

MBL

HM

Münchner Business Lounge
Magazin der Fakultät für Betriebswirtschaft

**Verhandeln auf Augenhöhe –
Erfolgsstrategien
und digitale Fallstricke**
S. 5 und 7

bwl.berufsbegleitend
Seite 26

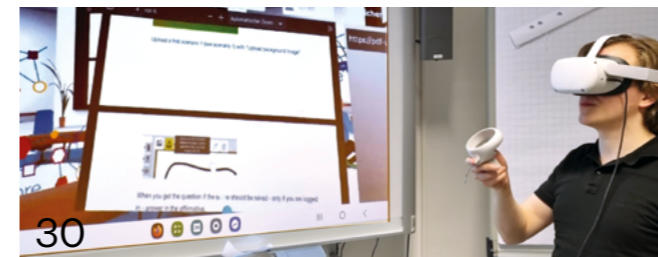
Europa im Krisenmodus
Seite 37



11



14



30



40

Nahaufnahme

5
Meeting with a Mover & Shaker
 Prof. Dr. Nicole Brunnhuber talked to negotiation guru Matthias Schraner about conflict, cultures and the art of respecting your counterpart while holding your stand.

7
Versteckten Störfaktoren auf der Spur
 Japanische und deutsche Studierende erforschen die verborgenen Herausforderungen, die digitale Geschäftsverhandlungen über kulturelle Grenzen hinweg beeinträchtigen.

Internationale Horizonte

14
The Best of Two Marketing Worlds
 Cross-cultural teams of marketing students from Munich and Amsterdam work on real internationalization projects and have a lot of fun together.

18
California Dreamin'
 Versehen mit allen Annehmlichkeiten des entspannten kalifornischen Lebensstils war die Summer School in San Diego aus Sicht der Studierenden ein voller Erfolg.

Studium aktuell

26
bwl. berufsbegleitend
 Neue Inhalte, ein gemeinsames organisatorisches Dach und ein überzeugender Auftritt für die Weiterbildungsstudiengänge der Fakultät für Betriebswirtschaft.

30
Nachhaltigkeitsoffensive im Learning Lab
 Neuartige Lehrmethoden und Lehrformate bereichern als „Green Tech Labs“ die Vermittlung digitaler Kompetenzen und helfen bei der Bewältigung von Nachhaltigkeits Herausforderungen.

32
Ist Luxus heutzutage ethisch verantwortbar?
 Pia Simon und Sebastian Brehm von der MERCEDES-BENZ Group AG stehen Rede und Antwort.

Gründerszene

44
Gründen ist großartig, Karriere noch nicht.
 Vom Minimal Viable Product zum ausgefeilten Geschäftsmodell – zwei Alumni berichten von ihrem Gründungsabenteuer.

Abschied und Wiedersehen

11
Class of 22 – A Magical Night to Remember
 Freude, Glanz und Glamour bei der Abschlussfeier für fünf Bachelor- und Masterstudiengänge im Audimax.

12
Aus den Augen, aus dem Sinn?
 Ein neuer Alumni-Newsletter soll das Band zwischen Fakultät und Ehemaligen festigen.

Fakultät aktuell

20
Fakultätsvorstand im Profil
 mbl erfährt von Prof. Dr. Miriam Trauttmansdorff und Prof. Dr. Steffen Steinicke Interessantes zu Plänen und Hoffnungen für die Fakultät.

24
Franz Josef Benedikt zum Honorarprofessor ernannt
 Der Präsident der Hauptverwaltung Bayern der Deutschen Bundesbank hat sich seit 2006 als Mentor und engagierter Gastdozent verdient gemacht.

Forschung und Projekt

37
Europa im Krisenmodus
 Ein laufendes Forschungsprojekt evaluiert die Effekte der teilweise unkonventionellen Maßnahmen der EZB während der Finanzkrise.

40
wellGOing
 Studierende der Fakultät haben eine App zur Integration von mehr Achtsamkeit und Bewegung in den Alltag gestresster Führungskräfte entwickelt.

Mit großer Freude darf ich Ihnen heute die neueste Ausgabe unseres Fakultätsmagazins, der „Münchner Business Lounge“, präsentieren. Bei Veröffentlichung der vorherigen Ausgabe befanden wir uns schon seit zwei Jahren in den Fängen der Pandemie und standen am Beginn des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine. Nun, ein Jahr später, spielt Corona in unserem Hochschulalltag nahezu keine Rolle mehr, während die Kriegshandlungen noch immer andauern und sich weitere Krisen abzeichnen. Es fühlt sich an, als käme die Menschheit einfach nicht zur Ruhe.

In solchen Zeiten ist es wichtig, Zeichen der Hoffnung entgegenzusetzen, so wie sie in den Themen dieser Ausgabe aufleuchten. Wir konnten endlich wieder eine Abschlussfeier auf unserem Campus abhalten – ein unvergessliches und ermutigendes Erlebnis nach den Jahren der Pandemie. Viele Schwierigkeiten könnten vermieden werden, wenn Menschen besser miteinander kommunizieren könnten. Daher finden Sie in dieser Ausgabe einige Artikel, die sich aus unterschiedlichen Perspektiven mit Kommunikation auseinandersetzen, wie zum Beispiel der Rolle von Sprachkompetenz oder den Herausforderungen

insbesondere bei digitalen Verhandlungen. Darüber hinaus berichten wir über spannende Entwicklungen in Bereichen wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Unternehmensethik. Insgesamt bietet Ihnen diese Ausgabe einen umfassenden Einblick in das, was uns in Lehre, Forschung und Transfer, immer im Bewusstsein unserer gesellschaftlichen Verantwortung, besonders am Herzen liegt.

Ich wünsche Ihnen ein inspirierendes Lesevergnügen und freue mich über Ihr Feedback und Ihre Anregungen.

*Markus Wessler
Dekan der Fakultät*



Prof. Dr. Markus Wessler
Dekan der Fakultät für Betriebswirtschaft

Meeting with a Mover & Shaker



Hailed as “one of the best negotiators worldwide” by Forbes magazine, founder and CEO of the Schraner Negotiation Institute with offices in Zurich, New York, Dubai, Riyadh, Hong Kong and Singapore, advisor to global organizations such as the UN, governments and corporate leaders, and best-selling author, Matthias Schraner took some time out to chat with Prof. Dr. Nicole Brunnhuber about conflict, culture and the Schraner concept.

Our talk began with Matthias outlining his professional development from local beginnings as a police officer and undercover agent, then student in Munich, later working with the FBI, to entrepreneur and globally sought after negotiation guru.

Negotiation in tough situations has been a constant theme throughout his career, but what’s striking right from the get-go of any interaction with Matthias, is his calm, almost soothing, and approachable demeanor.

But don’t be fooled. Matthias’s negotiation concept integrates his practical experience dealing with serious crime into solutions for difficult negotiations in politics and business.

Establish a sense of equality

“There is no plan B,” says Matthias. Not just in hostage situations, but also in business. The Schraner concept focuses on establishing a sense of equality, even when the balance of power seems skewed – a notion he flatly rejects.

Difficult negotiations and even conflict, such as B2B sales facing monopolist global players, are addressed by Schraner consultants as a level playing

field of mutual dependence to be handled with confidence and clarity.

Current crises and disrupted supply chains, a situation Matthias doesn’t see improving anytime soon, has shifted focus away from price and cost. When supporting procurement, Schraner’s experts “don’t try to negotiate the price anymore, we try to manage the risk.”

This doesn’t mean that the Schraner concept dwells on an integrative strategy, particularly in cross-cultural negotiations. Matthias points out that different values and culturally-embedded notions of negotiation do not allow for assumptions of win-win as the best means of achieving agreement on all sides. “Fighting” your case, despite potential negative connotations in some cultures, is necessary, provided it is never aggressive or disrespectful. Or, perhaps more importantly, perceived as such.

Separate people from the problem

This is one of the key areas in which Matthias sees differences between U.S. and German cultures. Difficulties may arise when American “hard ball” business pragmatism meets with the more personalized

perception of Germans, who tend not “to separate people from the problem,” which he sees as a core component of the Harvard Business School negotiation strategy.

Relying on “being right” or contract supremacy, a common approach in German negotiations, adds Matthias, are often argumentative dead ends in international negotiations. This is particularly the case with parties from regions where trade and negotiation are historically part of the culture, such as China and the Middle East. Smiling, he points out that even Germany’s neighbour, the Netherlands, has a very different negotiation style and values, which underlines that geographical proximity should not lead to assumptions about cultural closeness when it comes to business.

Matthias, a global citizen himself, is more than aware of the cultural fluidity of the world today. He points out, for example, that international negotiations with C-level Chinese managers are generally approached and executed homogeneously. Nonetheless, “huge stumbling blocks” arise at management levels below when implementing agreements locally, largely as a result of language barriers and cultural differences, even among different regions within a country.

Know your English

In his books, Matthias emphasizes the need to speak English well. Elaborating on this, he clearly states that miscommunication tends to occur more frequently when Germans negotiate with native English speakers than with Chinese business partners. “Reading between the lines” is vital to fully understand and leverage a counterparty’s “signals,” whether explicit or implicit. After all, information gathering and clear communication are key in any negotiation.

Moving across to the Middle East, Matthias makes palpable his particular passion for the region, and describes Saudi Arabia as both culturally specific and dynamic. He refers to enthusiasm and vast opportunities especially for European businesses, whilst underlining the need to demonstrate commitment and, as in China, the focus on relationships and longevity.

Play to win

The Schraner concept dances a fine line between fighting your corner and collaboration. In his work, Matthias acknowledges the role of emotion in business situations (negotiators are human after all). Emotion

and expectations, however, have no place at the negotiating table. Going into a challenging negotiation with assumptions of mutual benefit and partnership may lead to disappointment, anger, frustration. And that leads to mistakes. “Play to win,” and prepare well, Matthias says, and only then can you try to negotiate a “win win.”

As we wrap up the interview, I ask Matthias about the future. In an era of crises and change, he rather radically predicts the end of a need for business contracts. Instead, business partners will support each other in mitigating risk (rather than haggling about price) by way of more and continued communication and ongoing, interpersonal negotiation and relationships.

Just do it

And his advice to young people? Uncertainty also brings opportunities, says Matthias, and he ardently urges young people to experience different cultures “in a different way,” not from the confines of a standard holiday.

“Mistakes will happen, learn from them. That’s crisis management. Go back-packing, engage, launch your start-up.”

“Just do it,” he says. And is off to his next meeting.



Prof. Dr. Nicole Brunnhuber

Versteckten Störfaktoren auf der Spur

Digitale Verhandlungen über Kulturen hinweg bergen schwer greifbare Herausforderungen

Digitalisierung, Globalisierung und ihr Zusammenspiel haben tiefgreifende Auswirkungen auf Organisationen. Dennoch sind Menschen nach wie vor die wichtigste Ressource für Unternehmen. Ihre emotionale Intelligenz, Soft Skills im Allgemeinen sowie Kommunikationsfähigkeiten im Besonderen sind immer noch die Grundlage für unternehmerischen Erfolg.

Dabei müssen sich die Berufstätigen von heute in einem technologisch geprägten, interkulturell kom-

plexen und mehrsprachigen Umfeld bewähren. Hinzu kommt, dass wir – anders als früher – mit jeder Person an jedem Ort der Welt sofort in Kontakt treten können. Die Reichweite, die Geschwindigkeit und die Unmittelbarkeit der Interaktion bedeuten für uns zusätzliche Herausforderungen.

In unseren Augen ist Sprache und damit auch eine gute Kommunikationsfähigkeit das entscheidende Bindeglied zwischen Digitalisierung einerseits und Globalisierung andererseits. Dies verweist wiederum auf die große gesellschaftliche Verantwortung von Hochschulen und Bildungsträgern als Schlüsselakteure, um junge Menschen mit Fähigkeiten auszustatten, die ihnen helfen, in einer digitalen und globalen Welt erfolgreich zu sein.



Herausforderungen Digitaler Verhandlungen über kulturelle Grenzen hinweg

Kategorie	Herausforderungen	
Persönliche Sicherheit	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauensaufbau und emotionale Verbindung zu den Teilnehmern (Wärme und Gemeinschaftsgefühl) • Schwierigkeiten, die Kultur, Sprache (Akzente) und Emotionen der Teilnehmenden zu teilen oder zu verstehen • Machtgefüge, Gesprächs-/Verhandlungsführung 	Verborgen
Soziale Interaktion	<ul style="list-style-type: none"> • Weniger Engagement und mehr flüchtige Erfahrungen • Schwierig, offen und direkt zu sein (Reserviertheit) • Sorgen/weniger Klarheit über das Verständnis der Gesprächspartner 	
Kontext, Atmosphäre & Dialog	<ul style="list-style-type: none"> • Weniger Hinweise zum „Icebreaking“, Smalltalk • Informelle Koordination/begrenzte soziale Hinweise: Paraverbale und nonverbale Kommunikation • Reaktanz und Gesprächsausstieg 	Offensichtlich
Umfeld	<ul style="list-style-type: none"> • Mehrsprachiges und multikulturelles Engagement • Unnachgiebige Technologie: „Künstlicher“ Augenkontakt, Körperbewegung, Gesichtsausdrücke 	
Sicherheit	<ul style="list-style-type: none"> • Datenschutzbedenken • Offenlegung des privaten Bereichs • Dauerhaftigkeit der Aufzeichnungen 	Offensichtlich
Technische Qualität	<ul style="list-style-type: none"> • Netzwerkverbindung und -geschwindigkeit • Ton- und Videoqualität • Soft- und Hardware-Navigation • Physische Umgebung 	
Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • Virtuelle Umgebung (Hardware, Software, Wartung) • Schnelligkeit der Einführung (Eingewöhnung braucht Zeit) • Mitarbeiter:innen schulen und auf den neusten Stand bringen • Variationen in der Offenheit für Innovationen 	Offensichtlich



Videokonferenz statt Präsenz

Die Covid-19-Pandemie verlangte von den Unternehmen und ihren Mitarbeitern:innen ein Umdenken in Sachen Kommunikation. Unternehmen mussten schließen, und Quarantäne- und Reisebeschränkungen machten Home-Office- oder Fernarbeit erforderlich. Videokonferenzen wurden so zum Teil der Interaktion am Arbeitsplatz. Sie verändern aber auch die Art und Weise, wie wir uns präsentieren, andere erleben und Beziehungen aufbauen. Der beste Weg, die Entwicklung virtueller Kompetenzen an der Schnittstelle zwischen beruflichem und kommunikativem Wandel zu reflektieren besteht darin, empirische Belege dafür zu liefern, wie wir digitale Kommunikation tatsächlich erleben.

Wie erleben wir digitale Kommunikation?

