

Institut für Marketing



Universität St.Gallen



«Wissen schafft
Wirkung» 

Intensivstudium für Marketing- und Kundenmanagement im Business-to-Business Geschäft

Certificate of Advanced Studies CAS

Professionelles Marketing und Vertriebsmanagement
aus erster Hand – von Professionals für Professionals



Teilnehmende bei einer Gruppenarbeit

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Das Studium im Überblick.....	4
Eine solide Grundlage für Ihren Erfolg	5
Teilnehmerkreis	6
Inhalte des CAS-Zertifikatslehrgangs.....	7
Modul 1: „Business-to-Business Marketing und Verkauf“.....	8
Modul 2: „Excellence in Key Account Management“.....	9
Modul 3: „Wachstum mit dem Vertrieb“.....	10
CAS-Verantwortliche und Referenten	11
Was unsere Ausbildung einzigartig macht.....	12
Häufig gestellte Fragen	13
Das Institut stellt sich vor	15

Ihre Business-to-Business Kompetenzen, unser ganzheitliches Verständnis – als Fundament für nachhaltigen Erfolg

Liebe Interessentin, lieber Interessent

Die Besonderheiten des Business-to-Business-Geschäfts stellen hohe Anforderungen an Marketing und Vertrieb. Kunden verlangen heute weit mehr als innovative und technisch einwandfreie Leistungen. Gefordert werden umfassende, kundenorientierte Leistungspakete, die im zunehmend internationalen Wettbewerb bestehen können. Zudem zwingt die Komplexität der Kundenanforderungen und der organisationalen Beschaffungsprozesse die Führungskräfte dazu, schnell auf Veränderungen im Markt zu reagieren und aktuelle Entwicklungen richtig einzuschätzen.

Mit dem Certificate of Advanced Studies (CAS) „Marketing- und Kundenmanagement im Business-to-Business-Geschäft“ bekommen Sie einen inhaltlich einzigartigen Einblick in die „Business-to-Business-Welt“. Das Intensivstudium vereint unsere beiden erfolgreichen Kurzseminare „Business-to-Business Marketing und Verkauf“ und „Excellence in Key Account Management“ – die weiterhin auch einzeln gebucht werden können – sowie die Thematik der „Wachstum mit dem Vertrieb“.

Diese thematische Dreiteilung sichert Ihnen einen umfassenden und zugleich zielgerichteten Blick auf das Thema, der das ganzheitliche Verständnis fördert. Der Zertifikatslehrgang trägt damit sowohl zu Ihrem persönlichen Erfolg, als auch zum Erfolg Ihrer Unternehmen bei.

Unsere Erkenntnis: Kurze und nicht aufeinander abgestimmte Schulungen bringen selten viel. Oberflächlichkeit ist die falsche Antwort auf die vielfältigen und komplexen Herausforderungen im Business-to-Business-Geschäft. Deshalb der aufwändige Zertifikatslehrgang auf Modulbasis und die integrierte und ganzheitliche Sicht auf die Business-to-Business-Welt. Wir verstehen Lernen zudem als Prozess. Sie, als Praktiker, sollen sich in diesem Prozess wohlfühlen und von passenden Lernformen und optimalen Rahmenbedingungen profitieren.

Haben Sie den Drang nach neuen und wichtigen Impulsen für Ihre Laufbahn? Wollen Sie Ihr Wissen und Ihre Kompetenzen im Business-to-Business-Bereich stärken und ausbauen? Dann freuen wir uns, Ihnen auf den nächsten Seiten mit dem CAS Intensivstudium „Marketing- und Kundenmanagement im Business-to-Business-Geschäft“ ein ganzheitliches und attraktives Weiterbildungsangebot vorstellen zu dürfen.

Prof. Dr. Christian Belz
Direktor
Institut für Marketing an der Universität St.Gallen

Maximilian Pahl
Studienleiter und Doktorand
Institut für Marketing an der Universität St.Gallen

Das Studium im Überblick

Ziele und Inhalt

Das Intensivstudium „Marketing- und Kundenmanagement im Business-to-Business-Geschäft“ zielt darauf ab, die Teilnehmenden ganzheitlich mit wichtigen Fähigkeiten, aktuellem Wissen und nützlichen Methoden für das B2B-Geschäft auszustatten. Die gelernten Inhalte sollen den Teilnehmenden helfen, die Herausforderungen des B2B-Geschäfts im Arbeitsalltag besser zu bewältigen und den Blick für die Stellhebel des Erfolgs im eigenen Unternehmen zu schärfen. Zudem sollen Fähigkeiten für eine strukturierte Herangehensweise an (internationale) Problemstellungen im Unternehmensalltag aufgebaut werden.

Ihr Nutzen als Teilnehmer

Während 17 Präsenztage eignen Sie sich eine vertiefte Expertise im B2B-Bereich an, welche Ihnen hilft, die veränderten Anforderungen der Praxis erfolgreich zu meistern. Durch den engen Praxisbezug werden Sie immer wieder aufgefordert, das Gelernte direkt in Ihr Unternehmen zu transferieren.

