

Auf das Image kommt's an

Vor drei Jahren rief die TUM einen betriebswirtschaftlichen Studiengang ins Leben, eine Kombination aus klassischer BWL und technisch-naturwissenschaftlichen Fachrichtungen: die »Technologie- und Managementorientierte Betriebswirtschaftslehre«, kurz TUM-BWL. Denn gerade die Mischung aus wirtschaftlichen und technischen Kompetenzen spielt eine immer bedeutendere Rolle für Unternehmen der unterschiedlichsten Branchen. Zu dem Studiengang gehört ein »Projektstudium«, in dem die Studenten die in Vorlesungen und Seminaren erlernten Inhalte praktisch anwenden können, was der Praxisnähe des Studiums zugute kommt. Durch die Vergabe von Kreditpunkten ist das Projektstudium fest in den Studienablauf integriert. Projektstudien in Absatz- und Distributionswirtschaft, einem der in der TUM-BWL angebotenen Fächer, waren im Sommersemester 2004 eine Imageanalyse für das Kloster Andechs sowie Konzeption und Durchführung des Messeauftritts eines Lehrstuhls.



Imageanalyse für Kloster Andechs

Seit 1850 gehört Kloster Andechs zur Benediktinerabtei St. Bonifaz in München, deren seelsorgliches, karitatives und kulturelles Engagement über die Erträge der klösterlichen Wirtschaftsbetriebe finanziert wird. Dazu zählen die Klosterbrauerei mit einem jährlichen Ausstoß von rund 115 000 Hektolitern Bier, das in Deutschland und sieben weiteren europäischen Ländern verkauft wird, die Landwirtschaft mit etwa 300 Hektar Grund- und Waldflächen, die Klosterbrennerei, die Schnäpse und Liköre herstellt, die Gastronomie und schließlich die »Kultur- und Veranstaltungs-GmbH«, die neben der Durchführung kultureller Veranstaltungen wie den Carl-Orff-Festspielen auch Tagungen und Seminare anbietet. In der Abtei St. Bonifaz in München und Andechs sind 193 Mitarbeiter beschäftigt.

Andechs hat also auch ökonomische Aufgaben wahrzunehmen, zu deren Bewältigung konsequenterweise Methoden der Ökonomie genutzt werden. Dies schränkt die Verfolgung der anderen Aufgaben nicht ein, sondern verbessert ihre Erfüllung. Vor diesem Hintergrund kam es zu einer Zusammenarbeit mit den TUM-Betriebswirtschaftlern, und zwar in Form eines Projektstudiums: Drei Studierende bekamen die Aufgabe, auf Basis einer empirischen Studie das Image des Klosters bei seinen Besuchern zu analysieren. Neben der Betreuung durch die TUM erhielten sie dabei auch wertvolle Unterstützung von Dipl.-Theol. Martin Glaab, Pressesprecher und Leiter der Öffentlichkeitsarbeit Kloster Andechs, sowie von Pater Valentin Ziegler, Cellerar der Klosterbrauerei.

Aus Ausbildungssicht erschien dieses Thema besonders viel versprechend - ein in sich abgeschlossenes Projekt, abzielend auf die Anwendung

diverser im Studiengang vermittelter Inhalte wie Datenerhebung und -analyse oder Ermittlung von Image-dimensionen. Aus Sicht des Klosters war das Thema von besonderem Interesse, da die letzte Imageanalyse bereits fünf Jahre zurücklag - um zukünftige Maßnahmen planen zu können, ist ein aktueller Stand zum Ansehen des Klosters bei seinen Besuchern unabdingbar.

Für die Analyse entwickelten die Studierenden auf Basis einer von ihnen durchgeführten Vorstudie einen Fragebogen, der im Mai 2004 an die Gäste des Klosters verteilt



Viktoria Pertl, Alexander Scherer und Mareike Wächter (v.r.), die ersten Projektstudierenden am Kloster Andechs, mit Dr. Florian Siems und Pater Valentin Ziegler, Cellerar der Klosterbrauerei.