Der Kontext unserer Zusammenarbeit war eine Verhandlungssimulation, die, so unsere Überlegung, die ganze Breite und Tiefe der heutigen Geschäftskommunikation zum Leben erwecken sollte. Deutsche und japanische Studierende sollten gemeinsam realistische Geschäftsgespräche erleben. Schauplatz unserer virtuellen Kollaboration war ein in Berlin ansässiger Lebensmittellieferant, der Marktchancen außerhalb des deutschen Marktes anhand einer möglichen Partnerschaft mit einer japanischen Supermarktkette auslotet. Die Studierenden schlüpfen in die Rollen von Vertretern der jeweiligen Unternehmen (deutsche Studierende für den Essenslieferanten und japa-

nische Studierende für die Supermarktkette). Jede Gruppe hatte die Aufgabe, die jeweiligen Unternehmen zu recherchieren, sich über Land, Leute und Kultur zu informieren, um so eine potenzielle Partnerschaft für den Markteintritt auszuhandeln.

Qualitative Analyse interkultureller Geschäftskommunikation

Um den neuen Herausforderungen virtueller Kommunikation auf die Spur zu kommen, haben wir die studentischen Erfahrungen qualitativ untersucht. Unsere Daten stammen aus der Aufzeichnung von Zoom-Sitzungen, einschließlich Videoaufzeichnungen, von (i) zwei digitalen Verhandlungen, die von deutschen und japanischen Studierenden in englischer Sprache durchgeführt wurden, (ii) Reflexionstreffen jeweils in deutscher bzw. japanischer Sprache vor Ort sowie (iii) gemeinsamen Interview-Sitzungen, eine mit deutschen Studierenden auf Deutsch und eine mit japanischen Studierenden auf Englisch. Alle Aufnahmen wurden in Textdaten transkribiert und sodann ins Englische übersetzt.

Systematische Erfassung aller Herausforderungen

Aus den Daten ergab sich ein lebendiges Bild der Anforderungen von Videokonferenzen. Obwohl die Befragten bereit waren, Videokonferenzen als neues und alternatives Mittel der beruflichen Kommunikation zu nutzen, waren sie sich nicht aller zusätzlichen Herausforderungen bewusst. Einige waren sich die Befrag-

ten in dem Gefühl, dass etwas nicht stimmt. Gleichzeitig konnten sie aber nicht genau sagen, was den Unterschied zwischen Videokonferenzen und den bewährten Kommunikationsformen, ob direkt oder digital, ausmacht.

Die Abbildung links oben fasst die von uns ermittelten Ursachen zusammen, die eine erfolgreiche Kommunikation erschweren. In der Summe dürften sie dazu führen, dass wir die Auswirkungen digitaler Kommunikation auf internationale Aktivitäten missverstehen oder unterschätzen. Fehleranfälligkeiten reichen dabei von sehr grundlegenden Bedürfnissen wie Ausrüstung, Schulung und technischen Fragen bis hin zu Sicherheitsbedenken und mangelnder Privatsphäre. Webkonferenzen stören darüber hinaus auch komplexere und soziale Bedürfnisse wie Dialog und Zugehörigkeit.

Versteckte Störfaktoren jenseits der Technik

Es wäre daher ein Fehler, die Herausforderungen nur auf die technologische Ausstattung (z. B. Ausrüstung, Internetzugang, Breitbandstabilität), die technische Versiertheit der Nutzer (z. B. Softwarekenntnisse) und Sicherheitsüberlegungen (z. B. Datenschutzbedenken sowie rechtliche Fragen im Zusammenhang mit Aufzeichnung und Speicherung) zu reduzieren. Ja, diese Faktoren wirken sich unweigerlich auf unser Kommunikationserlebnis aus. Aber es gibt auch viele versteckte Herausforderungen. Wenn wir mit anderen über Webkonferenzplattformen kommunizieren,

entgehen uns viele stille und soziale Signale, die uns helfen, Kontakt aufzunehmen und zu halten. Diese sind weitaus weniger offensichtlich und oft nicht genau zu benennen.

Gute Sprach- und Kommunikationsfähigkeiten müssen nonverbale Signale ersetzen

Unsere Analyse macht überdeutlich, dass gute Sprach- und Kommunikationsfähigkeiten von großer Bedeutung für virtuelle Kollaborationen sind, vielleicht sogar noch mehr als im direkten Austausch. Bei virtuellen Begegnungen kommt es vor allem darauf an, wie gut wir durch unsere Art zu sprechen und zuzuhören eine Beziehung aufbauen können. Dialoge müssen dabei weitgehend ohne nonverbale oder paraverbale Signale auskommen. Das macht Kommunikation vollkommen künstlich: Wir können anderen nicht in die Augen sehen, wir können keine Beziehung zu ihnen durch Körperbewegungen oder räumliches Verhalten herstellen, und wir können keine Eindrücke durch Berührung gewinnen. Reduziert auf die digitale Kommunikation kann das, was wir durch Tonfall, Tonhöhe und Stimme vermitteln, leicht verloren gehen.

Zwar suchen wir angestrengt nach solchen stummen Signalen, aber wichtige Anhaltspunkte für eine gute Kommunikation und die Übernahme von Verantwortung fehlen einfach. Das Problem ist, dass Webkonferenzen uns glauben lassen, dass diese Signale vorhanden sind. Schließlich können wir andere sehen und hören, nicht wahr? Da wir aber letztendlich nur

mit unseren Computern interagieren, führt diese Form der virtuellen Kommunikation zu sehr unterschiedlichen, zum Teil sogar zu fremdelnden Erfahrungen.

Kulturelle Unterschiede werden nur scheinbar egalisiert

Diese unerwarteten Folgen werden besonders in Situationen deutlich, in denen es um interkulturelles Engagement geht. Webkonferenzplattformen (und ihre

Verschmelzung von Sprache, Video, Chats usw.) erfordern nur wenig Aufwand, um mit Menschen in Kontakt zu treten. Es scheint sogar, dass sie das Online-Verhalten der Menschen ähnlicher machen. Wir verwenden die gleiche Technologie, wir alle finden unsere Bilder sauber in kleine Quadrate geschnitten, und wir finden, dass Englisch eine passende Sprachwahl ist. Dennoch ist es unrealistisch zu glauben, dass sich das Online-Verhalten der Menschen im Einklang mit den neuen virtuellen Technologien angleichen wird.

Unsere Kommunikationsbedürfnisse, -vorlieben und -wünsche sind nach wie vor stark kulturabhängig. In der Tat verstärken Webkonferenzanwendungen nicht nur diese Unterschiede, sondern scheinen auch bestimmte Kommunikationspräferenzen zu bedienen. Sie reduzieren die Kontextinformationen und können daher einige kulturelle Gruppen begünstigen und andere benachteiligen. Wir sehen solche möglichen Zweiteilungen als Warnung, den anhaltenden Einfluss der Kultur auf kulturübergreifende Verhandlungsaktivitäten nicht zu unterschätzen.



Prof. Dr. Sierk Horn
(Hochschule München)



Miyuki Takino
(Lehrkraft, Keio Business School)

Class of 22 – A Magical Night to Remember

Zum ersten Mal seit drei Jahren feierten Fakultätsmitglieder, Gäste und Absolvent:innen gemeinsam wieder in Präsenz – mit Freude, Herz und Stil.

Am 28.10.2022 erhielten über 160 Absolvent:innen aus fünf Bachelor- und Master-Studiengängen im Audimax ihre Alumni-Urkunde sowie ein Geschenk des Sponsors Deloitte. Die Jahrgangsbesten durften sich zudem über eine Prämie von 500 Euro freuen. Außerdem gab es eine Premiere: Erstmals wurde auf Initiative der Fachschaft Betriebswirtschaft und der Hochschule München eine Auszeichnung für das Ehrenamt verliehen. Damit einher ging ein Spendenaufruf für den gemeinnützigen Verein Brotzeit e.V., der bundesweit bedürftige Schulkinder mit Frühstück versorgt.

Für die festliche Stimmung und Unterhaltung wurde einiges geboten: der Festakt und das Dinner

wurden vom Trio „Jazz à trois“ musikalisch begleitet. Beim Talar-Shooting und mit einer Fotobox konnten Absolvent:innen ihren Abend festhalten.

Der Erfolg der Abschlussfeier ist vielen zu verdanken. Fakultätsmitglieder und Studierende arbeiteten viele Monate im Voraus und am Abend selbst zusammen. Wir bedanken uns namentlich herzlich bei unseren Sponsoren: Deloitte, Dr. Kleeberg & Partner GmbH WPG StBG sowie bei der Unternehmensgruppe Dr. Bannas und wünschen unseren Absolvent:innen 2022 weiterhin viel Erfolg!

Prof. Dr. Nicole Brunnhuber und Prof. Dr. Markus Wessler



Oben links: Über 160 Bachelor- und Masterstudierende konnten im Audimax ihren erfolgreichen Studienabschluss feiern.



Oben Mitte: Prof. Dr. Markus Wessler



Unten rechts: In der Casino-Lounge wurde bis in die späten Abendstunden am Roulette- oder Black-Jack-Tisch (gesponsert von Deloitte) und an der Bar (organisiert von der Fachschaft) gespielt und gefeiert.



Unten Mitte: Ein stolzer Absolvent mit seiner Urkunde.



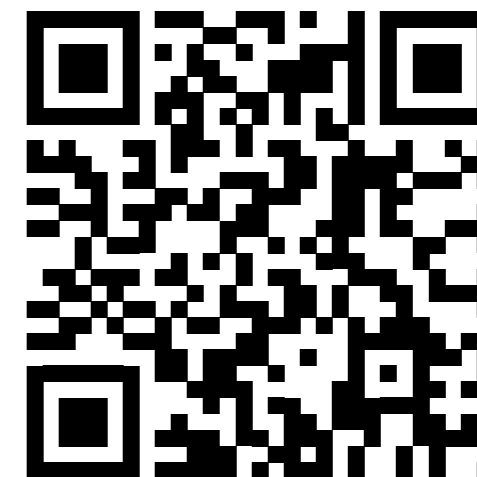
Fotos: Marco Gierschewski

Aus den Augen, aus dem Sinn?

Es war uns ein Anliegen, neben dem Alumni-Programm der Hochschule München, das allen Absolvent:innen der Hochschule offensteht, einen Kanal zu schaffen, um mit unseren Alumni nach der intensiven gemeinsamen Studienzeit weiter im Kontakt zu bleiben – sei es für Veranstaltungen, gemeinsame Projekte wie Abschlussarbeiten oder sogar Lehraufträge aus der Praxis.

Auch wenn bereits zahlreiche Alumni an der Fakultät aktiv sind, beruhte dies bislang weitgehend auf direkten Kontakten mit einzelnen Professor:innen. Mit dem Alumni-Newsletter besteht nun die Möglichkeit, den Kontakt mit allen interessierten Alumni aufrecht zu erhalten – und das auch, wenn die Hochschul-Email-Adresse nach Abschluss des Studiums nicht mehr gültig ist.

Zur Anmeldung genügt eine Registrierung unter tinyurl.com/fk10alumni (selbstverständlich datenschutzkonform mit Double-Opt-in). Eine Abmeldung ist jederzeit möglich – auch wenn wir natürlich hoffen, möglichst lange mit unseren Alumni in Verbindung zu bleiben!



Neuer Alumni-Newsletter der Fakultät

Jedes Jahr verlassen an die 500 Absolvent:innen unsere Fakultät. Um diese nach dem Abschluss nicht aus dem Auge zu verlieren und den Kontakt über das Studium hinaus aufrechtzuerhalten, haben wir einen Alumni-Newsletter der Fakultät aus der Taufe gehoben.

Der erste Newsletter wurde zum Ende des Sommersemesters 2022 verschickt und soll ab sofort alle Alumni der Fakultät für Betriebswirtschaft ein- bis zweimal pro Semester über Neuigkeiten an der Fakultät, Veranstaltungen und weitere Vernetzungsmöglichkeiten informieren.



Prof. Dr. Eva Anderl

The Best of Two Marketing Worlds



Lecturer team: Matthias Schlipf & Maurik de Groot

“The students work on real tasks, relevant to the company concerned. They talk to customers, employees, sales representatives and they understand what it means to make a relevant contribution.”



Participating students: Francesca Zelinski and Fabian Bartsch



Cruise on the canals of Amsterdam

As part of the bachelor module “B2B Marketing & Sales Management”, Munich and Amsterdam students work in cross-cultural teams on internationalization strategies for Dutch and German companies. The cooperation between Munich and Amsterdam Universities of Applied Sciences (AUAS) was launched five years ago. mbl talked to Maurik de Groot and Matthias Schlipf, the two lecturers in charge, and to the participating students Francesca Zelinski and Fabian Bartsch about their experiences in the sometimes challenging projects.

Prof. Dr.-Ing. Schlipf, Mr de Groot, how did the project-based cooperation with AUAS come about?

Matthias Schlipf It was four years ago, when the AUAS approached the International Office of our Faculty if there is an interest in a cross-border and conjoint marketing module about sales, export and internationalization between the AUAS and HM. Back in 2019, I gave it a try and as part of the bachelor module “B2B Marketing & Sales Management” we started the first cross-border project. Two years ago Maurik (de Groot) joined in as co-lecturer from AUAS.

Maurik de Groot The idea is that students from both universities form mixed teams and work for a client company on an international marketing topic. The kick-off and final presentation session consist each in a multiple day event one time in Munich and one time in Amsterdam – and in between the students work via digital communication tools together. As the curricula of AUAS and HM differ from each other - Munich concentrates on B2B Marketing, Amsterdam focuses on International Marketing – we merged the two directions to “International B2B Marketing” for the project and this topic proved to be very successful.

How do you access the client companies for the projects?

Matthias Schlipf That varies from time to time. At one point, I asked some tech start-ups within the Strascheg Center for Entrepreneurship if such a project could support them in their expansion and international plans. Last year, an alumna from our Master Marketing Program approached me for an export plan and go-to-market strategy for the company she was working for. For

the current summer module, we approached Schneider Weisse, which happens to be my favorite brewery, and the offer was well received. M&G Yes, this will be a great experience, also because we are going to explore new marketing strategies for a proud family-owned business and brewery that already exists for 150 years. It will be interesting to see how young people analyse and advise these traditional companies on competing successfully in these changing times. Up to now many of our “customers” were tech-start-ups with pretty innovative products and business ideas. Last summer, we had projects on marketing the first ultrasonic 3D sensors and a robot assistant for elderly people.

What does the project framework look like?

Maurik de Groot The prerequisite is that the company concerned wants to internationalize, usually to a European country, as the information on those is rather available to the students. Usually, up to five countries are given as possible internationalization options and the students must explore which of those has the most promising market for the product in question. After choosing the most suitable country, the student teams have to define a strategy for the company’s market entrance.