Methodik des Certificate of Advanced Studies (CAS)

- Wissensaufbau durch Expertenreferate und Diskussionen
- Erarbeitung aktueller Fallstudien aus der Praxis
- Praktische Übungen in Kleingruppen
- Selbststudium der Kursunterlagen und Bearbeitung von ausgewählten Problemstellungen für das eigene Unternehmen
- Reflexion der gelernten Inhalte
- Praxisorientierte Abschlussarbeit

Teilnehmerkreis

Der CAS-Zertifikatslehrgang richtet sich an engagierte Führungskräfte aus Marketing und Vertrieb, die Verantwortung für Geschäftskunden in national und international tätigen Unternehmen tragen und für relevante Entscheidungen und deren Umsetzung verantwortlich sind.

Referenten

Die Referenten setzen sich zusammen aus Dozenten der Universität St.Gallen und ausgewiesenen Führungskräften aus der Praxis.

Module und Leistungsnachweise

Das Intensivstudium besteht aus den drei Modulen „Business-to-Business Marketing und Verkauf“, „Excellence in Key Account Management“ und „Wachstum mit dem Vertrieb“. Die einzelnen Module werden von den Teilnehmenden mit einem praxisnahen Leistungsnachweis abgeschlossen, in dem die Veranstaltungsinhalte direkt im Bezug zum eigenen Unternehmen angewendet werden können. Bei der Absolvierung aller drei Module und der Verfassung einer Projektarbeit wird ein Certificate of Advanced Studies (CAS) der Universität St.Gallen ausgestellt.

Studiendaten

Business-to-Business Marketing und Verkauf: Das Modul wird jährlich zweimal angeboten. Sie können den fünf-tägigen Blockkurs (Montag bis Freitag) jeweils im Frühjahr oder im Herbst besuchen.

Excellence in Key Account Management: Das Modul wird jährlich zweimal angeboten (drei Blöcke à drei Tage). Sie können das insgesamt neuntägige Modul entweder im Winter/Frühjahr oder im Herbst/Winter belegen.

Wachstum mit dem Vertrieb: Dieses Modul wird einmal pro Jahr im Winter angeboten. Es umfasst drei Unterrichtstage.

Die aktuellen Termine finden Sie unter www.ifm.unisg.ch/weiterbildung.

Ort und Gebühren

Das Intensivstudium findet im Weiterbildungszentrum Holzweid (WBZ) der Universität St.Gallen statt.

Die Kosten des Studienganges belaufen sich auf insgesamt CHF 18'750.– für 17 Studientage (inklusive Mittagessen, Pausenverpflegung und ein gemeinsames Abendessen, exklusive Übernachtungen und sonstige Verpflegung).

Kontakt und weitere Informationen

Maximilian Pahl, Studienleiter
Institut für Marketing, Universität St.Gallen (HSG)
Dufourstrasse 40a, 9000 St.Gallen
maximilian.pahl@unisg.ch
www.ifm.unisg.ch, Telefon +41 (0)71 224 25 01

Eine solide Grundlage für Ihren Erfolg

Was sie vom Lehrgang erwarten können

Durch die Einnahme einer ganzheitlichen Sichtweise auf ihr Unternehmen, ihre Kunden, Wettbewerber und den Markt, schaffen es Führungskräfte mit Weitsicht Geschäftsmodelle anzupassen, innovative Konzepte zu entwickeln und sich im Markt erfolgreich von den Konkurrenten zu differenzieren. Das Certificate of Advanced Studies (CAS) hilft Ihnen dabei, durch die Behandlung von aktuellen Fragestellungen und die Bereitstellung von Methoden und Tools, im Arbeitsalltag die richtigen Entscheidungen zu treffen und Risiken zu minimieren.

In diesem Prozess unterstützt Sie das CAS auf unterschiedliche Art und Weise:

- Erlangen einer engen Vertrautheit mit den Grundsätzen des Business-to-Business-Geschäfts
- Förderung einer strategischen Sichtweise auf das Marketing, den Vertrieb und das Marktumfeld
- Stärkung der kundenorientierten Sichtweise im eigenen Unternehmen
- Erhöhen der Selbstständigkeit bei der Planung und Umsetzung von Konzepten
- Stärkung analytischer und methodischer Kompetenzen im B2B-Geschäft, Marketing, Vertrieb und Key Account Management
- Zugang zu neusten Forschungserkenntnissen
- Erfahrungsaustausch und Aufbau von Netzwerken zur nachhaltigen Vertiefung des Wissenstransfers über die Dauer des CAS-Programms hinaus

Ziel dieses Lehrgangs und der einzelnen Module ist es nicht, unterschiedliche Themengebiete zu vertiefen, sondern Fragestellungen in ihrer Gesamtheit zu erfassen und praxisorientierte Lösungen gemeinsam mit den Teilnehmenden zu entwickeln.

