inhalt wird in den Vertiefungsvorlesungen „Internet-Marketing und Electronic Commerce“ (entspricht Online-Marketing), „Internationales Marketing“ und „Investitionsgütermarketing“ (entspricht Business-to-Business-Marketing) vermittelt, und die erwünschten methodischen Fähigkeiten können in Übungen und Seminaren trainiert werden.

Auch in Zukunft werden die Anforderungen der Praxis die Richtschnur der Marketing-Lehre an der TU Braunschweig bilden.

Prof. Dr. Wolfgang Fritz

3. Januar 2002