Matthias Schlipf The whole project runs over a period of 8-9 weeks with five to six students per team. Kick-off is on site at the HM. Halfway through, the teams will present their results to our clients, Maurik and me and get some coaching on how to move on. At the final presentation at AUAS, the company representatives and all students are present.



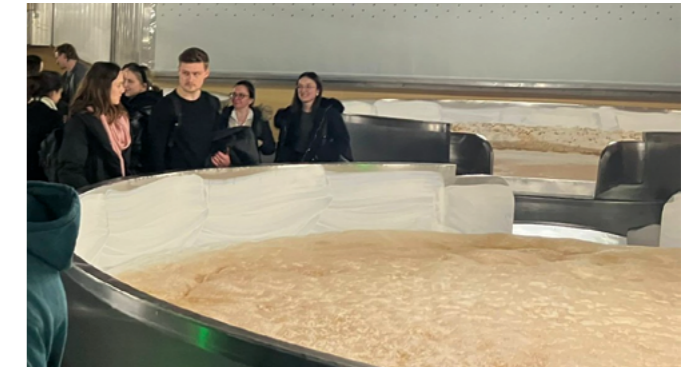
Business Campus of the Hogeschool van Amsterdam



Final Presentation in Amsterdam in 2022



Kick-off and project briefing at HM in 2023



Tour through facilities of Company Partner

How much do the companies gain from the projects?

Maurik de Groot There is always a lot of appreciation from the companies, they value the effort and the fresh ideas the students contribute. While the companies will not buy the strategy as a whole, they adopt parts and single features of it.

Matthias Schlipf The companies get indeed a large amount of fresh and innovative ideas and a comprehensive documentation about the analysis work done by the student teams. We should not underestimate the power and creative potential of about 20 students per client working on the given marketing task.

What are the main benefits for the students?

Maurik de Groot From my point of view they benefit most from the fact that they work on real tasks, relevant to the company concerned. They talk to customers, employees, sales representatives and they understand what it means to make a relevant contribution. That makes a huge difference compared to theoretical knowledge tests. By the way, this real business life experience is important also for Matthias and me – we listen carefully to the companies because we want to know what they really need.

Matthias Schlipf Equally important are the gains in soft skills of the students. As a rule, it takes about two weeks for the groups to team up. This process is not easy at all, they need a lot of energy to sort things out and encounter quite a bit of frustration. All of them have different curricula, there are two lecturers in this module, a challenging company task... Overco-

ming these obstacles feels like a real victory and releases the creative potential of the intercultural teams. Thus, the students learn to cooperate and align themselves in an international and cross-cultural environment. During the project period Maurik and I see a lot of progress in personal and professional development.

So you are completely happy with the project process?

Matthias Schlipf There is always room for improvement. I feel that the eight weeks are a bit short for achieving the best possible results. But the tight schedules of both the students from Amsterdam and from Munich do not allow for more time. Furthermore, I notice that the organization and execution of the kick-off and kick-out event in Munich and Amsterdam is intense and complex and not all students can or want to join in on-site, which of course is a pity. Still, I am very happy that we as a Faculty can offer our students such an international and professional experience. And of course, Maurik and myself appreciate the positive feedback from and learnings of our company clients and especially our students at the end of the projects.

Fabian, we would like to know more about the student experience of the projects. How were the individual teams formed – did you have a choice?

Fabian Bartsch There were five or six students per team. The German students could get together in pairs or trios as they liked, the Dutch team members were assigned to us. It is part of the project that you can't rely on already existing personal relation-

ships but rather have to invest some time to get to know the other members of your group.

How did you learn about the task you had to work on?

Fabian Bartsch In our module two companies, one Dutch, one German, assigned their international marketing issues to the project. My team worked with Munich based TOPOSENS. They invented and designed the world's first ultrasonic 3D sensor and want to expand their sales into another European country. At our first face-to-face Dutch-German meeting in Munich two representatives from the company presented their project and answered our questions. We had five major European countries to start with and the task was to determine which of those is most suitable for their export strategy. Altogether, two groups worked on Europe, two other groups examined export potentials in North America.

How did you proceed in order to determine the best country?

Fabian Bartsch We investigated the potential customers and competition in the five countries quite thoroughly. In the end we opted for Great Britain as the most suitable market. Obviously, that was not the only possible conclusion. The group working in parallel to us came up with Italy as their result. We had an intermediate presentation where the country was finally determined, the second half of the project was dedicated to the development of a suitable export strategy.

Were you happy with your results?

Fabian Bartsch Yes, I was quite happy, we presented a report of 80 plus pages which contained a lot of relevant facts and viable ideas. But to be honest, it took a real effort in the final days to achieve that. Altogether we had just less than three months for the whole project and it involved a lot more work than we had expected.

Did you notice differences in the working styles of the German and the Dutch students?

Fabian Bartsch Yes, our Dutch team members were a bit more relaxed where deadlines and agendas were concerned. We needed a bit of time to adjust to that. They also contributed some interesting methods which were new to us. I think we benefited from the cross-border cooperation.

What did you personally gain from the project?

Fabian Bartsch Travelling to Amsterdam was a great experience for me, especially because I won't have any other stays abroad during my bachelor studies. And I was really impressed by the great support we got from our company. They were always at hand when we needed them and provided a lot of valuable information.

Francesca, tell us about your team and the company task assigned to it.

Francesca Zelinski Well, in our team the Germans were slightly outnumbered – we had three Amsterdam and two Munich students. The company we worked for is called TINYBOTS and based in Rotterdam. They invented a small robot assistant for people suffering from dementia.

What does such a robot look like?

Francesca Zelinski Well, it is about the size and shape of a flowerpot, it looks like a doll and it is a "girl". Her name is Tessa. Tessa can't move, but she talks to the patients. There is an app to send orders to her, she also plays music. A typical task for Tessa is to remind the patient to drink something, the music she plays has a soothing effect and makes the patients more comfortable. In the Netherlands, Tessa is already a big success. The robot is not sold directly to patients or their relatives, but the distribution is achieved by a cooperation with the country's largest health insurer association.

Which task did TINYBOTS assign to you?

Francesca Zelinski They are looking for the best European country to go international. Six countries were given to us for analysis. We decided on Germany as the most suitable option and so did the two groups working in parallel to us. The distribution model could be much the same as in the Netherlands: no direct sales but a leasing system with the health insurers as lessees.

Did you notice any differences in the Dutch and German style of working?

Francesca Zelinski Yes, I think our Dutch colleagues were more flexible with the schedules agreed. They have to, as their situation as students is quite different from ours. Almost all of them have jobs in the catering industry, which means working at night and/or the weekends. They don't have student employees in companies or similar employment possibilities.

Sometimes it was really difficult to find time slots for our team meetings, but the communication was great and they were absolutely dedicated to the task at hand. Their feedback to us was also quite positive, they told us that they admired our commitment.

Are you happy with the results you achieved?

Francesca Zelinski Yes, I am. The final stage involved a lot of stress and effort, but in the end the performance was alright.

What did you personally gain from the project?

Francesca Zelinski I learned a lot about cultural differences and how to deal with them. It was a demanding project, but the additional value for the students from both universities was worth the effort. I think it was also a positive experience for our Dutch team members – they enjoyed the challenge and we are still in touch.

*Das Interview führte
Dr. Claudia Streit,
freie Mitarbeiterin der Redaktion*

California

Ideales Klima, ein Paradies für Surfer, ein entspannter kalifornischer Lifestyle, ein aufregender Mix aus Kulturen und tolle Strände soweit das Auge reicht – all das zeichnet San Diego aus und erwartete die Teilnehmer:innen der Summer School der Fakultät für Betriebswirtschaft.

Business Creation, Development & Strategy Management in San Diego

Vom 26. bis zum 30. September 2022 besuchten die Teilnehmer:innen der Summer School zusammen mit Prof. Dr. Richard Hofmaier die Knauss School of Business der University of San Diego und absolvierten das Modul „Business Creation, Development & Strategic Management“. Sie bekamen die Möglichkeit, ihre Managementkenntnisse anhand gemeinsamer Projekte, ihre Sprachkompetenz und insbesondere den eigenen Horizont zu erweitern.

Bezugspunkt für die von Prof. Dr. Richard Hofmaier durchgeführte Projektarbeit war die von BMW Motorrad beauftragte „Analysis of BMW Motorrad Potentials and Development of a Basic Acquisition Strategy for North America“. Prof. Dr. David Campbell (aus Australien, tätig an der USD) behandelte unterschiedliche Praxisbeispiele zum Themenbereich „Digital Business Development“, Prof. Dr. Andrea Flynn (USA/Canada) vermittelte konkrete Anwendungen zum Schwerpunkt „Business & Marketing Analytics“ und Prof. Dr. Jaimez Gomes (vormals Dekan an der Business School der USD und der Universität von Monterrey/Mexico) integrierte die Studierenden mit einem interaktiven Ansatz in die erfolgreiche Durchführung von Start Up- und Strategie-

projekten bei internationalen mittelständischen Unternehmen („International Business Creation and Strategy“).

Neben den zahlreichen Vorlesungen und Seminaren (inkl. Unternehmensbesuche) der kalifornischen Professor:innen verbrachten die Studierenden jede Menge Zeit zusammen bei gemeinsamen Grillabenden und Besichtigungen. Wir wollten von ihnen wissen, wie es ihnen an einer für sie fremden Universität ergangen ist und wie sie das Leben in San Diego wahrgenommen haben.



Michelle Kotzwander

Dreamin'

„Praxisnah, faszinierend, zu kurz“
Franziska Sessler

„Lehrreich, inspirierend, out-of-the-box“
Christina Stelzl

„Intensiv, abwechslungsreich, empfehlenswert“
Gunnar Zigan

Was waren eure Studien- und Freizeit-Highlights in San Diego?

Franziska Sessler Besonders eindrucksvoll für mich waren sowohl die unterschiedlichen Erkenntnisse innerhalb des BMW-Projekts als auch der Erfahrungsbericht von Professor Gomez über seine Arbeit mit Start-ups und seine Unterstützung von Menschen, die es diesen ermöglicht, sich ihren Traum von einer eigenen erfolgreichen Firma zu erfüllen. Neben dem Programm versuchten wir möglichst viel von dem schönen San Diego, wie z. B. die Torrey Pines, zu sehen.

Christina Stelzl Bei der Vorlesung mit Professor Campell hat mir besonders imponiert, dass er es verstanden hat, uns mit den Insights und Mechanismen des Social-Media-Marketings vertraut zu machen. Besonders mit dem Praxisbeispiel Instagram konnte ich einen exzellenten Theorie-Praxis-Transfer herstellen. Außerhalb der Uni war der Abend am Strand ein besonderes Highlight, als wir zusammen gegrillt haben.

Gunnar Zigan Mein absolutes Highlight war die Gruppendynamik aller Teilnehmenden. Unabhängig von Studiengang, Semester und Universität war es eine super Atmosphäre bei allen Teilprojekten und dem gemeinsamen Abendprogramm (Baseball schauen, feiern gehen, ...).

Wie waren eure Eindrücke der „Knauss School of Business“ an der University of San Diego? Welche Unterschiede zur Hochschule München konntet ihr feststellen?

Franziska Sessler Alle Professoren vermittelten uns Tools und Praxisbeispiele, die wir direkt in unserer beruflichen Praxis einsetzen können. Auch an der Hochschule München können wir von erfahrenen und erfolgreichen Speakern lernen. Ein wesentlicher Unterschied ist der Aufbau des Campus, der mehr Gemeinsamkeit ausstrahlt und dazu einlädt Freizeitaktivitäten mit Kommiliton:innen zu unternehmen.

Christina Stelzl Der Campus und die Lage in San Diego boten ein außergewöhnliches Ambiente. Die Hochschule München hat ihren eigenen Charme, der sich aus der Ehrwürdigkeit der Architektur ergibt.

Gunnar Zigan Das Modul als fünf-tägige Blockveranstaltung hat einen ganz anderen Charakter als wöchentliche (Online-)Vorlesungen. Daher ist der direkte Vergleich schwierig. Sehr positiv aufgefallen ist mir die Qualität der Dozierenden, die ihre Themen sowohl fachlich als auch didaktisch super rübergebracht haben. Ein weiterer Unterschied war die Art der Kommunikation. Wir konnten uns auf die Aussagen der Programmverantwortlichen verlassen.

Was konntest du nach der zweiwöchigen Auslandserfahrung an einer renommierten amerikanischen Universität mit großem Campus mit zurück nach Deutschland nehmen?

Franziska Sessler Die Einstellung, während des Studiums in ein Netzwerk zu investieren und sich auch nach der Studentenzeit als Alumna persönlich in die Universität einzubringen.

Christina Stelzl Die Verbindung von akademischem und sportlichem Engagement der Studierenden sowie den generellen Spirit an der Uni.

Gunnar Zigan Aus dem einwöchigen Modul nehme ich vor allem das intensive Campusleben mit – Studieren, Freizeit und Wohnen auf einem Campus fördern die gemeinsame Identität, das Zusammenleben und damit auch das Networking unheimlich.



In den kommenden Semestern stehen selbstverständlich weitere Summer Schools auf dem Programm, wie zum Beispiel in Victoria (Vancouver Island) an der RRU (Royal Roads University).

Der Fakultätsvorstand im Profil

mbl schaut in einer neuen Interviewreihe hinter die Kulissen des Fakultätsvorstands. Den Anfang machen die im vergangenen Oktober an Bord gegangenen Mitglieder Prof. Dr. Miriam Trauttmansdorff und Prof. Dr. Steffen Steinicke.



Prof. Dr. Miriam Trauttmansdorff



Prof. Dr. Steffen Steinicke

Prof. Dr. Miriam Trauttmansdorff – Prodekanin für Ressourcen

Stellen Sie sich bitte kurz vor. Wie lang sind Sie bereits an der Fakultät?

Seit 2007 bin ich hier an der Fakultät im Fachbereich Rechnungswesen Controlling, seit 2014 Frauenbeauftragte der Fakultät und seit Herbst 2022 Prodekanin für Ressourcen. Beruflich komme ich aus dem Bereich Private Equity, wo ich hier in München bei einer Beteiligungsgesellschaft mit Konzernstruktur tätig war. Dort hatte ich, nach meinem Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Hohenheim mit Auslandsaufenthalten in Schweden und Belgien, zu arbeiten begonnen.

Privat bin ich verheiratet, habe drei Kinder und einen Hund.

Wie sind Sie zu Ihrem Amt als Prodekanin für Ressourcen gekommen?

Markus Wessler hat mich gefragt, ob ich mir vorstellen könnte, das

Amt zu übernehmen und da habe ich ja gesagt.