Grundsätze unserer Weiterbildung

Methodik des Lehrgangs

- Die Managementweiterbildung beruht auf einem humanistischen Lernkonzept. Dies beinhaltet die Ausschöpfung des persönlichen Entwicklungspotenzials der Teilnehmenden, den aktiven Einbezug des Teilnehmenden als Person im Lernprozess und die Förderung der individuellen Stärken der Teilnehmenden.
- Zusammen mit unseren Kooperationspartnern und den Referenten koordinieren wir kontinuierlich die Lehrgangsmassnahmen. Die Lehrgänge werden regelmässig aktualisiert und durch neue Erkenntnisse aus der Forschung erweitert.
- Bei der Weiterentwicklung unserer Module berücksichtigen wir aktuelle, inhaltliche und methodische Erkenntnisse der Erwachsenenbildung.

Einbezug der Teilnehmenden

- Die Erfahrungen und Erwartungen der Teilnehmenden werden in unsere Schulung integriert.
- Die Module unterscheiden sich nach Inhalten und Zielen und nicht nach Berufsgruppen oder Branchen. Unsere Erfahrungen zeigen, dass eine Mischung von Branchen, Funktionen und Altersgruppen ein anregendes und effizientes Lernumfeld schafft.

Transfer zwischen Theorie und Praxis

- Die Lerninhalte sollen auf gegenwärtige und zukünftige Herausforderungen der Führungskräfte im B2B-Geschäft abgestimmt sein. Dazu führen wir eigene Forschungen durch.
- Konzepte und Ideen orientieren sich an praktischen Problemstellungen und werden lösungsorientiert vermittelt.

„Den Referenten gelang es gut, mich auf meinem aktuellen Wissenstand abzuholen, sodass ich die Seminarinhalte sinnvoll mit eigenen Erfahrungen ergänzen konnte. Die Diskussion von beruflichen Herausforderungen wurde in einer offenen Atmosphäre geführt und war durchweg konstruktiv. Vor allem der Austausch mit den Referenten und Führungskräften aus verschiedenen Branchen war für mich sehr wertvoll.“
Sebastian Grosser, Customer Group Manager CFP Brands
Süsswarenhandels GmbH & Co. KG, Bonn

Teilnehmerkreis

Der CAS-Zertifikatslehrgang „Marketing und Kundenmanagement im Business-to-Business-Geschäft“ ist konzipiert für engagierte Führungskräfte aus Marketing und Vertrieb mit Verantwortung für Geschäftskunden in national und international tätigen Unternehmen.

Es ist für Personen geschaffen, die ihre Erfahrungen mit anderen austauschen und vergleichen wollen, wertvollen Input und systematische Ansätze wünschen und die gewonnenen Erkenntnisse in die Praxis umsetzen möchten.

Das CAS-Programm richtet sich demnach an Persönlichkeiten aus Industrie- und Konsumgüterunternehmen sowie Anbieter von professionellen Dienstleistungen, die folgende Positionen bekleiden oder darauf vorbereitet werden sollen:

- Geschäftsführer
- Marketing- oder Vertriebsleiter
- (Internationaler) Vertriebs-Manager
- (Global) Key Account Manager
- (Global) Product Manager mit direkter Schlüsselkundenverantwortung
- (Global) Project Manager aus Marketing oder Vertrieb



„Das Weiterbildungsseminar an der Universität St. Gallen hat mir wegen des strukturierten Aufbaus und des engen Praxisbezug sehr gefallen. Besonders die praktische Ausrichtung des Lehrgangs ist für mich hilfreich gewesen, die neuen Methoden bei der FISBA AG zu implementieren. Durch eine strukturiert vorgegebene Nachbearbeitung der einzelnen Blöcke des Seminars in Transferarbeiten konnte ich das neu Erlernte sofort vertiefen und anwenden. Die aktive Betreuung und gute kulinarische Versorgung runden den überaus positiven Gesamteindruck der Weiterbildung ab.“

*Christel Marchiando, Key Account Managerin Medizin
FISBA AG, St. Gallen*

Inhalte des CAS-Zertifikatslehrgangs

Das Intensivstudium in „Marketing- und Kundenmanagement im Business-to-Business-Geschäft“ beinhaltet drei Module und umfasst insgesamt 17 Präsenztage. Es verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz, fördert eine integrierte Sichtweise auf verschiedene Bereiche im Business-to-Business-Geschäft und ~~möchte~~ die Teilnehmenden in ihrer praktischen Arbeit unterstützen. Die einzelnen Module finden deshalb nicht am Stück, sondern verteilt auf das ganze Jahr statt, damit die gelernten Inhalte je-

weils direkt auf die Unternehmenspraxis angewandt werden können. Der modulartige Aufbau ermöglicht zudem eine problemlose Verbindung der beruflichen Verpflichtungen mit dem Certificate of Advanced Studies der Universität St. Gallen.

