

Review des BPN-Marketingseminars durch die ZHAW

Im Rahmen der kontinuierlichen Qualitätssicherung aller Grundlagenseminare hat BPN Ende März einen weiteren wichtigen Meilenstein erreicht: Die Seminarunterlagen zum Thema Marketing wurden umfassend überprüft und erfolgreich überarbeitet. Nach dem Seminar Finanzmanagement ist damit bereits das zweite Grundlagenseminar von der ZHAW auditiert worden.

Die zweistufige Review durch Prof. Dr. Frank Hannich, Leiter der Fachstelle Executive Education in Marketing, Dr. Marcus Zimmer, Dozent für Marketing, sowie Michèle Rettenmund, Wissenschaftliche Mitarbeiterin, bedeutete für BPN weit mehr als die Vergabe eines Qualitätssiegels. Die wertvollen Rückmeldungen und praxisnahen Inputs von Experten, die sich täglich mit aktuellen Marketingthemen auseinandersetzen, lieferten wichtige Impulse für die Weiterentwicklung unserer Schulungsunterlagen. So wurden Inhalte aktualisiert, neue Fallstudien und Praxisbeispiele integriert sowie konkrete Übungen entwickelt, die Unternehmen aufzeigen, wie Künstliche Intelligenz heute wirkungsvoll und praxisnah im Marketing eingesetzt werden kann.



Interview mit Prof. Dr. Frank Hannich und Dr. Marcus Zimmer vom Institut für Marketing Management der ZHAW

Herr Hannich und Herr Zimmer, Sie haben sich im vergangenen Jahr intensiv mit unseren Schulungsunterlagen zum Marketingseminar für Unternehmerinnen und Unternehmer in den BPN-Ländern auseinandergesetzt. Was war Ihr erster Eindruck zu den BPN-Schulungsunterlagen? Welche Inhalte oder Übungen fanden Sie besonders hilfreich oder relevant?

Zunächst einmal waren wir insgesamt sehr beeindruckt von der schon vorliegenden Qualität der Unterlagen, insbesondere von der didaktischen Qualität und der Anpassung auf die lokalen Gegebenheiten in den BPN-Ländern. Ganz besonders hilfreich finden wir, dass die teilnehmenden Jungunternehmer am Ende einen eigenen Marketingplan erstellt haben. Eine generelle Stärke von BPN sind sicherlich das anschauliche Material und die konkrete Übertragung auf die eigene Geschäftsidee.

Wie sind Sie bei der fachlichen Prüfung der BPN-Seminarunterlagen vorgegangen?

Wir haben insbesondere geschaut, inwiefern die Unterlagen noch den aktuellen didaktischen Prinzipien erfüllen, ob sie aktuelle Trends, wie z. B. zunehmend digitales Marketing und KI-Einsatz im Marketing, berücksichtigen und ob die Beispiele noch angemessen und relevant sind. Ausserdem haben wir gezielt die eingesetzten Frameworks und Methoden auf ihre Aktualität geprüft und auch aktualisierte Literaturhinweise gemacht.

Rückblickend betrachtet: Wie haben Ihre Rückmeldungen zur qualitativen Weiterentwicklung der BPN Schulungsunterlagen beigetragen?

Marketing beruht auf vielen einzelnen Konzepten, Ansätzen und Werkzeugen. Die grosse Herausforderung beim Unterrichten ist, hier eine Struktur, einen «roten Faden» einzubringen, damit die Teilnehmenden verstehen, welche Rolle einzelne Bausteine wie z. B. die Value Proposition im Gesamtkontext einer Marketingstrategie spielen. Das ist umso wichtiger, da ständig neue Konzepte hinzukommen oder gerade in der Praxis «en vogue» sind. Daraus resultiert auch ein zweites Problem: Wenn immer mehr dazu kommt, muss auch etwas raus aus dem Lehrplan oder zumindest depriorisiert werden, da die Unterrichtszeit leider begrenzt ist. Wir hoffen, dass wir so dem schon sehr guten Lehrkonzept den letzten Schliff verpassen und es auch fit für die Herausforderungen der kommenden Jahre machen konnten.

Sie beide sind als Marketing-Dozenten in der Erwachsenenbildung tätig. Wo sehen Sie aktuell die grössten Herausforderungen, Marketingkonzepte praxisnah, verständlich und direkt umsetzbar zu vermitteln? Insbesondere für Führungskräfte und Mitarbeitende von KMU, die mit begrenzten Ressourcen und kleinen Marketingbudgets auskommen müssen?

Die Teilnehmenden kommen mit sehr unterschiedlichem Vorwissen zu uns in die Weiterbildung. Eine grosse Herausforderung ist, nicht diejenigen Teilnehmenden mit zu viel Grundlagen zu langweilen und auf der anderen Seite nicht zu fortgeschritten zu werden und andere Teilnehmende gleich von Beginn an zu verlieren.

Ein wichtiger Faktor für KMU-Führungskräfte ist sicherlich die direkte Einsetzbarkeit in KMU und die Anforderung, möglichst viel selbst oder in sehr kleinen Teams umsetzen zu können, was wir unterrichten.

Gelingt es dem BPN-Schulungskonzept, diesen Herausforderungen gerecht zu werden?

Ja, absolut. Wir sehen grosses Potenzial in den BPN-Schulungen für die jungen Unternehmer in den BPN-Ländern. Wir sind stolz darauf, hier einen kleinen Beitrag geleistet zu haben.

Inwiefern hat sich das Projekt mit BPN aus Ihrer Sicht von anderen ZHAW-Projekten mit Kunden aus der Privatwirtschaft unterschieden, und was ist Ihnen dabei besonders in Erinnerung geblieben?

Normalerweise steht bei Projekten aus der Privatwirtschaft unsere Fachexpertise zu konkreten Marketingproblemstellungen im Vordergrund. Hier in diesem Projekt mussten wir vor allem unsere Kompetenzen als Dozenten mit einbringen. Es war erfrischend, in einem Projekt auch mal über Konzepte und Theorien zu diskutieren. Denn wie heisst es so schön: «Nichts ist praktischer als eine gute Theorie».

Was uns aber vor allem in Erinnerung bleiben wird ist der stets sehr freundliche und anregende Austausch mit der Stiftung BPN in Person von Daniel Matter.

Vielen Dank!