Für was sind Sie als Prodekanin genau verantwortlich?

Als Prodekanin für Ressourcen soll ich eigentlich im Wesentlichen einen Blick auf die Ausgaben in der Fakultät haben. Leider braucht aber die derzeitige hochschulweite Umstellung auf SAP länger als gedacht und damit ist das mit dem Durchblick so eine Sache...

Welche Ziele verfolgen Sie speziell für unsere Fakultät?

Für unsere Fakultät wünsche ich mir, dass wir einerseits mit unserem Curriculum stets attraktiv für die Studierenden, andererseits aber auch interessant für zukünftige Kolleg:innen sind. Das schaffen wir m.E. am besten, indem wir betriebswirtschaftliche Grundlagen solide vermitteln und gleichzeitig die zukünftig geforderten digitalen und persönlichen Kompetenzen der Studierenden fördern. Dazu gehört auch die Fakultät noch stärker international auszurichten.

Für alle Lehrenden soll die Fakultät ein Ort sein, an dem sie ihre individuellen Stärken und Neigungen einbringen können, denn so schaffen wir es, eine

starke, interessante Fakultät der fachlichen Vielfalt zu sein.

Worauf freuen Sie sich bei der Arbeit im Fakultätsvorstand am meisten?

Beim Gestaltungsprozess innerhalb der Fakultät mitwirken zu können und natürlich auf einen aktiven Austausch mit meinen netten Kollegen.

Frau Prof. Trauttmansdorff, Sie sind gleichzeitig auch die Frauenbeauftragte der Fakultät für Betriebswirtschaft. Sehen Sie in Ihrer neuen Funktion auch Synergiepotenziale, um Gleichstellungsanliegen voranzubringen?

Auf alle Fälle, denn durch die neue Funktion erhalte ich noch mehr Einblick in bestimmte Wirkmechanismen an der Fakultät und Hochschule, was bestimmt immer nützlich auch für andere Ämter ist.

Was macht die Fakultät für Sie besonders?

Wir alle sind hier lebenslang und da schätze ich den kollegialen Umgang untereinander sehr. Außerdem finde ich es immer wieder spannend, über Themen aus anderen Fachbereichen zu hören.

Vielen Dank für das Interview!

Prof. Dr. Steffen Steinicke – Studiendekan

Stellen Sie sich bitte kurz vor. Wie lang sind Sie bereits an der Fakultät?

Steffen Steinicke, Professur für Industrial Service Management und zusätzlich aktuell Innovationsprofessor für Lehre (fünf Jahre lang). Ich bin seit dem WS 2010/11 an der Fakultät für Betriebswirtschaft.

Wie ist es zu dem neuen Amt gekommen?

Mein lieber Kollege Robert Holzapfel sprach mich vor drei Jahren schon einmal an und fragte, ob ich seine Nachfolge übernehmen würde. Obwohl mich das Amt des Studiendekans als einziges Amt an der Fakultät schon immer reizte, passte es damals nicht in meine Lebensplanung. Als er mich aber erneut für die aktuelle Amtsperiode ansprach, erklärte ich mich für die Kandidatur bereit. Und so darf ich nun dieses Interview als Studiendekan geben, was mich sehr freut, obwohl Robert Holz-

apfel in den letzten sechs Jahren die Messlatte schon sehr hoch gelegt hat.

Für was sind Sie als Studien- dekan genau verantwortlich?

Allgemein unterstütze ich den Fakultätsvorstand und somit hauptsächlich unseren Dekan bei allen Fragen rund um Lehre und Studium. Speziell habe ich ein Auge darauf, ob das Lehrangebot den Prüfungs- und Studienordnungen entspricht und innerhalb der Regelstudienzeit durchführbar ist. Außerdem bin ich für die Durchführung der Evaluation verantwortlich und schreibe den jährlichen Lehrbericht, wodurch ich formal dem Dekan, dem Fakultätsrat sowie der Hochschulleitung über die Lehre an der Fakultät berichte. Darüber hinaus unterbreite ich dem Dekan und meinen Kolleg:innen im Fakultätsvorstand Vorschläge zur Verbesserung von Lehre und Studium, wie z.B. die Einführung unseres Feedback-Tools „BetterBox@FK10“. Natürlich gehören auch Routineaufgaben dazu, wie die Teilnahme an Berufungsverfahren zur Beurteilung der pädagogischen Eignung von Bewerber:innen, die Teilnahme an den Konferenzen der Studiendekan:innen der HM und in ganz Bayern.

Welche Ziele verfolgen Sie spe- ziell für unsere Fakultät?

Unserer Fakultät hat schon einen tollen Zusammenhalt und den meisten von uns macht es richtig viel Spaß, an der Fakultät zu lernen, zu lehren und zu arbeiten. Das habe ich auch schon anders erlebt. Ich wäre dankbar, wenn ich zum Erhalt dieser positiven Stimmung oder sogar zu deren Verbesserung etwas beitragen könnte.

Des Weiteren habe ich in den vielen Gesprächen manchmal das Gefühl, dass wir alle gar nicht wissen, wie klasse wir sind. Ich hoffe daher, dass ich in den nächsten Jahren dazu beitragen kann, dass wir alle, die wir hier lehren und lernen, so richtig stolz auf unsere Fakultät sind und dies auch nach außen tragen. Die Voraussetzungen sind dabei glänzend: Wir sind über 60 hochqualifizierte Kolleg:innen (Profs und Lehrkräfte) und 75 Lehrbeauftragte, die zusammen mehr als 1000 Jahre Praxiserfahrung haben und gleichzeitig immer auf der Höhe der Forschung sind, sei es, weil wir selbst forschen oder aufgrund unserer Liebe zu unserem Fachgebiet. Außerdem haben wir über 2.000 Studierende an der Fakultät, die sich insgesamt gegen ca. 20.000 Bewer-

„Manchmal habe ich das Gefühl, dass wir alle an der Fakultät gar nicht wissen, wie klasse wir sind. Ich hoffe daher, dass wir alle, die wir hier lehren und lernen, so richtig stolz auf unsere Fakultät sind und dies auch nach außen tragen.“

ber:innen durchgesetzt haben, um bei uns studieren zu können. Da überrascht es nicht, dass 85 % der Studierenden (sehr) zufrieden mit dem Studium sind und kurz nach ihrem Abschluss einen Job finden, bei dem sie ein durchschnittliches Einstiegsgehalt von 4.500 bis 5.000 EUR erhalten. Der Grund: Unser sehr hohes Ansehen in den Personal- und Fachabteilungen der Unternehmen in und um München.

Auf was freuen Sie sich bei der Arbeit im Fakultätsvorstand am meisten?

Es gibt eigentlich nichts, worauf ich mich nicht freue, da ich alle im Fakultätsvorstand fachlich und vor allem menschlich sehr schätze und extrem gern mit ihnen zusammenarbeite. Wir diskutieren offen und ehrlich, sind ungemein lösungsorientiert und haben sehr compatible Werte, die uns antreiben. Das zeigt sich zum Beispiel daran, dass wir ohne Zögern die Finanzierung der Weihnachtsfeier privat übernehmen, wenn die Hochschule dies nicht kann. Und ich könnte jetzt noch viel mehr ergänzen...

Als aktiver Hochschullehrer sind Sie ja auch täglich selbst gefor- dert: Was sind für Sie die wich- tigsten Indikatoren, anhand

derer Sie den Studienerfolg der Studierenden und Ihren eigenen Erfolg in der Lehre messen?

Ich befrage die Teilnehmer:innen meiner Lehrveranstaltungen regelmäßig und erhalte dadurch einen Eindruck ihrer Zufriedenheit in Form meiner „Lieblingskennzahl“, dem Net Promoter Score (NPS). Wichtiger ist mir aber das Feedback der Studierenden zu meinen Veranstaltungen. Klasse finde ich es, wenn die Studierenden aus eigenem Antrieb zu mir kommen und Feedback geben, aber das ist sehr selten, weswegen ich natürlich auch dies regelmäßig schriftlich erfasse und auswerte.

Aber manchmal gibt es diese besonderen Momente, wie der vor wenigen Wochen, als ich die E-Mail einer ehemaligen Studentin erhalten habe. Sie bedankte sich nochmals bei mir für das, was und wie sie es vor drei Jahren bei mir im Service Management gelernt hat. Für solche Momente machen wir alle hier diesen Job – da bin ich keine Ausnahme (zwickert).

Was macht die Fakultät für Sie besonders?

Die tollen Kolleg:innen (Lehrende und Mitarbeitende) mit all der Kreativität, dem Fachwissen und

der Schaffenskraft. Aber noch besser finde ich den respektvollen Umgang untereinander. Vergleichbares findet sich auch bei den Studierenden; denn anders als in anderen Fakultäten sind viele unserer Studierenden sehr stark in der Fachschaft engagiert. Das spricht für sie. Daher arbeite ich sehr gerne hier und hoffe, dass sich diese beiden Kräfte noch stärker bündeln um am Ende des Tages unsere Gesellschaft in Zukunft noch lebenswerter zu machen.

Vielen Dank für das Interview!



Prof. Franz Josef Benedikt (Foto: Johannes Lesser)

Franz Josef Benedikt zum Honorarprofessor ernannt

Franz Josef Benedikt ist neuer Honorarprofessor an der Fakultät für Betriebswirtschaft. Er wurde durch Prof. Dr. Martin Leitner, den Präsidenten der Hochschule München, im Rahmen eines feierlichen Akts am 19. Dezember 2022 berufen. Die Fakultät ist stolz darauf, mit Prof. Benedikt einen ausgewiesenen Experten im Themengebiet der Geld- und Wirtschaftspolitik für das Lehrgebiet Volkswirtschaft gewonnen zu haben.



Feierliche Urkundenübergabe im Oskar-von-Miller Saal (v.l.n.r.): HM-Präsident Prof. Dr. Martin Leitner, Prof. Franz Josef Benedikt, Senatsvorsitzender Prof. Dr. Wolfgang Habelt, Studiengangleiterin „Master of Taxation“ Prof. Dr. Ingrid Huber-Jahn, sowie Prof. Dr. Markus Wessler, Dekan der Fakultät für Betriebswirtschaft (Foto: Johannes Lesser)

Prof. Benedikt war langjähriger Präsident der Hauptverwaltung der Deutschen Bundesbank in Bayern. Seine Karriere ist beeindruckend. Nach Abschluss seines Studiums in Regensburg und Traineeprogramm bei der Dresdner Bank AG in Frankfurt und München war er in der volkswirtschaftlichen Abteilung der damaligen Landeszentralbank in Bayern tätig, ab 1999 als Chefvolkswirt. Von 2004 bis 2011 leitete er den Stab des Präsidenten und wurde 2012 zum Bereichsleiter Innen- und Filialbetrieb und Vertreter des Präsidenten der Hauptverwaltung in Bayern berufen. Danach stand er an der Spitze der Bundesbankhauptverwaltung in Sachsen und Thüringen. Seine Berufung zum Präsidenten der Hauptverwaltung der Deutschen Bundesbank in Bayern erfolgte 2016.

Prof. Benedikt unterstützt die Fakultät für Betriebswirtschaft der HM bereits seit 2006 als herausragender Förderer, Mentor und langjähriger Gastdozent.

Mit großer Leidenschaft teilt er seine Erfahrungen in der Politikgestaltung, seine Forschungsexpertise und seine praktischen Analysefähigkeiten mit den Studierenden und sorgt so für aktuelles Wissen im wirtschaftlichen Zeitgeschehen. Seine Begeisterung für die Lehre wird seitens der Studierenden mit großer Anerkennung honoriert.

Mit Dankbarkeit nahm Franz Josef Benedikt die Honorarprofessur der HM an. Die Verleihung der Urkunde erfolgte in einem feierlichen Rahmen. Neben dem Präsidenten der Hochschule, Prof. Dr. Martin Leitner, nahmen Prof. Dr. Wolfgang Habelt (Senatsvorsitzender), Prof. Dr. Markus Wessler (Dekan der Fakultät für Betriebswirtschaft) und Prof. Dr. Ingrid Huber-Jahn (Studiengangleiterin „Master of Taxation“) an der Urkundenverleihung teil. Die Fakultät nimmt Prof. Benedikt herzlich in Empfang und freut sich auf die weitere Zusammenarbeit!

bwl. berufsbegleitend

Überzeugendes Design für das
neue Studiengangsdach

Unter dem Label bwl.berufsbegleitend werden seit dem Wintersemester 2022/23 die berufsbegleitenden Studiengänge „MBA Management und Business Strategy“, „Bachelor BWL & Unternehmensführung“ und „Master Betriebliche Steuerlehre“ zusammengefasst. Die drei Studiengänge bieten ambitionierten Praktiker:innen die Möglichkeit, neben dem Beruf ein hochqualifiziertes Studium zu absolvieren und ihrer Karriere oder ihren Ambitionen als zukünftige Unternehmer:in entscheidenden An Schub zu geben. Damit einhergehend wurden diese Studiengänge an der Fakultät für Betriebswirtschaft inhaltlich, organisatorisch und in ihrem Auftritt nach außen neu ausgerichtet.

Ambitionierte fachliche Leitung

Unter dem gemeinsamen Dach „bwl.berufsbegleitend“ werden die Studiengänge gemeinschaftlich von Prof. Dr. Ingrid Huber-Jahn (Professorin für Betriebliche Steuerlehre), Prof. Dr. Dominik Hammer (Professor für Internationales Management und Allgemeine Betriebswirtschaftslehre sowie Prodekan für Internationales) und Prof. Dr. Steffen Steinicke (Professor für Industrial Service Management, Professor für Innovation in der Lehre und Studiendekan der Fakultät für Betriebswirtschaft) geleitet. Der weiterbildende „Master Betriebliche Steuerlehre“ wird zusätzlich von Prof. Dr. Michael Reitsam (Professor für Steuerrecht und Bilanzierung, Steuerberater und Studiendekan der Fakultät für Tourismusmanagement) unterstützt.

Starkes Koordinatorinnenteam

Die Seele von „bwl.berufsbegleitend“ bildet das Team der Studiengangskoordinatorinnen mit Lisa Gugglberger (Bachelor BWL & Unternehmensführung), Luisa Götzinger (Master Betriebliche Steuerlehre), Michelle Kotzwander (MBA Management und Business Strategy) und ab September Eva von Hacht-Bayer sowie die wissenschaftliche Mitarbeiterin und PhD-Studentin Julia Lenz. Sie sorgen für den reibungslosen Ablauf des Semesters und die persönliche Betreuung der Studierenden. Darüber hinaus beantworten sie kompetent und schnell alle Fragen rund ums Studium.

