

Kooperation der Abteilung für Marketing und Internationales Management mit der Jungen Wirtschaft Uni Klagenfurt

In Kooperation mit der Jungen Wirtschaft Uni Klagenfurt (www.jungewirtschaft.at/uni.klagenfurt) wurden im Jahr 2005 zwei Praktiker/innen zu Vorträgen an die Alpen- Adria-Universität Klagenfurt eingeladen, um den Studierenden nicht nur theoretisches Wissen im Marketing nahe zu bringen, sondern auch einen praktischen Zugang zu Marketinginhalten zu gewähren.

Geschäftsbeziehungen – Beziehungsaufbau und Beziehungspflege: Vortrag von Ing. Klaus Leitner, Telekom Austria AG

Pflegen Sie Ihre Geschäftsbeziehungen im Rahmen von Fachvorträgen, Seminaren und Geschäftsessen oder vielleicht doch am Golfplatz in einer lockeren Atmosphäre? Ing. Klaus Leitner, Marketing-Chef der Telekom Austria AG – Kärnten gab am 12. Jänner 2005 Tipps und Tricks aus der Praxis und erzählte unter anderem von seiner persönlichen Art Geschäftsbeziehungen aufzubauen und zu pflegen. Im Rahmen dieses interaktiven Fachvortrags wurde zusätzlich das Unternehmen Telekom Austria AG und die internen Strukturen, vor allem im Marketingbereich, vorgestellt. Das Interesse von rund 80 Studierenden konnte für das Thema geweckt werden. Durch den starken interaktiven Charakter, der durch die zahlreichen Fragen zum Thema entstand, wurde die Veranstaltung abgerundet.

Erfolg durch strategische Markenpositionierung: Vortrag von Dr. Dunja Kartte, BBDO Germany

Dr. Dunja Kartte, Senior Consultant von BBDO Germany, referierte am 22. Juni 2005 über strategische Markenpositionierung und stellte das Unternehmen BBDO rund 100 Studierenden vor. BBDO Consulting (www.bbdo.de) ist über BBDO Germany in BBDO Worldwide, eine der größten Werbeagenturen weltweit, eingebunden und positioniert sich als führende Top-Management-Beratung für Marken- und Kundenwertmanagement. Im Zuge Ihres Vortrages ging Dr. Dunja Kartte, ehemalige Dissertantin der Abteilung, nicht nur auf Fragen wie „Warum hat Nivea die niedrigste Floprate bei Produktneueinführungen?“ ein, sondern erklärte vor allem die Grundlagen einer Value Proposition. Mit anschaulich gestalteten Folien und vielen Praxisbeispielen wurde schließlich die Entwicklung einer Value Proposition aufgezeigt und festgestellt, dass eine Markenpositionierung mehr ist als „nur“ eine Kommunikationsbasis: Sie muss im gesamten Unternehmen „gelebt“ werden. Als besonderes Zuckerl gab es im Anschluss an den Fachvortrag für vier Studierende die Möglichkeit eine Praktikumsstelle über mehrere Monate (z.B. Durchführung des Praxissemesters) bei BBDO zu erhalten.