

Theorie-Praxis-Transfer im Studium

Weiterbildung mit Gewinn für alle

Von Claudia Tremel – Lesedauer: 5 Minuten – 27. April 2018

Der stationäre Handel in Deutschland ist nach wie vor beliebt. Selbst Online-Giganten wie Amazon planen, in Deutschland Ladengeschäfte zu eröffnen. Im Konsumgüterbereich sind die Vertriebskanäle gut erforscht – im Industriegüterbereich jedoch erkannte der damalige Referent für Vertriebsprojekte und dual Studierende Benjamin Österle eine Lücke, die er für seinen Arbeitgeber, den Elektrowerkzeughersteller Festool, schloss.



Berufsbegleitendes Studium – davon profitieren alle.
Foto: REDPIXEL/Fotolia

Festool, mit Hauptsitz im schwäbischen Wendlingen, ist ein international agierendes Familienunternehmen und Hersteller hochwertiger Elektrowerkzeuge für das Profihandwerk. Der DACH-Geschäftsführer (Deutschland, Österreich, Schweiz) René Kruk brachte auf den Tisch, was Festool Fachhändler im deutschsprachigen Raum zunehmend verunsicherte: das starke Umsatzwachstum im hybriden Werkzeugfachhandel, also von Händlern, die ihre Ware sowohl im stationären Ladengeschäft als auch im eigenen Online-Shop und zudem über Online-Marktplätze wie ebay und Amazon verkauften. Die wachsende Unsicherheit unter den Fachhandelspartnern, welche Vertriebskanäle denn nun die richtigen seien, bemerkte auch Benjamin Österle, der nach seinem Bachelor-Studium an der DHBW als Außendienstmitarbeiter Vertriebs Erfahrung im Unternehmen sammelte.

Der entscheidende Baustein für Weiterentwicklung

Benjamin Österle betreute von 2010 bis 2012 Fachhändler in Ostdeutschland, die über ihre stationären Laden-

geschäfte Festool Produkte an Endkunden vertrieben. Nach Baden-Württemberg zurückkehrend, übernahm er Vertriebsprojekte in Deutschland, Österreich und der Schweiz und wurde die rechte Hand der Geschäftsleitung. Um den Herausforderungen der neuen Aufgabe zu begegnen, begann der ambitionierte Mitarbeiter ein duales Masterstudium: Österle integrierte die Weiterbildung durch seine Modulauswahl und die Gestaltung von Projektaufgaben optimal in seine tägliche Arbeit und machte so das Studium für das Unternehmen fachlich attraktiv und für sich zeitlich effizient. Im Rahmen einer Studienarbeit erforschte der Referent für Vertriebsprojekte die Motive potenzieller Käufer bei der Wahl des Kaufkanals im Industriegüterbereich.

Tradition trifft Online

Als Anbieter von Premium-Elektrowerkzeug versteht sich Festool auch als erstklassigen Berater für seine Fachhandelspartner. Die traditionelle Vertriebsstrategie des Unternehmens gab Fachhändlern das Betreiben eines stationären Ladengeschäfts vor, reine Online-Händler wurden nicht ins Vertriebssystem mit aufgenommen. Damit wollte der Elektrowerkzeughersteller potenziellen Käufern das für Festool so wichtige „haptische Produkterlebnis“ bieten. „Die Kunden sollten das Werkzeug in die Hand nehmen und testen können, die Qualität fühlen, den Motor summen hören. An-, ausschalten“, sagt Österle. Doch musste angesichts der steigenden Umsatzzahlen im Online-Handel die traditionelle Vertriebsstrategie nicht neu überdacht werden? „Die Ergebnisse meiner Forschungsprojektarbeit dienten der Geschäftsleitung zum einen als Diskussionsgrundlage, zum anderem war sie Handlungsempfehlung für Vertrieb und Marketing.“ Das bestätigt der Geschäftsführer Kruk: „Österles Arbeit half uns, eine Aussage zum künftigen Trend treffen zu können.“ Denn der damalige Masterstudierende fand heraus: Tatsächlich hat das stationäre Ladengeschäft gegenüber dem Online-Handel den unschlagbaren Vorteil im haptischen Produkterlebnis. „Die Käufer verlangen mehr danach, den Artikel anzufassen, ihn zu testen und Fragen an den Verkäufer stellen zu können“, stellt Österle fest, „als den



günstigsten Preis über einen reinen Online-Anbieter zu erhalten.“ „Diese Erkenntnisse bestätigten unsere Multi-Channel-Strategie, mit der wir auf den digitalen Wandel reagieren wollten“, so die Festool Geschäftsleitung. Für deren Realisation leitete das Unternehmen Maßnahmen ein, die „erfolgreich sind und bis heute weiterverfolgt werden.“