Fotos: Kloster Andechs

wurde. Wie die Auswertung der 688 ausgefüllten Bögen ergab, sind verschiedene übergeordnete Aspekte (Faktoren) für das aktuelle Image von Andechs relevant: Besonders dominant sind die Faktoren »Bier« und »Bayern«, aber auch die »Spiritualität« sehen die Besucher eindeutig als prägendes Merkmal des Klosters. Detailauswertungen - etwa Imagestärken und -schwächen bei bestimmten Detailspekten, Wahrnehmungsunterschiede nach Alter und Geschlecht, Lob und Kritik bestimmter Leistungen - lieferten darüber hinaus dem Kloster eine umfassende Basis zur aktuellen

Standortbestimmung aus Marketingsicht und damit Anhaltspunkte für zukünftige kommunikations- und leistungsspezifische Planungen. Im August 2004 präsentierten die Studierenden die auch in einem Berichtsband zusammengefassten Ergebnisse ihrer Studie und mögliche Implikationen aus Marketingsicht vor den Auftraggebern in Kloster Andechs.

Fazit der universitäts-klosterlichen Kooperation: Die Form des Projektstudiums als wichtiger Bestandteil einer praxisnahen betriebswirtschaftlichen Ausbildung an der TUM hat sich bewährt. Am Beispiel von Kloster Andechs konnten die Studierenden den Gesamtverlauf einer Marktforschungsstudie aktiv mitverfolgen und -gestalten und zur Beantwortung einer konkreten Marketingfragestellung (»Image«) anwenden. Und auch der Praxispartner profitiert offensichtlich von dieser Form der Ausbildung: Kloster Andechs hat bereits erste Vorschläge der Studierenden umgesetzt - und seine Zusage für ein weiteres Projektstudium im nächsten Semester gegeben.

*Manfred Bruhn,
Florian Siems*

Die Mischung macht's!

Gegenstand einer weiteren Projektgruppe war es, den Messeauftritt des Lehrstuhls für Informationstechnik im Maschinenwesen (itm, Prof. Klaus Bender) auf der Fachmesse SPS/IPC/DRIVES 2004 in Nürnberg zu organisieren, deren Fokus auf der industriellen Automatisierungstechnik liegt. Ein Team aus BWL- und Maschinenbaustudenten und Mitarbeitern des Lehrstuhls entwickelte und gestaltete ein Standkonzept, erstellte eine Kommunikationsstrategie und führte den Messeauftritt durch. Hinsichtlich der betriebswirtschaftlichen Aspekte wurde das Projektteam nicht nur von den Projektstudiums-Betreuern seitens der TUM, Prof. Manfred Bruhn und Dr. Florian Siems, sondern auch von Dr. Rainer Stetter, Geschäftsführer der ITQ GmbH, tatkräftig unterstützt.

Der Anreiz, bei diesem Projekt mitzuwirken, war für die Mitglieder des Teams recht unterschiedlich. Bei den Maschinenbaustudenten standen die technischen Inhalte im Vordergrund - zum Beispiel hatten sie im Rahmen von Diplom- oder Semesterarbeiten eine Maschine konstruiert, die Gläser

und natürlich Erfahrungen in interdisziplinärer Zusammenarbeit zu sammeln. Diese Zusammenarbeit an der Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Technik, aber auch zwischen unterschiedlichen technisch-naturwissenschaftlichen Disziplinen erwartet so gut wie jeden Hochschulabsolventen in seinem späteren Berufsleben und ist aus einer umfassenden Ausbildung nicht mehr wegzudenken.

Lukas Kaiser



Messeauftritt der besonderen Art auf der Fachmesse SPS/IPC/DRIVES 2004 in Nürnberg: Ein Team aus BWL- und Maschinenbaustudenten und Mitarbeitern des Lehrstuhls für Informationstechnik im Maschinenwesen war zuständig für Standkonzept, Kommunikationsstrategie und Messeauftritt.

Foto: Lukas Kaiser

aus bis zu zwei Metern Höhe auffangen kann, ohne dass diese zerbrechen, oder einen MP3-Player entwickelt, der über ein industrielles Kommunikationssystem Audiodaten an Lautsprecher versendet. Für die BWL-Studierenden ging es darum, theoretisch erlernte Marketingkonzepte erfolgreich anzuwenden. Im Vordergrund stand aber bei allen das Ziel, den Lehrstuhl auf der Messe gut zu präsentieren, die eigenen fachlichen Kompetenzen unter Beweis zu stellen