Folgende Grafik veranschaulicht den Zertifikatslehrgang „Marketing- und Kundenmanagement im Business-to-Business-Geschäft“ und dessen drei Module.

Modul 1	Modul 2	Modul 3
B2B Marketing und Verkauf	Excellence in Key Account Management	Wachstum mit dem Vertrieb
Dauer: 5 Tage	Dauer: 3x3 Tage	Dauer: 3 Tage
Leistungsnachweis Reflexion	Leistungsnachweis Transferarbeiten	Leistungsnachweis Prüfung

Abschluss: Projektarbeit (10 – 15 Seiten)

In 17 Studientagen eignen sich die Teilnehmenden fundierte und aktuelle Kenntnisse über die drei Bereiche „Business-to-Business Marketing und Verkauf“ (5 Tage), „Excellence in Key Account Management“ (9 Tage) und „Wachstum mit dem Verkauf“ (3 Tage) an, welche sie bei ihrer täglichen Führungsarbeit im Unternehmen unterstützen.

Die einzelnen Module werden von den Teilnehmenden mit einem praxisnahen Leistungsnachweis abgeschlossen, in dem die Veranstaltungsinhalte direkt im Bezug zum eigenen Unternehmen angewendet werden können. Bei der Absolvierung aller drei Module und der Verfassung einer Projektarbeit wird ein Certificate of Advanced Studies (CAS) der Universität St. Gallen ausgestellt.

Die Sprache ist in der Regel Deutsch. Einzelne Praxisvorträge oder Literatur können in englischer Sprache angeboten werden. Die einzelnen Module und deren Inhalte werden auf den nächsten Seiten detailliert beschrieben.

Modul I: „Business-to-Business Marketing und Verkauf“

Inhalte und Nutzen des ersten Moduls

Das Modul „Business-to-Business Marketing und Verkauf“ vermittelt Ihnen in fünf Tagen ein fundiertes Verständnis des B2B-Geschäfts. Sie erhalten praxisorientierte Hinweise für die Bereiche Marketing und Verkauf, um den spezifischen Herausforderungen Ihres B2B-Geschäftsfeldes erfolgreich zu begegnen und die Position Ihres Unternehmens zu stärken. Wir stellen Ihnen Konzepte vor, die Ihnen helfen, Ihr Marketingbudget effektiv und effizient einzusetzen und so das Marktpotenzial Ihres Unternehmens optimal zu nutzen.

Eine konsequente Markt- und Kundenorientierung ist dabei die Basis für eine erfolgreiche Marktbearbeitung. Deshalb werden Methoden behandelt, anhand derer die Inhalte des Moduls im Unternehmensalltag erfolgreich umgesetzt werden können. Dies soll Sie dazu motivieren, Strukturen und Prozesse von Marketing und Verkauf im eigenen Unternehmen aktiv mitzugestalten, und so entscheidend zu besseren Geschäftsbeziehungen und Ergebnissen beizutragen. Erfahrene Dozenten vermitteln Ihnen aktuelle Erkenntnisse aus der Wissenschaft und Praxis, die Sie in Workshops vertiefen. Darüber hinaus ermöglichen Ihnen intensive Debatten in kleinen Gruppen einen branchenübergreifenden Erfahrungsaustausch.

Im ersten Modul lernen Sie...

- aktuelle Probleme im B2B-Geschäft kennen und erhalten einen Überblick über die wichtigsten Herausforderungen
- wie mit Hilfe von sechs Punkten langfristige Erfolge im B2B-Geschäft gesichert werden können
- wie Leistung und Gegenleistung erfolgreich gemanaged werden
- wie Wettbewerbsvorteile durch attraktive und innovative Leistungssysteme erzielt werden
- wie eine professionelle Kundensegmentierung vorgenommen wird
- wie Kundensegmente und Absatzkanäle erfolgreich kombiniert werden
- wie Kunden wirkungsvoll angesprochen werden
- wie ein integrierter Kommunikationsansatz in der Praxis implementiert wird
- wie eine zielgerichtete Erfolgskontrolle der Marketing- und Vertriebsaktivitäten implementiert wird
- wie Konzepte aus dem Marketingcontrolling auf das eigene Unternehmen angewandt werden

Ihre Vorteile auf einen Blick

- Vermittlung eines fundierten Verständnisses des B2B-Geschäfts und wichtigen Erkenntnissen für die strategische Bearbeitung von B2B-Märkten
- Erlernen von bewährten Konzepten und Instrumenten zur erfolgreichen Marktbearbeitung
- Branchenübergreifender Erfahrungsaustausch