Megatrends im Fokus

Aber auch inhaltlich hat sich einiges geändert. So werden im MBA neuerdings die Vertiefungen „Future Leadership“ und „Wirtschaftsinformatik & Digitalisierung“ angeboten. Zu den Dozierenden gehören dadurch namhafte Politiker und Führungskräfte verschiedener Unternehmen und Branchen, die ihre Erfahrungen weitergeben und für Vernetzung sorgen. Der „Bachelor BWL & Unternehmensführung“ zeichnet sich seit dem Wintersemester durch eine stärkere Ausrichtung auf die Themen Nachhaltiges Management, Digitalisierung und modernes Servicemanagement aus.

Erwerb von Hochschulzertifikaten

Zusätzlich können nun auch Hochschulzertifikate berufsbegleitend erworben werden. Dies stellt eine erstklassige Möglichkeit dar, um in ein Hochschulstudium hineinzuschnuppern oder sich mit den neuesten Themen der Unternehmensführung wissenschaftlich fundiert und zugleich anwendungsorientiert zu beschäftigen.



Prägnantes Key Visual

Um diese organisatorischen und inhaltlichen Änderungen auch nach außen darzustellen, wurden Key Visuals für ein einheitliches Design mit hohem Wiedererkennungswert gestaltet. Das Team um Romy Schorcht, der Internet- und Social Media Expertin der Fakultät für Betriebswirtschaft, und Manuela Schuster von der Agentur „BO.ADVERTISING“ (www.bo-advertising.com) hat dafür ein einfaches Symbol entwickelt: Ein Schwarm aus Pfeilen, von denen einer in die entgegengesetzte Richtung weist. Damit wurde ein prägnantes Zeichen für unsere Zielgruppen geschaffen, die bewusst aus ihrer „Berufsnormalität“ ausbrechen, parallel zu Familie und Beruf ein Studium aufnehmen und damit oft auch fachlich eine andere Richtung einschlagen. Zusätzlich symbolisiert der integrierte Richtungswechsel unseren hohen Anspruch an die inhaltliche und didaktische Gestaltung unserer berufsbegleitenden Studiengänge: Neben einem soliden Fundament, das unentbehrlich ist, setzen wir immer auch auf andere Perspektiven, andere Themen und andere Meinungen. Die Gestaltung alternativer Lernpfade, -methoden und -orte leistet dazu einen wichtigen Beitrag.

Erfolgreiche Premiere

Jedem Studiengang wurde eine Farbe zugeordnet, die aber auch untereinander kombiniert werden können; denn es gibt ja ein gemeinsames Dach: „bwl.berufsbegleitend“. Ein erster Auftritt auf unserem Münchner Unternehmenstag 2023 (MUT) wurde erfolgreich absolviert. Das neue Roll-up lockte zahlreiche Besucher:innen an und die kleinen Lesezeichen im neuen Design mit einem QR-Code zum Webauftritt auf der Rückseite fanden reißenden Absatz.

Präsent in den Sozialen Medien

Natürlich sind wir mit dem neuen Design auch in den Sozialen Medien vertreten. So gibt es regelmäßige Beiträge mit Neuigkeiten aus den drei Studiengängen auf unserem Instagram-Account „bwl.berufsbegleitend“ und gleichzeitig auf unserem LinkedIn-Account. Der LinkedIn-Account ist direkt dem neuen LinkedIn-Auftritt unserer Fakultät für Betriebswirtschaft zugeordnet und heißt ebenfalls „bwl.berufsbegleitend“. Folgen Sie uns doch einfach, wenn Sie nichts verpassen möchten!

Nachhaltigkeits- offensive im Learning Lab

Bereits seit sechs Jahren unterstützt das Learning Lab „Digitale Technologien“ an der Hochschule München die Lehre. Das von Prof. Dr. Lars Brehm und Prof. Dr.-Ing. Holger Günzel initiierte Workshop-Konzept vermittelt Studierenden – mit und ohne IT-Vorkenntnisse – digitale Technologiekompetenzen („Computational Thinking“), indem die Studierenden die Digitalisierung haptisch, kooperativ und selbstgesteuert „begreifen“ und nicht direkt sichtbare Funktionalitäten reflektieren.

Analog zur Digitalisierung gewinnt das Thema ökologische Nachhaltigkeit („Environmental Thinking“) für alle Disziplinen sowohl in der Gesellschaft, in Unternehmen als auch in der Lehre zunehmend an Bedeutung. Durch Nachhaltigkeitsbildung sollen aktuelle und zukünftige Nachhaltigkeits Herausforderungen analysiert und gelöst werden. Insbesondere durch die Verknüpfung von „Computational Thinking“ und „Environmental Thinking“ können wechselseitige Potenziale, aber auch Herausforderungen identifiziert und bewertet werden. Ziel ist die Entwicklung von digitalem, ökologischem und ökonomischem Wissen.

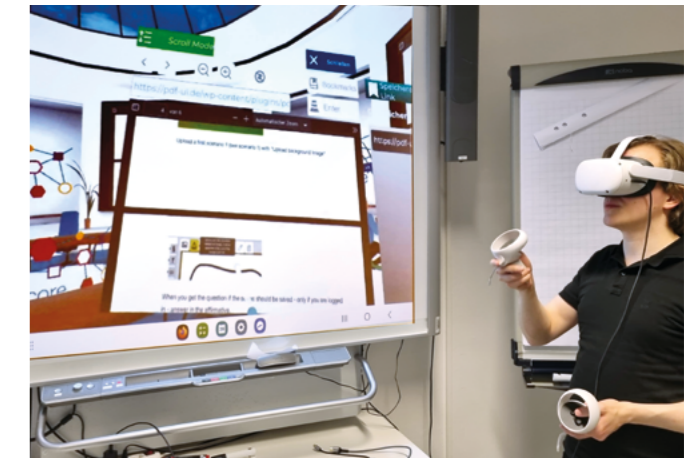
Im Folgenden werden die aktuellen Forschungsschwerpunkte, die auch von Studierenden wie Philomena Pfaffenberger, Maximilian Steinke, Maximilian Gmeiner oder Maria Lorena Gutierrez Escoffie in ihren Abschlussarbeiten bearbeitet und getestet wurden, beispielhaft skizziert:

- Neue Technologien wie das Internet of Things (IoT) verändern Geschäftsprozesse in Unternehmen. In einem neuentwickelten Green Tech Lab lernen die Teilnehmer nicht nur die Grundlagen der IoT Hardware und Software am Beispiel eines Raspberry PI kennen, sondern modellieren auch Prozesse mit Signavio, in denen Sensordaten Prozesse auslösen oder auch verändern, wie in Predictive Maintenance Szenarien.

- Neue Herausforderungen – wie die Problematik der Bodenverdichtung durch schwere Landmaschinen – werden in bestehende Learning Labs integriert. So werden in dem Green Tech Lab „Agrotech“ die Grundlagen der Programmierung am Beispiel von Robotik erarbeitet, um Möglichkeiten zur Vermeidung von Flurschäden, wie z.B. die satellitengestützte Navigation, aufzuzeigen.

- Neue Lehrformen unterstützen die Studierenden bei der Bearbeitung der Aufgaben. Durch den Einsatz von Gamification in Form eines Rollenspiels soll der Lern-

Im Rahmen der Lehrinnovationsinitiative „Digital Green Tech 4 Future“ an der Hochschule München wird diese Fragestellung aufgegriffen und im Learning Lab „Digitale Technologien“ in verschiedene Richtungen weiterentwickelt. Mit den neuen Lehrinhalten zu Circular Economy und neuen Medien in der Lehre entstehen neuartige Lehrmethoden und -formate, die sog. „Green Tech Labs“.



MyScore ermöglicht die ortsunabhängige Zusammenarbeit in 3D-Szenarien

erfolg durch eine erhöhte Aufmerksamkeit gesteigert werden. Der bestehende Workshop zum Thema „Process Mining & Nachhaltigkeit“ mit der Software Celonis wurde unter Verwendung eines „Role-Playing Game“ neu gestaltet und getestet.

- Neue Lernorte wie Virtual Reality (VR) ermöglichen ortsunabhängiges Lernen und überwinden die Grenzen bisheriger Kooperationsformen. Die Studierenden werden aktiv in das Learning Lab eingebunden und erleben eine neue Art der Zusammenarbeit. Erste Tests zusammen mit der VR-Umgebung „MyScore“ der RWTH Aachen von Prof. Heribert Nacken wurden in einem Robotics Workshop durchgeführt.

- Aus der Prozessanalyse sollen neue Lernprozesse entstehen. Process Mining ermöglicht es, implizites Prozesswissen auf Basis von Nutzungsdaten zu modellieren und den Prozess anzupassen. Die Analyse soll aufzeigen, an welchen Stellen zusätzlicher Unterstützungsbedarf besteht.



Prof. Dr. Lars Brehm



Prof. Dr.-Ing. Holger Günzel

Ist Luxus heutzutage ethisch verantwortbar?

Ein Interview mit Pia Simon, Director Integrity Management & Corporate Responsibility in der MERCEDES-BENZ GROUP AG, und Sebastian Behm, Manager ESG Stakeholdermanagement in der MERCEDES-BENZ GROUP AG, anlässlich des Abschlusses des Kooperationsprojekts im Seminar „Unternehmens- und Konsumentenethik im Kontext der Nachhaltigkeit“ im Studiengang Bachelor Betriebswirtschaft.

Der Begriff *integrity* stammt von dem lateinischen Begriff *integritas*, der mit Redlichkeit übersetzt werden kann bzw. dem zugehörigen Adjektiv *integer*, das mit unbescholten und uneigennützig übersetzt werden kann, ab. Wie redlich und uneigennützig kann ein Unternehmen wie MERCEDES-BENZ, das sich im globalen Wettbewerb behaupten muss, agieren und wo sehen Sie hier Grenzen?

Pia Simon Als Wirtschaftsunternehmen haben wir natürlich ökonomische Ziele, aber gleichzeitig tragen wir auch eine ökologische und soziale Verantwortung, der wir gerecht werden wollen. Das haben wir in unserer nachhaltigen Geschäftsstrategie ganz klar festgelegt. Wir sind mit unseren Stakeholdern im regelmäßigen Austausch, um die Erwartungen an unser Unternehmen besser zu verstehen. Die Erkenntnisse aus diesen Dialogen fließen wiederum in die Umsetzung unserer nachhaltigen Geschäftsstrategie ein – darin ist auch Integrität als Basis unseres Handelns ein zentraler Bestandteil. Integres Verhalten bedeutet für uns, das Richtige zu tun. Unseren Mitarbeitenden geben wir dafür unter anderem unsere Verhaltensrichtlinie an die Hand, um ihnen Orientierung für den Arbeitsalltag zu geben.

Wenn wir uns das Verhalten allseits bekannter Organisationen wie z.B. des Volkswagen-Konzerns mit dem Dieselgate-Skandal oder der FIFA mit der höchst umstrittenen Vergabepraxis von Fußballweltmeisterschaften vor Augen halten, beides

Organisationen mit Code of Conducts und Integrity & Compliance Institutionen und Programmen, dann fragen sich Konsumenten, wie glaubwürdig diese Begriffe im Kontext von Unternehmen sind. Wie nehmen Sie dies selbst wahr?

Pia Simon Das Vertrauen der Kundinnen und Kunden sowie anderer Stakeholder ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg eines Unternehmens. Studien wie zum Beispiel die Messung von Edelman im Edelman Trust Barometer 2020 zeigen, dass Integrität die treibende Kraft für Vertrauen ist. Unsere Handlungen als Unternehmen und die daraus resultierende Wahrnehmung, die externe Partner, Kunden und Dienstleister von unserem Unternehmen haben, sind die Basis für unsere Reputation.

Um Integrität langfristig und erfolgreich im Geschäftsalltag zu verankern, reicht es nicht aus, in einem Code of Conduct Verhaltensregeln aufzuschreiben. Dafür braucht es wesentlich mehr. Wir bieten unseren Beschäftigten vielfältige Integritätsmaßnahmen an, die wir auch regelmäßig überprüfen und bei Bedarf anpassen. Unter anderem sind wir mit unseren Beschäftigten kontinuierlich zu Integritätsthemen im Austausch und fördern den offenen Dialog. Denn eine offene Diskussionskultur, die es ermöglicht, auch kritische Themen anzusprechen, ist eine zentrale Voraussetzung für integrires Verhalten. Ebenso wichtig ist eine offene Fehlerkultur. Denn keine Maßnahme kann völlig ausschließen, dass Fehler passieren.

Wie hat sich die Bedeutung des Einbezugs ethischer Perspektiven in der Wirtschaft in den letzten Jahren Ihrer Erfahrung nach im Allgemeinen entwickelt?

Pia Simon Hier gibt es eine positive Entwicklung, denn immer mehr Unternehmen erkennen, dass durch integrires Handeln erhebliche finanzielle und reputative Risiken minimiert werden können. Integrität entwickelt sich anhand neuer Themen, Technologien und Risiken immer weiter. Das bildet auch unsere Verhaltensrichtlinie ab. Da haben wir beispielsweise auch neue Themen wie ethische Prinzipien bei der Entwicklung von künstlicher Intelligenz oder das Thema Tierwohl aufgenommen.

Welche Relevanz haben ethische Werte in der konkreten Unternehmenspolitik der MERCEDES-BENZ Group AG? Können Sie anhand eines Beispiels veranschaulichen, wann es Entscheidungen gab, bei denen aufgrund ethischer Bedenken betriebswirtschaftlich lukrative Projekte nicht umgesetzt wurden?

Pia Simon Integrität, Compliance und Recht haben in unserem Geschäftsalltag eine große Bedeutung. Ich habe es vorhin schon erwähnt: Integrität ist zentraler Bestandteil in unserer nachhaltigen Geschäftsstrategie. Das zeigt, wie wichtig uns dieses Thema ist. Und das spiegelt sich auch in unseren vielen Integritätsmaßnahmen wider, mit denen wir unsere Integritätskultur noch stärker im Unternehmen verankern wollen. Dazu gehören neben unserer Verhaltensrichtlinie zum Beispiel der Infopunkt

Integrität, unser webbasiertes Training Integrity@Work, Integritätsdialoge oder auch unser Werkzeugkasten Integrität mit unterschiedlichen Formaten für unsere Beschäftigten, um sich eigenverantwortlich mit Integrität im Arbeitsalltag auseinanderzusetzen.

Zu Ihrer Frage nach Projekten, die aufgrund ethischer Bedenken nicht umgesetzt wurden: Da gibt es einige, aber bitte haben Sie dafür Verständnis, dass ich hier keines konkret benennen möchte. Wir haben bei uns im Unternehmen interne Prozesse etabliert, in denen wir mögliche Geschäfte und Projekte kritisch überprüfen. Diese führen im Einzelfall auch zum Verzicht auf Geschäfte, die durchaus rechtskonform abzuwickeln wären, unserer Unternehmensethik aber widersprechen.