Treiber für den Vertrieb

„Wenn für den Verkauf von Produkten der Online-Kanal wichtig ist, so ist er für die Informationsbeschaffung potenzieller Kunden ungleich wichtiger.“ Davon ist der Marketingexperte Kruk überzeugt. Das Unternehmen verstärkte seine Marketingabteilung um zwei Social-Media-Spezialisten und stellte außerdem Anwendungsspezialisten ein, die bei komplexeren Fragestellungen der Kunden die Beratungskompetenz der Händler unterstützen sollen. Um aktiv Kundennähe und -beziehung zu schaffen, touren jährlich sechs bis acht Wochen lang zwei Werbe-Trucks durch Deutschland und veranstalten Kunden-Events bei ausgesuchten Händlern. Auch investiert Festool in Weiterbildung: „Das ausgezeichnete Wissen unserer Mitarbeiter über den Produktverkauf in Ladengeschäften und in Handwerksbetrieben wurde ergänzt um intensiven Schulungen über den Internethandel“, so Kruk.

Win-win-Situation durch berufsbegleitendes Studium

Die Ergebnisse der Forschungsprojektarbeit machten sich für Österle und seinen Arbeitgeber bezahlt. „Für Festool ist das berufsintegrierende Master-Studium eine Win-win-Situation“, betont der Geschäftsführer René Kruk. „Wir brauchen Mitarbeiter, die das Unternehmen kompetent bei der konzeptionellen **Weiterentwicklung** unterstützen. Dafür reicht heute ein Bachelor-Studium einfach nicht mehr aus – das duale Master-Studium ist für uns der entscheidende Baustein.“ Deshalb bietet Festool ambitionierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auch zukünftig ein duales Master-Studium an.

Österles wissenschaftliche Arbeit stieß auch in Fachkreisen auf großes Interesse. Der Vertriebsexperte präsentierte seine Forschungsergebnisse auf dem Fachkongress „2015 AMS Word Marketing Congress“ in Bari, Italien, der jährlich von der Academy of Marketing Science organisiert wird und beim Fachpublikum hohes Ansehen genießt.

Unschlagbarer Vorteil im dualen Studienmodell

„Die Theorie aus dem **berufsintegrierenden Master-Studium** hat zu 100 Prozent Eingang in die betriebliche Arbeit gefunden“, bestätigt Österle. Unterstützt beim Anfertigen der wissenschaftlichen Studie wurde der damalige Masterstudierende durch Prof. Peter Lehmeier der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) und von Mitarbeitern am Zentrum für Empirische Forschung (ZEF), „die mir Hilfestellung bei der Auswahl und Umsetzung der Erhebungsmethoden und anschließender statistischer Datenanalyse gaben. Sehr hilfreich waren auch Studieninhalte aus dem **Master in Business Management, Marketing**, wie ‚Forschungsmethoden‘, ‚Vertiefung Marketinginstrumente‘, ‚Internet-Marketing und eCommerce‘, ‚B2B-Marketing‘ und ‚Sozialpsychologische Grundlagen der Anbieter-Nachfrage-Interaktion‘. Hochaktuell und bei weitem nicht nur theoretischer Natur konnte ich dieses Fachwissen sehr gut in die Unternehmenspraxis übertragen“, bescheinigt Österle.

Das Konzept des **berufsintegrierenden Master-Studiums** überzeugt Unternehmen und Master-Studierende durch den unschlagbaren Theorie-Praxis-Transfer – durch den einerseits betriebliche Fragestellungen und Aufgaben erfolgreich gelöst und realisiert werden und andererseits studierende Berufstätige ihre Karriere maßgeblich anschieben können.



Benjamin Österle, Master-Absolvent
 Master in Business Management,
 Marketing am DHBW CAS

Foto: DHBW Stuttgart/Oskar Eyb



René Kruk, Geschäftsführer Deutschland,
 Österreich und Schweiz der Festool
 Deutschland GmbH

Foto: Festool

Das DHBW CAS bietet duale und berufsbegleitende **Master-Studiengänge** in den Fachbereichen **Wirtschaft, Technik** und **Sozialwesen** sowie weitere Möglichkeiten zur beruflichen **Weiterbildung**.