Modul 2: „Excellence in Key Account Management“

Inhalte und Nutzen des zweiten Moduls

Sie lernen innerhalb von neun Tagen die Grundlagen und Instrumente des modernen Key Account Management anhand des St.Galler KAM Konzepts kennen und trainieren die Entwicklung systematischer Lösungen anhand von aktuellen Unternehmensbeispielen. Dadurch erarbeiten Sie sich eine Basis für substanzielle Erfolge im Schlüsselkundenmanagement und stärken durch Ihre erworbenen Kenntnisse Ihre Position im eigenen Unternehmen. Der Austausch von Erfahrungen mit Gleichgesinnten hilft Ihnen, Ihr fachspezifisches Wissen über Ihr eigenes Arbeitsumfeld hinaus zu erweitern. Die Unterlagen und die von den Teilnehmenden zu erarbeitende Projektdokumentationen können nach dem Modul in Ihrem Unternehmen direkt für die Schlüsselkundenbearbeitung eingesetzt werden.

Das Modul „Excellence in Key Account Management“ vermittelt Ihnen das Konzept, die Prinzipien, Methoden und Tools für eine professionelle Bearbeitung strategisch wichtiger Kunden. Zudem unterstützt und motiviert es die Teilnehmenden, den individuellen Key-Account-Management-Ansatz im eigenen Unternehmen aktiv mitzugestalten und laufend zu optimieren.

Im zweiten Modul lernen Sie...

- wie kundenorientiertes Key Account Management nach dem St.Galler KAM Konzept funktioniert und umgesetzt wird
- wie Key Accounts und deren Umfeld effektiv und effizient analysiert werden
- wie Planung und strategische Optionen zur Bearbeitung von Key Accounts eingesetzt werden
- wie Strategie, Massnahmen und Erfolgskontrolle im Key Account Management zusammenhängen
- wie in schwierigen Verhandlungssituationen agiert und reagiert werden kann
- Rollenverständnisse und Teamarbeit im Key Account Management kennen
- wie sich Key Account Manager im Spannungsfeld zwischen Zentrale und ausländischen Niederlassungen behaupten
- wie das Key Account Management in die Unternehmensstruktur eingebettet wird

Ihre Vorteile auf einen Blick

- Aufbau von fachspezifischem Wissen im Bereich Key Account Management
- Vermittlung der Grundlagen und Instrumente eines modernen Key Account Managements und wertvoller Methoden für die tägliche Arbeit mit den Key Accounts
- Erfahrungsaustausch mit Gleichgesinnten

„Besonders hilfreich waren für mich die anwendungsbezogenen Handlungsempfehlungen, die ich im Unternehmen direkt umsetzen konnte. Durch das strukturierte Vorgehen der Dozenten fiel es mir leicht, die vermittelten Inhalte zu erfassen. Die gute Betreuung und Verpflegung haben ebenfalls zu einem positiven Seminarerlebnis beigetragen.“
Carmelo Siragusa, Sales Manager JLS Digital AG,
Luzern/Zürich

Modul 3:

„Wachstum mit dem Vertrieb“

Inhalte und Nutzen des dritten Moduls

Im Rahmen des Moduls „Wachstum mit dem Vertrieb“ diskutieren Sie innerhalb dreier Modultage Wachstumspotenziale mit dem Verkauf durch Channel Management und durch Internationalisierung. Im Rahmen der Referate und Diskussionen zur Internationalisierung werden Sie dazu motiviert, Strukturen und Prozesse aktiv mitzugestalten, die das länder- und kundenspezifische Vorgehen in Einklang mit den zentralen Unternehmenszielen bringen.

Erfahrene Dozenten vermitteln Ihnen Inhalte und stellen Ihnen Instrumente vor, welche Sie dann in Workshops vertiefen. Der Erfahrungsaustausch in Kleingruppen ermöglicht Ihnen zusätzlich, spezielle Herausforderungen und Fragestellungen aus Ihrem Unternehmensalltag zu diskutieren und dadurch Ihren Horizont zu erweitern. Durch die Kombination von Vorlesungen, Workshops und Diskussionen erarbeiten Sie sich in drei Tagen zentrale Erkenntnisse zu Wachstumspotenzialen durch den Vertrieb.

Durch eine interaktive Zusammenarbeit in der Weiterbildung lernen Sie, die Inhalte direkt in die Unternehmenspraxis einzubringen und somit optimal auf die kommenden Herausforderungen vorbereitet zu sein.

Im dritten Modul lernen Sie...