Welche Dilemmata sehen Sie in der strategischen Ausrichtung mit dem Ziel der Positionierung als Luxusmarke, welche mit vergleichsweise eher ressourcenintensiveren und schwereren Autos verbunden ist, vor dem Hintergrund der Maxime „Das Beste oder nichts“, welche heutzutage auch auf ökologische Standards zu beziehen ist? Besteht hierin – Stand heute – nicht letztlich ein aktuell unauf löslicher Widerspruch in Bezug auf Ressourceneinsatz und Erzeugung von Emissionen?

Pia Simon Aus unserer Sicht gibt es hier keinen Widerspruch. Im Gegenteil. Schon unser Firmengründer Gottlieb Daimler hat die Maxime „Das Beste oder nichts“ formuliert und hat nach

Seminar Unternehmens- und Konsumentenethik im Kontext der Nachhaltigkeit

Ethische Kompetenzen gewinnen im gesellschaftspolitischen Umfeld des Leitbildes der nachhaltigen Entwicklung sowohl für Unternehmen als auch für Konsumenten zunehmend an Relevanz. In diesem Seminar werden vor diesem Hintergrund Kompetenzen aufgebaut, um zentrale Fragestellungen im Bereich der Wirtschaft sowohl aus der Perspektive der Angebotsseite des Managements von Unternehmen, als auch aus der Perspektive der Nachfrageseite der Konsumenten, ethisch reflektieren, analysieren und entscheiden sowie die Entscheidungen argumentativ begründen und kommunizieren zu können. Wirtschaftsethik in ihren Teildisziplinen der Unternehmens- bzw. Konsumentenethik wird hierbei als Kunst des guten Auskommens mit allen Stakeholdern im Einklang mit Gesellschaft und Natur in Orientierung am ethischen Leitprinzip der nachhaltigen Entwicklung verstanden.

Anhand konkreter Praxisbeispiele, Fallstudien sowie Kooperationsprojekten mit Unternehmen lernen die Studierenden Dilemmata von Unternehmen und Konsumenten zu erkennen und sich mit ethischen Fragestellungen kritisch und lösungsorientiert auseinanderzusetzen. Der seminaristische Charakter der Veranstaltung ermöglicht den Studierenden, sich zu wirtschaftsethischen Problemstellungen in Diskussionen offen und fair auszutauschen, eigene ethisch fundierte Standpunkte in Bezug auf Konsumentenentscheidungen sowie in Bezug auf ethisch reflektierte, mehrdimensional verantwortungsvolle Managemententscheidungen zu gewinnen und diese argumentativ in Vorbereitung späterer Managementfunktionen in der Praxis zu vertreten.

MERCEDES-BENZ Group AG

Die MERCEDES-BENZ Group AG ist eines der erfolgreichsten Automobilunternehmen der Welt. Mit der MERCEDES-BENZ AG gehört der Fahrzeughersteller zu den größten Anbietern von Premium- und Luxus-Pkw und Vans. Die MERCEDES-BENZ Mobility AG bietet Finanzierung, Leasing, Fahrzeugabos und -miete, Flottenmanagement, digitale Services rund um Laden und Bezahlen, die Vermittlung von Versicherungen sowie innovative Mobilitätsdienstleistungen an.

Die Firmengründer Gottlieb Daimler und Carl Benz haben mit der Erfindung des Automobils im Jahr 1886 Geschichte geschrieben. Als Pionier des Automobilbaus ist es für MERCEDES-BENZ Motivation und Verpflichtung, die Zukunft der Mobilität sicher und nachhaltig zu gestalten. Das Unternehmen setzt dabei auf innovative und grüne Technologien sowie auf sichere und hochwertige Fahrzeuge, die faszinieren und begeistern. MERCEDES-BENZ investiert konsequent in die Entwicklung effizienter Antriebe und stellt die Weichen für eine vollelektrische Zukunft: Die Marke mit dem Stern verfolgt das Ziel, vollelektrisch zu werden – überall dort, wo es die Marktbedingungen zulassen. Mit diesem strategischen Ziel von „Electric first“ zu „Electric only“ beschleunigt MERCEDES-BENZ die Transformation in eine vollelektrische und softwaregetriebene Zukunft. Darüber hinaus treibt das Unternehmen die intelligente Vernetzung seiner Fahrzeuge, das autonome Fahren und neue Mobilitätskonzepte mit Nachdruck voran, denn MERCEDES-BENZ betrachtet es als Anspruch und Verpflichtung, seiner Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt gerecht zu werden.

MERCEDES-BENZ vertreibt seine Fahrzeuge und Dienstleistungen in nahezu allen Ländern der Welt und hat Produktionsstätten in Europa, Nord- und Lateinamerika, Asien und Afrika.

Zum Markenportfolio zählen neben MERCEDES-BENZ, der wertvollsten Luxus-Automobilmarke der Welt (Quelle: Interbrand-Studie, 03.11.2022), Mercedes-AMG, Mercedes-Maybach, Mercedes-EQ und Mercedes me auch die Marken von MERCEDES-BENZ Mobility: MERCEDES-BENZ Bank, MERCEDES-BENZ Financial Services und Athlon.

Das Unternehmen ist an den Börsen Frankfurt und Stuttgart notiert (Börsenkürzel MBG). Im Jahr 2022 setzte der Konzern mit insgesamt rund 170.000 Mitarbeitern 2,5 Mio. Fahrzeuge ab. Der Umsatz lag bei 150,0 Mrd. €, das EBIT betrug 20,5 Mrd. €.

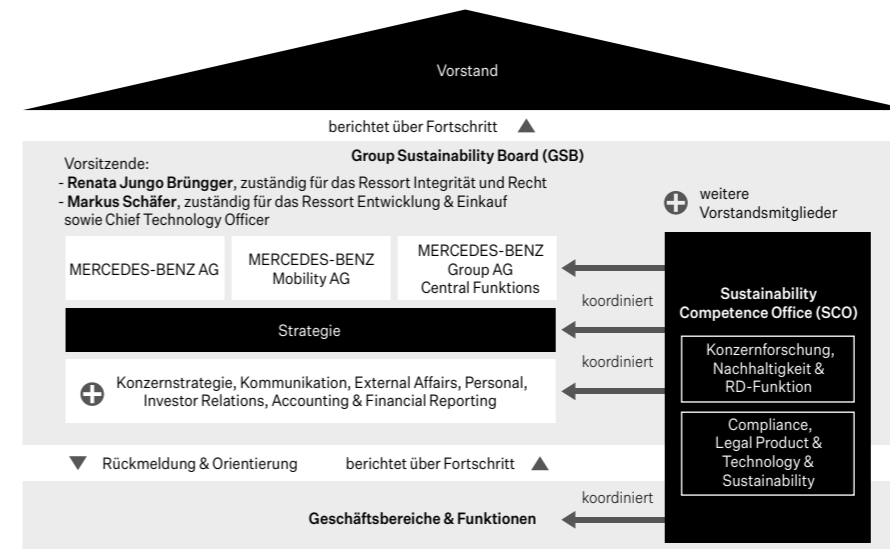
MERCEDES-BENZ Group. (2022). MERCEDES-BENZ Group AG im Überblick. Verfügbar unter: <https://group.mercedes-benz.com/unternehmen/ueberblick.html>



diesem Motto gelebt und gearbeitet. Darunter war vor allem zu verstehen, ein nachhaltiges Produkt mit höchster Qualität zu schaffen, das nicht nur Kunden zufriedenstellt, sondern zum Beispiel auch Menschen in einer Beschäftigung hält. Es ging ihm, und uns heute, um gesellschaftliche Verantwortung, sei es Sicherheit oder Umweltbewusstsein. Auch unter dem Aspekt der Ökologie ist diese Maxime heute also bedeutender denn je. Wir sind davon überzeugt, dass Luxus und Integrität einander nicht ausschließen. Vielmehr ist Integrität ein Fundament für zeitgemäßen Luxus.

Unabhängig von dieser strategischen Ausrichtung stellt sich eine weitere grundsätzliche Frage: Ist es angesichts der wissenschaftlich belegten deutlichen Vorteile der Battery Electric Vehicles gegenüber Autos mit Verbrennungsmotoren in Bezug auf die CO₂-Bilanz über den gesamten Lebenszyklus aus umweltethischer Perspektive heutzutage noch verantwortbar, Autos mit Verbrennungsmotoren herzustellen?

Pia Simon Wir streben bei MERCEDES-BENZ die führende Position bei Elektromobilität und Fahrzeugsoftware an. Zu unseren wichtigsten Transformationszielen gehört die bilanzielle CO₂-Neutralität in der Neuwagenflotte, das haben wir fest in unserer nachhaltigen Geschäftsstrategie verankert. Bis zum Ende des Jahrzehnts wollen wir überall dort, wo es die Marktbedingungen zulassen, vollelektrische Fahrzeuge anbieten. Ab 2025 sollen unsere Kundinnen und Kunden für jedes Modell eine vollelektrische



Organisatorische Verankerung von Nachhaltigkeit in der MERCEDES-BENZ GROUP AG. Quelle: MERCEDES-BENZ Group. (2023). Nachhaltigkeitsbericht 2022. S. 26.

Alternative zur Auswahl haben und alle neuen in den Markt eingeführten Fahrzeug-Architekturen ausschließlich elektrisch sein. Schon jetzt gibt es eine vollelektrische Alternative in jedem Segment, das wir bei MERCEDES-BENZ bedienen.

Welchen Rat würden Sie Studierenden der Betriebswirtschaftslehre aus wirtschaftsethischer Perspektive in Hinblick auf deren zukünftigen Tätigkeiten im Management mit auf den Weg geben?

Pia Simon Je früher sich Studierende mit ethischen Themen auseinandersetzen, desto selbstverständlicher werden sie mit Integrität in ihrem künftigen Arbeitsleben umgehen. Sie sollten sich im Bewerbungsprozess die Frage stellen, wo das Unternehmen, in dem sie sich bewerben, hinsichtlich integrem Verhalten steht. Und wenn man eine Karriere im Integritätsmanagement anstrebt, sollte man nicht vergessen, dass es oft einen langen Atem braucht, um eine nachhaltige Integritätskultur in einem Unternehmen zu etablieren oder aufrecht zu erhalten. Es macht einen Unterschied, ob es darum geht, eine kulturelle Transformation zu begleiten, auf Bewährtem aufzusetzen oder erstmals das Thema Integrität einzuführen. Jede Herausforderung ist attraktiv, birgt aber in der Umsetzung große Unterschiede.

Welche Aufgaben hat ein Manager ESG Stakeholdermanagement in der MERCEDES-BENZ GROUP AG? Welche konkreten Beispiele können Sie hierzu benennen?

Sebastian Behm Im ESG Stakeholdermanagement sind wir im Wesentlichen für den kontinuierlichen Dialog unseres Unternehmens mit Stakeholdern im Nachhaltigkeitskontext zuständig. Dazu zählen zum einen die Mitarbeit in Organisationen und Netzwerken wie zum Beispiel beim UN Global Compact oder beim World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), zum anderen die Förderung des Austauschs durch Formate wie unseren MERCEDES-BENZ Sustainability Dialogue. Diese Gespräche geben uns neue Impulse im Hinblick auf unsere Nachhaltigkeitsbemühungen. Gleichzeitig identifizieren wir Erwartungen unserer Stakeholder und Nachhaltigkeitstrends, die wir ins Unternehmen tragen.

Sie haben das Kooperationsprojekt mit den Studierenden des Seminars „Wirtschaftsethik“ auf Seiten der MERCEDES-BENZ GROUP in allen Phasen federführend begleitet. Was war das ethische Dilemma, das es nach Ihrem Verständnis zu untersuchen galt und inwieweit setzte sich der Konzern damit im Vorfeld und auf welche Art und Weise auseinander?

Sebastian Behm Zunächst möchte ich sagen, dass es mir viel Freude bereitet hat, dieses Kooperationsprojekt zu begleiten. Der Austausch mit den Studierenden mit frischem Blick hat mir neue Blickwinkel aufgezeigt. Die Studierenden haben sich im Seminar mit der Frage „Ist Luxus heute noch verantwortbar?“ auseinandergesetzt. Dabei sollten sie untersuchen, welche

ethischen Fragestellungen im Zusammenhang mit unserer Strategie auftreten und was mögliche Handlungsempfehlungen zur Lösung dieser Fragestellungen sein könnten. Pia Simon hat es schon erwähnt: Wir können nur dann erfolgreich sein, wenn wir neben unserer wirtschaftlichen und ökologischen auch unserer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden. Das Thema Nachhaltigkeit spielt hier eine zentrale Rolle.

Welche Kompetenzen konnten Studierende des Seminars Ihrer Meinung nach bei der Auseinandersetzung mit dem ethischen Dilemma für ihr BWL-Studium und insbesondere für die spätere berufliche Praxis erwerben?

Sebastian Behm Die Welt um uns herum wird immer komplexer. Gerade im beruflichen Umfeld müssen wir in der Lage sein, diese Komplexität zu erfassen und dabei verschiedene Sichtweisen zu berücksichtigen. Durch die Auseinandersetzung mit dem ethischen Dilemma konnten die Studierenden das trainieren. Dazu zählen unter anderem Empathie, Meinungsbildung und das Vertreten der eigenen Meinung.

Wie haben Sie die Zusammenarbeit mit den Studierenden im Rahmen des Kooperationsprojektes erlebt?

Sebastian Behm Interessant und vielseitig – das liegt natürlich im Wesentlichen an den Studierenden, mit denen ich mich in regelmäßigen Terminen viel ausgetauscht habe. Ich habe die Studierenden als sehr motiviert und interessiert wahrgenommen.



Pia Simon
Quelle: MERCEDES-BENZ Group



Sebastian Behm
Quelle: MERCEDES-BENZ Group

Gleichzeitig hat es mich dazu gebracht, wieder mehr „out of the box“ zu denken. Daher nochmals vielen Dank an die Seminargruppe für die spannenden Diskussionen.

Wie bewerten Sie die Ergebnisse, welche die Studierenden im Rahmen ihrer Abschlusspräsentationen zum Kooperationsprojekt vor dem Management in der Konzernzentrale vorgestellt haben?

Sebastian Behm Es gab drei Gruppen, die sich mit dem „ethischen Dilemma“ auseinandergesetzt haben und alle drei Gruppen haben es innerhalb der Fragestellung unterschiedlich interpretiert. Das bestätigt mich in meiner Meinung, dass es nicht die eine richtige Lösung gibt. Die Ergebnisse waren allesamt aufschlussreich und ich fand es spannend zu sehen, wie sich auf Basis dieser Ergebnisse Diskussionen zwischen den Studierenden und meinen Kolleginnen und Kollegen entspannen haben. Der Austausch war für alle gewinnbringend.

