

MARKETING INTELLIGENCE ALS ENTSCHEIDENDE MANAGEMENTKOMPETENZ VON WIRTSCHAFTSINGENIEUREN

Das Institut für Betriebswirtschaftslehre und Betriebssoziologie an der Technischen Universität (TU) Graz, unter der Leitung von O.Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr.techn. Ulrich Bauer, bietet seit Sommersemester 2011 in Kooperation mit der Abteilung Business Solutions vom Zentralen Informatikdienst (ZID) an der TU Graz, die Lehrveranstaltung „Marketing Intelligence“ als einzige Universität in Österreich an. Dies fand in der Studierendenschaft der TU Graz sowie in der einschlägigen Fachwelt (siehe www.computerwelt.at) großen Widerhall.

Worum geht es?

Die Umsetzung von Unternehmenszielen in der Praxis erfordert das stete Ausrichten an Kundenbedürfnissen und Marktgeschehen. Entsprechend benötigen Marketingmanager immer wieder schnelle, aktuelle und entscheidungsrelevante (Controlling-)Informationen. Marketing Intelligence steht hier zwischen Informationsangebot und -nachfrage. Sie trägt dazu bei, die

Qualität von Marketingentscheidungen zu verbessern. Durch den Einsatz sogenannter Business Intelligence (als der am Softwaremarkt etablierte Begriff für diese unternehmerische Problemstellung) stehen Marketingmanagern „auf Knopfdruck“ aktuelle sowie zielorientiert aufbereitete Informationen aus dem eigenen Unternehmen, dem Markt und über die Mitbewerber zur Verfügung.

Im betriebswirtschaftlich-theoretischen Kontext ist der Marketing Intelligence-Begriff vereinfacht mit tiefergehenden Kenntnissen und Einsichten in einen marktrelevanten Sachverhalt zu „übersetzen“. Dazu zählt einerseits die Beschaffung und Analyse von Informationen über das Unternehmen und dessen Umfeld sowie andererseits die Interpretation dieser und Aufbereitung für Managementberichte. Fazit: Ziel von „betrieblicher Intelligence“ ist, auf Basis der gewonnenen Informationen, „vertiefte Einsichten“ in marktrelevante Sachverhalte zu erlangen und mögliche strategische wie opera-

tive Handlungsalternativen bewerten und auswählen zu können.

Im Rahmen der Lehrveranstaltung „Marketing Intelligence“ erhalten Studierende der TU Graz eine Einführung in das neue und weit gefächerte Gebiet der (Business) Intelligence (siehe strukturierende Abbildung in Anlehnung an den Stakeholderansatz nach Freeman). Neben praktischen Übungen aus Marketing, Competitive und Business Intelligence arbeiten die Studierenden über ein Semester lang am Aufbau einer Business Intelligence-Lösung für ein fiktives im Autohandel tätiges, multinationales Unternehmen unter dem Einsatz marktgängiger Anwendersoftware. Die Studierenden lernen auf Basis der zur Verfügung stehenden Verkaufszahlen und Absatzdaten, den aktuellen „Zustand des Unternehmens“ aus „Controllersicht“ zu erheben um nach der Analysephase aus Sicht eines Marketingmanagers geeignete Marketingmaßnahmen für den Beispielfall abzuleiten. Für

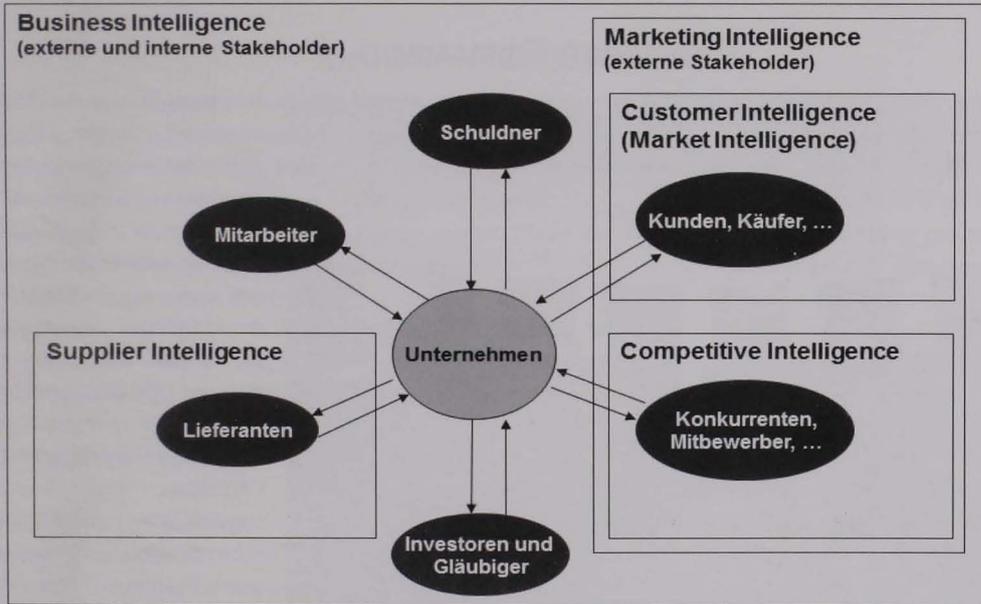


Abb. 1: Strukturierende Abbildung in Anlehnung an den Stakeholderansatz nach Freeman

die Umsetzung dieser Lösung kommen die einfach und intuitiv zu bedienenden Cubeware Business Intelligence-Werkzeuge (www.cubeware.com) zum Einsatz.

Unsere Studierenden des Wirtschaftsingenieurwesens lernen so, wie Marketingmanager und Controller in der Praxis interaktiv kooperieren und durch Sammeln und Aufbereiten wesentlicher

Unternehmensdaten sowie Anwendung entsprechender Analyse-möglichkeiten Mehrwert für das Unternehmen generieren.

Marketing Intelligence-Kompetenz, verstanden als „Verbundkompetenz zwischen Controlling und Marktforschung“ wird zukünftig in Technologieunternehmen zum Standard gehören. Ziel des Instituts für Betriebswirtschaftslehre und Betriebssozio-

logie ist es, mit dieser neuen Lehrveranstaltung Wirtschaftsingenieurstudierende bei der Bewältigung dieser beruflichen Herausforderung zu unterstützen und begleitend an die Praxis heranzuführen.

*O.Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr.techn.
Ulrich Bauer*