- die Erfolgsfaktoren im internationalen Vertrieb in B2B-Märkten kennen
- wie die Kundenorientierung im internationalen Vertrieb gesteigert wird
- welche Herausforderungen zwischen Stammhaus und Niederlassungen bestehen und wie Sie damit umgehen können
- wie ein länder- und kundenspezifisches Vorgehen mit den zentralen Unternehmenszielen vereinbart werden
- Mehrkanalsysteme effektiv zu gestalten
- Wachstumspotenziale durch gezieltes Channel Management zu erkennen und anzuwenden.
- wie anhand verschiedener Methoden eine sinnvolle Kundenbewertung in B2B-Märkten durchgeführt wird
- wie erfolgreiche Internationalisierungsstrategien im Vertrieb angewandt werden

Ihre Vorteile auf einen Blick

- Vermittlung von Fachwissen im Bereich des internationalen Vertriebs im B2B-Geschäft
- Erlernen von bewährten Konzepten und Instrumenten, welche in der täglichen Arbeit eingesetzt werden können
- Branchenübergreifender und funktionsübergreifender Erfahrungsaustausch

CAS-Verantwortliche und Referenten



Prof. Dr. Christian Belz während eines Referats

Prof. Dr. Christian Belz

Professor für Betriebswirtschaftslehre mit besonderer Berücksichtigung des Marketing sowie Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St.Gallen. Seine Forschungsschwerpunkte liegen u. a. im Business-to-Business Marketing und Dialogmarketing.

Dr. Michael Betz

Leiter des Kompetenzzentrums „Inhouse and Customised Programmes“ am Institut für Marketing an der Universität St.Gallen. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich Business-to-Business, Key Account Management und Kundenorientierung.

Dr. Gerold Geis

Geschäftsführender Gesellschafter der MPM St.Gallen AG.

Dr. Michael Reinhold

Dozent für Marketing am Institut für Marketing an der Universität St.Gallen. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Business-to-Business und High-Tech Marketing.

Dr. Michael Weibel

Leiter der Führungskräfteweiterbildung am Institut für Marketing an der Universität St.Gallen (HSG) sowie Inhaber und Geschäftsführer des Centers for Industrial Marketing St.Gallen AG (CIM).

Prof. Dr. Dirk Zupancic

Experte für Unternehmensstrategie, Führung, Business-to-Business Marketing und Vertrieb. Seit vielen Jahren ist er erfolgreicher Dozent, Forscher und Berater.

Zudem werden erfolgreiche Führungskräfte aus der Praxis in das Programm integriert. Ihre Erfahrungsberichte vermitteln vertiefte Einblicke in strategische und taktische Überlegungen. Auf diese Weise können sich die Teilnehmenden einerseits über die neusten wissenschaftlichen Erkenntnisse informieren, andererseits aber auch von den Erfahrungen der Praktiker profitieren.

Was unsere Ausbildung einzigartig macht

Universität St. Gallen

Herkunft: Die Universität St. Gallen (HSG) wurde 1898 als Handelsakademie gegründet. Von der ersten Stunde an zeichnet sich die Universität St. Gallen durch eine integrative Sicht und eine hohe Praxisorientierung aus. Die Universität St. Gallen versteht sich als integrative und umfassende Dienstleisterin gegenüber Wirtschaft, Gesellschaft und Staat. Neben Lehre und Forschung gehören deshalb auch Weiterbildung und Beratung seit Jahrzehnten zu den zentralen Tätigkeitsfeldern. Das vielfältige Gefüge von Instituten und Lehrstühlen bildet die Plattform für ein umfassendes Weiterbildungsangebot, das umsetzungsorientiert und praxisnah ist, gleichzeitig aber auch den höchsten wissenschaftlichen Massstäben genügt.

Dozenten: Durch die starke Verflechtung der Universität St. Gallen mit der Praxis und durch die lange Tradition der Führungskräfteweiterbildung, steht das Institut für Marketing an der Universität St. Gallen für Marketing-Kompetenz und -Erfahrung. Professorinnen und Professoren vermitteln Wissen zu aktuellen Trends im Marketing und erarbeiten gemeinsam mit den Teilnehmenden Lösungen für ihre Unternehmen.

Internationale Gütesiegel und Akkreditierung: Für ihre diversen Aus- und Weiterbildungsprogramme erhielt die Universität St. Gallen die europäische EQUIS- und die amerikanische AACSB-Akkreditierung. Im deutschsprachigen Raum ist die Universität St. Gallen die erste Weiterbildungsstätte, welche diese internationalen Gütesiegel erhielt.

Studiengang und ECTS-Punkte: Unsere Weiterbildungslehrgänge finden in der Wirtschaft eine breite Anerkennung. Für die aktive und kontinuierliche Beteiligung an den Veranstaltungen sowie für das erfolgreiche Ablegen der Leistungsnachweise und einer Projektarbeit erhalten die Teilnehmenden das CAS-Zertifikat HSG „Marketing- und Kundenmanagement im Business-to-Business-Geschäft“. Dieser Lehrgang entspricht 12 ECTS-Punkten.



Häufig gestellte Fragen

Wie soll ich vorgehen, wenn ich mich anmelden möchte, das aber im Unternehmen noch nicht abgesprochen habe?