Wie sollten Ihrer Erfahrung nach Unternehmen vorgehen, um mit ethischen Dilemmata in der Praxis erfolgreich umgehen zu können?

Sebastian Behm Unternehmen müssen ein klares Werteverständnis entwickeln, an dem sich die Beschäftigten in Dilemma-Situationen orientieren können, um so bewusste Entscheidungen zu treffen. Dabei hilft es auch, eine „Speak-up Kultur“ zu etablieren, damit Mitarbeitende Unsicherheiten

und Fragen offen, hierarchieübergreifend und crossfunktional ansprechen können. Bei sehr komplexen Fragen können auch interdisziplinäre Teams, in denen Experten aus unterschiedlichen Bereichen ihre jeweilige Perspektive in die Diskussion einbringen, unterstützen. Beispielsweise arbeiten bei MERCEDES-BENZ beim Thema automatisiertes Fahren Kolleginnen und Kollegen aus der Entwicklung, Produktsicherheit, Zertifizierung, Recht und Ethik zusammen.

Welchen Rat würden Sie Studierenden der Betriebswirtschaftslehre aus wirtschaftsethischer Perspektive in Hinblick auf deren zukünftigen Tätigkeiten im Management mit auf dem Weg geben?

Sebastian Behm Wirtschaftsethische Expertise ist gefragter denn je. Es braucht Ethikkompetenz, um in einer Welt voller Transformationen verantwortungsvolle Entscheidungen zu treffen. Wichtig ist dabei, dass Ethik als etwas Konstruktives verstanden wird. Es geht nicht darum, wirtschaftliche Interessen zu verhindern oder zu erschweren. Vielmehr geht es darum, sie möglich zu machen, indem die Ethik den Weg weist und dabei unterstützt, konstruktiv mit Zielkonflikten umzugehen.

Das Interview führte Michael Christoph Schmid, Modulverantwortlicher für das Seminar Unternehmens- und Konsumentethik im Kontext der Nachhaltigkeit

„Liebe Frau Simon, lieber Herr Behm, ich danke Ihnen ganz herzlich für das Interview und vor allem auch für Ihr Engagement in unserem Seminar ‚Unternehmens- und Konsumentenethik im Kontext der Nachhaltigkeit‘!

Ich würde mich sehr freuen, wenn wir die Kooperation zwischen der MERCEDES-BENZ GROUP AG und der Hochschule München in den nächsten Semestern fortsetzen würden!“

Michael Christoph Schmid

Europa im Krisenmodus

Die Wirtschaft des Euroraums wurde binnen einer Dekade von drei schweren Krisen getroffen. So geriet sie im Zuge der globalen Finanzkrise, die in den Vereinigten Staaten 2007 ihren Ursprung hatte, in eine tiefe Rezession, die einen massiven Anstieg der Arbeitslosigkeit, insbesondere unter den jüngeren Erwerbspersonen, auslöste. Der Finanzsektor musste gravierende Wertberichtigungen in den Bilanzen vornehmen, die die Eigenmittel reduzierten. Internationale Investoren verloren ihr Vertrauen in die Bonität zahl-

reicher Gläubiger, was zur Folge hatte, dass eine Kapitalflucht einsetzte. Vor allem die Länder in der Peripherie des Euroraums, d.h. Spanien, Italien, Griechenland und Portugal, litten unter dem Vertrauensverlust, der die Risikoprämien auf Staatsanleihen nach oben trieb, was nicht zuletzt auch mit einem Denominierungsrisiko verbunden war, das in einem möglichen Austritt aus dem Euro lag. Die Bonität der Länder in der Peripherie sank aufgrund der angezweifelten Schuldenfähigkeit, wodurch der Ausbruch der Staatsschuldenkrise im Jahr 2010 forciert wurde. Infolgedessen brach die wirtschaftliche Aktivität erneut ein, und hat sich seitdem kaum spürbar erholt. Zudem wurde der Euroraum 2020 durch den Ausbruch der COVID-19-Pandemie stark getroffen, da staatliche Lockdowns im Zuge der Maßnahmen zur Eindämmung des Virus verordnet wurden.

Der Einbruch der wirtschaftlichen Dynamik erreichte eine Dimension, die den Verwerfungen während der globalen Finanzkrise gleichkam.

Unkonventionelle Gegenmaßnahmen der EZB

Die Europäische Zentralbank (EZB) hat auf alle Krisen reagiert. So änderte sie nicht nur die Konditionen ihrer Standardinstrumente, sondern führte zudem zahlreiche unkonventionelle geldpolitische Instrumente ein, mit dem Ziel den jeweiligen Verwerfungen angemessen zu begegnen. Insbesondere implementierte die EZB Offenmarktkäufe von Staatsanleihen auf Sekundärmärkten, um den Anstieg der Risikoprämien einzudämmen. Das Security Market Programme (SMP) setzte 2010 ein. Das Outright Monetary Transaction Programme (OMT) wurde 2012 angekündigt. Das Extended Asset Purchasing Programme (APP) wurde Ende 2014 initiiert. Darüber hinaus hat die EZB das Pandemic Emergency Purchase Programme (PEPP) 2020 umgesetzt, um die Anspannungen im Zuge der staatlichen Lockdowns zu mildern.

Die Maßnahmen der EZB wurden durch Änderungen der Vorschriften zur Regulierung des Finanzsektors flankiert, die bewirken sollten, dass sich dieser stabilisiert. So wurden Beleihungsgrenzen angepasst, Eigenkapitalvorschriften verschärft und Liquiditätsregeln geändert. Die Stabilität des Finanzsektors verbesserte sich infolgedessen, was dazu führte, dass die Wirtschaft während der COVID-19-Pandemie angemessen mit Krediten versorgt werden konnte.

Das Forschungsprojekt zur Evaluierung der Effekte der unkonventionellen Geldpolitik im Euroraum wird durch die Deutsche Bundesbank finanziell gefördert. Die Laufzeit beträgt zwei Jahre. Folgende Studien wurden im Rahmen des Projekts bislang veröffentlicht:

Nikolay Hristov, Oliver Hülsewig und Johann Scharler, Unconventional monetary policy in the euro area and the sovereign-bank nexus, *International Journal of Central Banking*, 17, 3, 2021.

Oliver Hülsewig und Horst Rottmann, Euro area house price fluctuations and monetary policy surprises, *Economic Letters*, 205, 2021, Artikel 109962.

Nikolay Hristov, Oliver Hülsewig und Benedikt Kolb, Macroprudential policy and the sovereign-bank nexus in the euro area, *Deutsche Bundesbank Diskussionspapier*, 32/2021.

Oliver Hülsewig und Horst Rottmann, Euro area periphery countries' fiscal policy and monetary policy surprises, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 2022, 84, 3, 544-568.

Oliver Hülsewig und Horst Rottmann, Unemployment in the euro area and unconventional monetary policy surprises, *CESifo Working Paper*, 10091, 2022.



Prof. Dr. Oliver Hülsewig

Forschungsprojekt zur Maßnahmenevaluierung

Das laufende Forschungsprojekt zielt darauf ab, die Wirkungen der Maßnahmen der EZB, die im Zuge der Krisen implementiert wurden, zu analysieren. Dabei werden die positiven Effekte der unkonventionellen Maßnahmen herausgestellt, aber zeitgleich auch die unerwünschten Nebeneffekte untersucht, die mit der Durchführung der Maßnahmen verbunden sind. Die Effekte der regulatorischen Eingriffe werden parallel dazu beleuchtet.

Intensivierung des Staaten-Banken-Nexus

Es zeigt sich, dass die Banken in den Ländern der Peripherie ihren Bestand an heimischen Staatsanleihen infolge der Offenmarktgeschäfte, die im Rahmen der Kaufprogramme durchgeführt wurden, deutlich ausgeweitet haben, da diese hoch verzinst wurden, aber nunmehr ein vergleichsweise geringes Risiko aufwiesen. Dies hat dazu beigetragen, dass sich der Nexus zwischen den Staaten und den inländischen Banken intensiviert, der als einer der Hauptgründe für die massiven Verwerfungen im Euroraum angesehen wird. Auch die Verschärfung der Regulierung scheint zu einer Intensivierung des Nexus geführt zu haben.

Höhere Verschuldung der Öffentlichen Haushalte

Vor allem die Banken in den Peripherieländern haben ihre Portfolios in Reaktion auf strengere Eigenkapitalvorschriften zugunsten einer höheren Haltung von inländischen Staatsanleihen angepasst, da für diese kein Eigenkapital aufgrund des regulatorischen Risikogewichts von Null hinterlegt werden muss. Die Verschuldung der öffentlichen Haushalte in der Peripherie nahm infolge strengerer kapitalbasierter regulatorischer Auflagen ebenfalls zu.

Entspannung auf den Arbeitsmärkten

Auf den Arbeitsmärkten im Euroraum hat die Geldpolitik der EZB zu einer Entspannung geführt. Insbesondere in den Ländern der Peripherie verzeichnete die Arbeitslosenquote einen Rückgang, der auf die akkommodierenden unkonventionellen geldpolitischen Maßnahmen zurückgeführt werden kann.

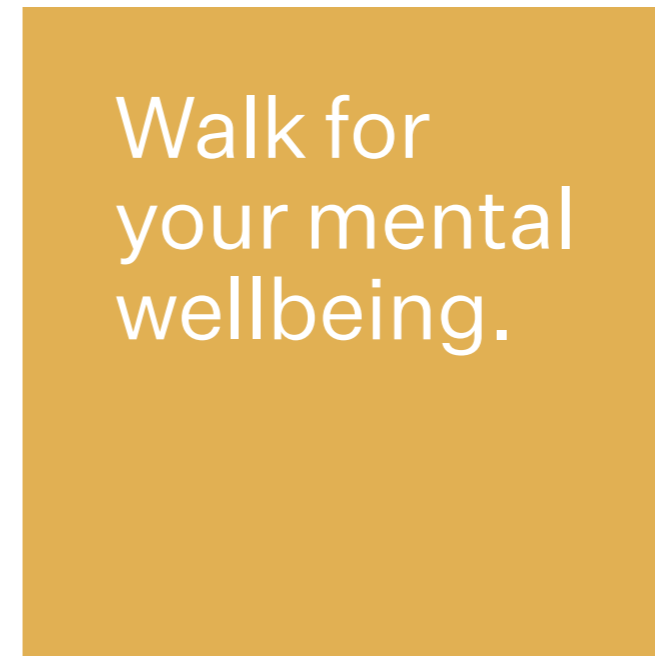
Realer Anstieg der Hauspreise

Des Weiteren sind die Hauspreise im Euroraum im Zuge der expansiven Geldpolitik real gestiegen. In den Kernländern hat die Kreditvergabe für Hauskäufe im Verhältnis zu den nominalen Einkommen zudem zugenommen, was impliziert, dass sich die Verschuldung der privaten Haushalte erhöht hat. Für die Finanzstabilität stellt dies ein Risiko dar.



Im Rahmen des Master-Studiengangs Betriebswirtschaft/ Applied Business Innovation haben sich die beiden Master-studierenden Anahita Rall und Leon Schandelmeyer im Modul „Open Innovation – Theories and Concepts“ (Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Wolfgang Habelt) der Fragestellung „Wie können wir nachhaltig die mentale Gesundheit durch Bewegung im Alltag fördern?“ zugewandt.

Die beiden Studierenden haben hierfür die innovative Lösung „wellGOing“ entwickelt, welche für den „Strascheg Award 2022“ in der Kategorie „Beste Geschäftsidee aus einem Kurs“ nominiert wurde. wellGOing ist eine App, welche die NFC-Technologie nutzt, um Achtsamkeit und Bewegung zu verbinden. Das Ziel ist es, einen bewussteren Lebensstil für Geschäftsleute zu etablieren und Bewegung in deren Arbeitsalltag zu integrieren – ganz nach dem Motto:



Stress beeinträchtigt die psychische Gesundheit

Psychische Erkrankungen umfassen ein breites Spektrum von Störungen, die sich auf die Stimmung, das Denken und das Verhalten auswirken. Unter anderem erhöht langfristiger Stress das Risiko für psychische Probleme wie Angst und Depression, Drogenkonsum, Schlafstörungen, Schmerzen und Burnout. Unter letzterem ist ein Zustand der emotionalen, körperlichen und geistigen Erschöpfung zu verstehen, der durch übermäßigen und langanhaltenden Stress verursacht wird. Dieser Zustand tritt auf, wenn sich die betroffenen Personen überfordert fühlen, emotional ausgelaugt sind und den ständigen Anforderungen nicht mehr gewachsen sind.

„87 % der Menschen in Deutschland sind gestresst. Jeder 2. glaubt von Burnout bedroht zu sein und 6 von 10 Befragten klagen über typische Burnout-Symptome wie anhaltende Erschöpfung, innere Anspannung und Rückenschmerzen.“

Theodor-Wenzel-Werk e.V., 2022

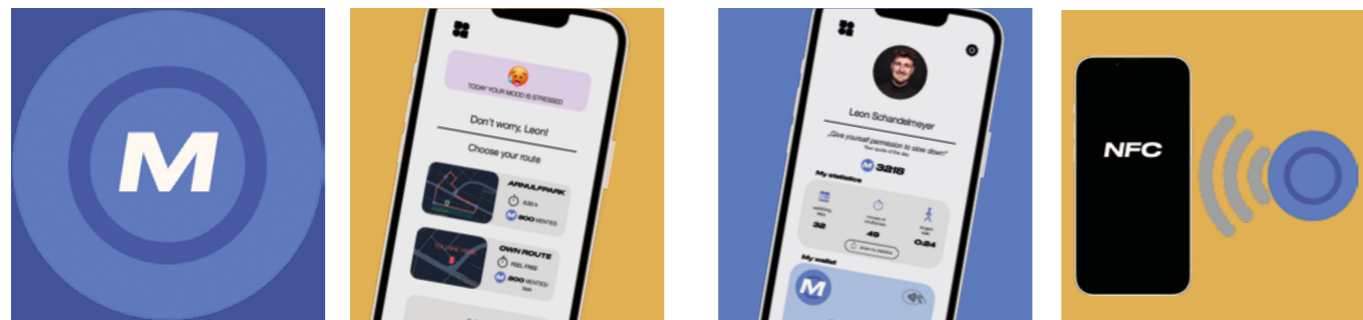
Dabei sind die Folgen von ständigem Druck und innerer Anspannung nicht zu unterschätzen. Die psychischen und körperlichen Auswirkungen von Stress beeinflussen und verstärken sich gegenseitig. Dadurch entsteht ein Kreislauf, der die Betroffenen immer mehr belastet.