Sollten die Abklärungen eine längere Zeit in Anspruch nehmen, empfehlen wir Ihnen, sich provisorisch anzumelden. Bis die Teilnehmergrenze erreicht wird, halten wir für Sie unverbindlich einen Platz frei und informieren Sie, bevor wir diesen an jemand anderen vergeben.

Wie praxisorientiert ist das Studium?

Wir stellen unsere Praxisorientierung grundsätzlich über drei Wege sicher: Eine realitätsnahe Forschung zusammen mit Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen, Referenten, die in intensivem Kontakt zur Praxis stehen oder aus der Praxis kommen, sowie interaktive Lehrmethoden, wie Workshops und Gruppendiskussionen.

Welche Leistungen müssen erbracht werden, um den Leistungsausweis des Studiums zu erlangen?

Für die aktive und kontinuierliche Beteiligung an den Studienveranstaltungen erhält jeder Teilnehmende einen Leistungsnachweis mit den Inhalten und Zielen des absolvierten Gesamtkurses. Einen benoteten Leistungsnachweis erhalten diejenigen, die sich an den individuellen Modulprüfungen beteiligen sowie eine professionelle Projektarbeit anfertigen.

Ich möchte lieber ein Studium absolvieren, das konkret auf die Bedürfnisse meiner Branche abgestimmt ist.

Wir haben die Erfahrung gemacht, dass unsere Teilnehmenden die Vorteile eines branchenübergreifenden Fokus schätzen. Der Verkauf lebt von innovativen Ideen; der alleinige Blick nach innen erzeugt oft nur Me-too Lösungen.

Ist es möglich, nach dem Studium eine eidgenössische Prüfung zu absolvieren?

Die Studiengänge unseres Instituts sind nicht streng auf die eidgenössischen Prüfungen ausgerichtet. Der Grund ist, dass wir unsere Flexibilität nicht einschränken wollen. Wir richten unsere Weiterbildungen daher jeweils nach den konkreten Interessen unserer Teilnehmenden aus sowie an neuen Erkenntnissen in der Forschung.

Wie gross ist der Zeitaufwand zwischen den Studienblöcken?

Zwischen den Studienblöcken lösen Sie in der Regel in der Nachbereitung drei individuelle Testaufgaben, arbeiten an der Projektarbeit, reflektieren den im Studienblock behandelten Stoff und bereiten sich auf den jeweils kommenden Block vor. Die wöchentlich dafür benötigte

Arbeitszeit ist individuell sehr verschieden. Im Durchschnitt investierten ehemalige Teilnehmende dafür 8 bis 10 Stunden zwischen den Modulen.

Können versäumte Referate nachgeholt werden?

Falls Sie ein Referat oder einen Studienblock versäumt haben (wegen Krankheit, Militärdienst, beruflicher Verpflichtungen usw.), können Sie diese im darauf folgenden Jahr unentgeltlich nachholen, sofern ein vergleichbares Angebot vorhanden ist.

Warum wird der Lehrgang in Blöcken durchgeführt?

Unser Lehrgang ist berufsbegleitend konzipiert und findet in der Regel jeweils von Dienstag bis Donnerstag statt. Auf diese Weise ermöglichen wir es unseren Teilnehmenden, Weiterbildung und berufliche Aufgaben optimal miteinander zu verbinden.

Welche Zulassungsvoraussetzungen gelten für das Studium?

Für das Intensivstudium „Marketing- und Kundenmanagement im Business-to-Business Geschäft“ wird keine bestimmte fachliche, berufliche oder universitäre Ausbildung verlangt. Ein Erststudium ist beispielsweise nicht erforderlich. Damit relevante Themen jedoch in der ausreichenden Tiefe behandelt und in der Gruppe erarbeitet werden können, hat es sich als sinnvoll herausgestellt, wenn die Teilnehmenden über praktische Erfahrungen im Vertrieb verfügen und diese idealerweise in einer leitenden Funktion unter Beweis stellen.

Ist dieser Abschluss anerkannt?

Mit der Bologna-Reform wurden die Weiterbildungsabschlüsse in drei Stufen unterteilt: Certificate of Advanced Studies (CAS): 12 ECTS-Punkte
Diploma of Advanced Studies (DAS): 30 ECTS-Punkte, für weitere Informationen zu eMBA/MBA kontaktieren Sie uns gerne persönlich. Der Absender des Abschlusses ist von zentraler Bedeutung, die Universität St.Gallen zählt zu den Spitzenreitern der Wirtschaftsausbildung.

Ist die Sprache des Studiengangs immer Deutsch?

Ja, die Sprache ist grundsätzlich Deutsch. Passive Englischkenntnisse (lesen und hören) sind von Vorteil, da Unterlagen oder vereinzelt auch Teile von Vorträgen in Englisch sein können.

Kann ich Personen konsultieren, die früher an den Weiterbildungen teilnahmen?

Gerne nennen wir Ihnen auf Anfrage einige Teilnehmende (z. B. auch aus Ihrer Branche), die Sie kontaktieren können.

Welche Kosten entstehen zusätzlich zu den Studiengebühren?

Sämtliche Unterlagen, Prüfungen und die Betreuung der Projektarbeit sowie die Pausenverpflegungen und Mittagessen sind in den Studiengebühren inkludiert. Bei Bedarf entstehen zusätzliche Kosten für Übernachtungen, Parkgebühren und Abendverpflegungen.



Für persönliche Fragen stehen wir Ihnen gerne in einem fundierten Gespräch zur Verfügung:
Maximilian Pahl, Telefon +41 (0)71 224 25 01.

„Die Inhalte und die Struktur des Studiums waren durch alle Studientage klar ersichtlich und deckten alle relevanten Aspekte des B2B-Marketing und Vertriebs sehr gut ab. Die professionelle Organisation, das gelungene Rahmenprogramm sowie die gute gastronomische Betreuung rundeten den positiven Gesamteindruck der Veranstaltung ab.“
Daniel Neeser, General Manager HV Components and Bushings, ABB Switzerland

Bildhinweise:

Seite 11 und 15: © Emil Annen, IfM-HSG

übrige Fotos: © Jean-Claude Jossen für IfM-HSG

Das Institut für Marketing an der Universität St.Gallen (HSG)



Das Institutsgebäude im Herbst.

Mit rund 35 Mitarbeitenden forscht das Institut für Marketing an der Universität St.Gallen (HSG) in den Bereichen Marketing-, Kommunikations- und Verkaufsmanagement. Themen wie Customer Centricity, Business-to-Business-Marketing, Account-Management, Multichannel-Management, digitales Marketing und Marketingperformance gehören dabei zu unseren Schwerpunkten. Weitere Informationen finden Sie unter www.ifm.unisg.ch.

In aktuellen Praxisprogrammen mit Unternehmen fördern wir den Austausch zu Best Practices in Marketing, realem Kundenverhalten, realem Marketing oder den Herausforderungen einer Sales Driven Company.

Ziel des Instituts ist es, die eigene Forschung und Entwicklung mit führenden Unternehmen und Führungskräften zu verbinden. In allen Bereichen wird der Transfer zudem durch betriebsübergreifende und interne Weiterbildungen sowie die „Marketing Review St.Gallen“ gefördert.

In der Direktion wirken mit:

Prof. Dr. Marcus Schögel (Geschäftsführender Direktor),
Prof. Dr. Christian Belz und Prof. Dr. Sven Reinecke.

Am Institut für Marketing fühlen wir uns einem realitätsorientierten Marketing verpflichtet. Daraus ergeben sich folgende Leitlinien für unsere Arbeit:

- Ausgangspunkt unserer Forschung sind relevante Probleme beziehungsweise Herausforderungen in der Realität des Marketing. Wir verbinden als innovative Drehscheibe Funktionen, Märkte und Disziplinen einer marktgerichteten und marktgerechten Unternehmensführung.
- Wir streben danach, Lernprozesse von Wissenschaft und Praxis zu verbinden. Unsere Projekte und Weiterbildungen zeichnen sich durch eine integrative Sicht aus. Wir arbeiten eng mit Best Practice-Unternehmen zusammen: Unser Ziel ist es, die Kompetenz und Lösungen unserer Kunden und Partner gemeinsam weiterzuentwickeln und die Erfolge in ihren Unternehmen zu steigern.
- Wir sind neugierig, zukunfts- und vorwärtsgewandt – und streben jeweils nach einem komparativen Erkenntnisfortschritt. Die Mitarbeitenden sind inhaltlich interessiert, insbesondere an managementrelevanten Marketingfragestellungen. Ausgeprägtes persönliches Interesse sowie hohe Motivation sind entscheidende Kriterien für unsere Themenselektion.
- Wir wenden situativ die geeigneten Forschungsmethoden(-kombination) an. Methodenkompetenz ist für uns wichtig, aber kein Selbstzweck.
- Unser Institut wird unternehmerisch geführt: Projekte sollten ergiebig und kommerziell erfolgreich sein beziehungsweise Wirkung in den jeweiligen Märkten entfalten.

Die Universität St.Gallen (HSG) zählt zu den führenden Wirtschaftsuniversitäten Europas und genießt weltweit einen sehr guten Ruf mit Gütesiegeln, die z. B. auch die Harvard University auszeichnen. In renommierten Rankings belegt die Universität St.Gallen (HSG) stets die vorderen Plätze und bietet die beste Management-Weiterbildung im deutschsprachigen Raum. Das Institut für Marketing trägt als Teil der Universität St.Gallen (HSG) zu diesem Erfolg in Forschung und Transfer bei.



Institut für Marketing
Universität St.Gallen (HSG)
Dufourstrasse 40a
CH-9000 St.Gallen

Telefon +41 71 224 28 20
ifm-weiterbildung@unisg.ch
www.ifm.unisg.ch