„Mitarbeiter brauchen und erwarten nachhaltige und psychisch gesunde Arbeitsplätze.“

Wynne et al., 2014

Unternehmen in der Verantwortung

Bis vor kurzem drehte sich die Diskussion um bereits bestehende psychische Erkrankungen und die damit verbundene Stigmatisierung. Zunehmend liegt der Schwerpunkt auf den Auswirkungen der Arbeit auf die psychische Gesundheit aller. Arbeitgeber sollten demnach zukünftig die psychische Gesundheit nicht mehr als individuelle Herausforderung betrachten, sondern als kollektive Priorität. In Anbetracht der vielen Faktoren, die am Arbeitsplatz eine Rolle spielen, können Unternehmen die psychische Gesundheit nicht länger als Aufgabe des Einzelnen betrachten, welche die betroffene Person allein durch Selbstfürsorge, Tage der psychischen Gesundheit oder Sozialleistungen bewältigen muss. Um echte Fortschritte zu erzielen, müssen entsprechende Maßnahmen ergriffen werden – dachten sich auch die beiden Studierenden Anahita und Leon.



App kombiniert Achtsamkeit und Bewegung

wellGOing ist eine App, welche die NFC-Technologie nutzt, um Achtsamkeit und Bewegung zu kombinieren. Die intelligente Software von wellGOing schlägt den Nutzern je nach Stimmungslage individuelle Achtsamkeitsübungen vor. Der spielerische Effekt erfolgt dann durch das Abscannen der NFC-Tags an den jeweiligen Standorten. Hierdurch werden die entsprechenden Übungen freigeschaltet. Nach erfolgreichem Absolvieren der Übung wird der Nutzer mit „Menties“, der digitalen Währung von wellGOing, belohnt. Diese können in Form von Coupons bei ausgewählten Health-Partnern eingelöst werden. Die Achtsamkeitsspaziergänge werden somit zu einem spielerischen und individuellen Erlebnis.

In der wellGOing Community können die Nutzer ihre Ergebnisse und Erfolgsgeschichten teilen. Die App etabliert somit einen bewussteren Lebensstil für Geschäftsleute und integriert Bewegung in den Arbeitsalltag. Der tägliche Spaziergang mit wellGOing

vereint die Aspekte Gamification, Community und Belohnung und hat somit einen direkten Einfluss auf die körperliche, geistige und seelische Gesundheit. wellGOing macht Gesundheit modern und unkompliziert. Mit weniger Stress zu mehr Achtsamkeit.

Mentale Gesundheit als Lifestyle

Der Name wellGOing verbindet die beiden Elemente des Wohlbefindens („well-Being“) und der Bewegung („GO“). Warum diese beiden Worte? Ganz einfach, mit wellGOing lassen sich Achtsamkeit und Spaziergänge in den Alltag integrieren, was langfristig zu weniger Stress und Anspannung führt. wellGOing macht die mentale Gesundheit nicht zu einem Tabuthema, sondern zu einem Lifestyle. Langfristig soll somit ein Wertewandel und die Etablierung des „mental Healthstyles“ erfolgen. wellGOing erzeugt durch verschiedene Eigenschaften das „must have“-Gefühl, um die intrinsische Motivation und einen pfleglichen Umgang mit sich selbst zu fördern.

Nominierung als beste Geschäftsidee

Das Potenzial von wellGOing hat auch das Stracseg Center erkannt und so wurden Anahita Rall und Leon Schandelmeyer beim Stracseg Award 2022, dem Ideenwettbewerb der Hochschule München und dem Stracseg Center for Entrepreneurship gGmbH, in der Preiskategorie „Beste Geschäftsidee aus einem Studiengang“ nominiert und hatten die Chance ihre Idee vor einem breiten Publikum vorzustellen.



Anahita Rall



Leon Schandelmeyer



„Wir glauben daran, dass du Großartiges erreichen kannst, deshalb haben wir eine Lösung entwickelt, die dir in jedem Schritt deiner Karriere zur Seite steht und dir ermöglicht, deine berufliche Laufbahn mit Leichtigkeit wie ein CEO fest im Griff zu haben.“



Marc
 Mich treibt meine Neugierde an. Es erfüllt mich, neue Dinge zu lernen und Ideen auszuprobieren. Dabei lege ich besonderen Wert darauf, einen positiven Beitrag zur Gesellschaft zu leisten. Außerdem liebe ich es neue Menschen kennenzulernen, also falls ihr euch austauschen wollt, freue ich mich auf eure Nachricht!
www.linkedin.com/in/marc-sunarjo

Valentin
 Marcs Text trifft auch auf mich zu, also Copy and Paste. Ich bin Gründer und liebe Remote Work. Ich bin ein Riesenfan von offener Kommunikation und freue mich immer neue Menschen kennenzulernen. Feel free to connect.
www.linkedin.com/in/valentin-henneberger

Marc Sunarjo und Valentin Henneberger haben das Karriere-Management Unternehmen Career Safari gegründet.

Glückwunsch zur Gründung Eures Unternehmens! Was ist das Angebot Eurer Firma?

Vielen Dank für die Glückwünsche! Wir alle verbringen ca. ein Fünftel unserer Lebenszeit am Arbeitsplatz. Inmitten dieses großen Teils unseres Lebens gibt es jedoch viel Unzufriedenheit und Unsicherheit, mit denen wir kämpfen müssen.

Ob Studierende, Berufseinsteigende, Professionals oder Professor:innen, die eigene Karriere kann in allen Phasen des Berufslebens ganz schön Kopfschmerzen bereiten.

Als wir für unser Praxissemester nach einem Praktikumsplatz gesucht haben, haben wir jeden Tag über einen Monat hinweg drei Stunden für die Jobsuche, das Verfassen von Bewerbungen, das Führen von Bewerbungsgesprächen und das Versenden von Absagen und Zusagen aufgewendet. Diese Stunden hätten wir viel lieber mit schöneren Dingen im Leben verbracht. Hinzu kommt, dass wir keine Ahnung hatten, welche Stelle für uns eigentlich die richtige ist oder welche Klauseln in unserem Arbeitsvertrag gut oder schlecht sind.

Nach etwa 40 Interviews mit unserer Zielgruppe ist uns aufgefallen, dass wir nicht die Einzigen sind, die keine Lust mehr haben, dass ein Fünftel unserer Lebenszeit von Karriere-sorgen begleitet wird. Genau aus diesem Grund haben wir Career Safari gegründet.

Career Safari ist darauf spezialisiert, bei der Bewältigung von Karriere-problemen zu unterstützen. Unser Ziel ist

es, an einem Ort die nötigen Tools und Informationen bereitzustellen, um die eigene berufliche Laufbahn mit Leichtigkeit wie ein CEO fest im Griff zu haben.

Das Ganze könnt ihr euch ähnlich wie die Software von Personio vorstellen, bloß für den B2C Markt. Kurzgefasst umfasst unser Angebot ein innovatives Karrieremanagement-System, mit dem ihr die Möglichkeit habt, eure Karriere auf das nächste Level zu bringen.

Wie habt Ihr Euch kennengelernt und diese Geschäftsidee entwickelt?

Wir haben uns ganz romantisch am Ersti-Tag an der Hochschule München kennengelernt. Dreieinhalb Jahre, hunderte Stunden intensiver Zusammenarbeit und einige Parties später ist daraus eine sehr enge Freundschaft geworden. Am Ende unseres Studiums haben wir angefangen über eine gemeinsame Gründung zu grübeln. Und es Anfang 2022 einfach gewagt. Und dann ging unsere Startup-Safari erst richtig los...

Es hat 1,5 Jahre gedauert, um an den Punkt zu gelangen, an dem wir jetzt stehen. Dazwischen lagen zwei fehlgeschlagene Gründungen, tausende Stunden Arbeit und viel Selbstzweifel. Im April 2023 entschlossen wir uns gemeinsam einen Neustart zu wagen. Echte Serial-Fail-Entrepreneurs eben. Damit war der erste Schritt für die Entwicklung unserer Geschäftsidee beim „hy“ zu starten. Dafür haben wir für uns die Frage beantwortet, was unsere gemeinsamen Werte sind und welche Vision uns verbindet. „Wir glauben daran, dass Menschen Großartiges erreichen können!“ So banal

das auch manchmal klingt, das ist es, was uns verbindet. Dafür stehen wir morgens auf, weil einen Boss, der/die uns in den Allerwertesten tritt, haben wir nicht.

Mit unserer Vision an der Hand haben wir innerhalb von zwei Monaten die Problem Discovery, Marktrecherche und Nutzerbeobachtungen auf Basis von Primärdaten durchgezogen. Wir waren effektiver und schneller, denn wir haben dazu gelernt.

Schritt zwei der Entwicklung unserer Geschäftsidee war die Orientierung an den Aufgaben, welche der/die Nutzer:in erledigen möchte und wie wir ihn/sie dabei unterstützen können. Über zahlreiche Beobachtungen schauten wir unserer Zielgruppe, BWLer:innen, bei ihrer Online-Job-suche und Bewerbung über die Schulter. Denn so nur so konnten wir das Verhalten unserer Nutzer:innen verstehen lernen und endlich erkannten wir ein übergreifendes Problem. Aus dem Erkennen dieses Problemusters entstand eine Lösung, die uns nachhaltig erscheint und worin wir Potenzial für einen neuen Markt sehen.

Was motivierte Euch, Euer eigenes Unternehmen zu gründen?

Wir sind beide abenteuerlustig, wenn es um unsere eigene Karriere geht. Von Anfang an hat uns die Abwechslung, Vielfalt und Flexibilität des Unternehmertums fasziniert.

Jeder Tag bringt neue Herausforderungen mit sich, die uns dazu zwingen,

kreativ zu denken und innovative Lösungen zu finden. Die Vielfalt der Aufgaben, denen wir uns als Unternehmer stellen müssen, ist einfach unglaublich. Wir können fast alle unsere erlernten Kenntnisse aus dem BWL-Studium in verschiedenen Bereichen wie Finanzen, Marketing, Steuerrecht oder strategischer Planung anwenden. Uns interessiert dabei nicht das schnelle Geld, wir lassen uns lieber Zeit, um etwas langfristig Stabiles aufzubauen und einen mental und körperlich gesunden Lebensstil erhalten zu können.

Und ja, es gibt schlaflose Nächte, Rückschläge und Momente von Verzweiflung. Aber das ist es wert.

Ihr habt erst 2022 Euer Bachelorstudium der Betriebswirtschaftslehre abgeschlossen. Was sind die größten Herausforderungen aus der Doppelbelastung Gründung und Studium und wie seid ihr damit umgegangen?

Der psychische Stress und der Zeitdruck haben uns zu schaffen gemacht. Beides ist ein Vollzeitjob. Während unserer Bachelorarbeit haben wir angefangen ein Gründer-Tandem zu bilden. Das Konzept haben wir uns von Tandemploy abgeschaut. Es bedeutet, dass wir zu zweit die Arbeit erfüllen, die ein einzelner Gründer normalerweise bewältigen muss.

Heute würden wir es aber etwas anders machen. Erst die Bachelorarbeit beenden und dann die Gründung starten. Es ist wichtig, dass wir uns

auf eine Sache fokussieren. Wir haben gelernt, wenn wir auf zu vielen Hochzeiten tanzen, leidet mindestens eine, wenn nicht beide darunter.

Was in Eurem Studium hat Euch im Gründungsprozess geholfen?

Alles. Jede Vorlesung, jeder Austausch mit Studierenden oder Dozenten. Das BWL-Studium war für uns beide eine unbezahlbare Erfahrung, die uns in jedem Schritt der Gründung zugutegekommen ist. Wir profitieren sehr von dem Netzwerk aus Studierenden und Dozenten.

Inhaltlich sind der Finanzschwerpunkt sowie die Marketing und Entrepreneurship Module besonders hilfreich gewesen.

Dabei hat das Entrepreneurship Modul uns nicht nur methodisch bereichert, sondern auch die notwendige Portion Mut und das Mindset zur Selbständigkeit mitgegeben. Das ist unserer Meinung nach eines der Schlüsselemente zur Gründung, denn es ist nicht einfach, ein bisher ungelöstes Problem anzugehen und darauf ein nachhaltiges Geschäftsmodell aufzubauen.

Was hättet Ihr Euch darüber hinaus noch gewünscht? Wie könnte die Hochschule und ihr An-Institut, das Strascheg Center for Entrepreneurship, junge Unternehmer an der HM noch besser unterstützen?

Eine Vertriebsvorlesung oder Schulung wäre sehr hilfreich gewesen, wir merken nun, wie wichtig es ist, sich und das Produkt richtig verkaufen zu

können. Gründungsmarketing ist auch ein Thema, in das wir gerne tiefer eingestiegen wären, denn die klassischen Marketingstrategien funktionieren super für Unternehmen mit einem Marketingbudget, aber weniger für uns.

Theoretische Konzepte zur Führung wurden in Vorlesungen besprochen, diese helfen jedoch unserer Meinung nach leider nicht, um selbst eine gute Führungskraft zu werden. Für die nächste Generation an Studierenden wünschen wir uns deshalb Ansätze mit Praxisbezug wie Rollen- oder Fallbeispiele.

Welche Fehler sind Euch unterlaufen und was habt Ihr daraus gelernt?

Eigentlich sollte die Frage lauten, wo uns keine Fehler passiert sind. Denn wir machen sehr viele Fehler.

Ein gravierender Fehler, den wir gemacht haben – oder besser gesagt, einer der wertvollsten Lerneffekte für uns – war die Änderung unserer Arbeitsweise. Zwar hatten wir immer einen Projektplan, aber wir haben ihn nicht wirklich genutzt. Ein Freund gab uns vor ein paar Monaten eine Einführung in Scrum, und wir haben das dann in einer spontanen Aktion umgesetzt. Wir haben unseren gesamten Plan in Tickets aufgeteilt, unter Key Results zusammengefasst und auf unsere drei großen Ziele ausgerichtet. Das hat unsere Arbeitsweise wirklich verbessert. Mit der Einführung klarer Rollen kam dann noch ein weiterer Durchbruch. Interessanterweise hatten wir zuvor nicht daran

gedacht, da wir zu zweit sind und dachten, dass wir alles selbst erledigen müssten, ohne eine klare Rollenverteilung. Doch im Juni haben wir an dem Zollhof Hackathon in Nürnberg teilgenommen, und uns wurde klar, wie effektiv eine klare Definition von Rollen sein kann. Wir haben unsere Meeting-Zeiten dadurch drastisch reduziert und die Produktivität gesteigert.

Es ist tatsächlich gut, BWLer zu sein, denn wir neigen dazu, zu optimieren, und das bringt uns weiter.

Was sind Eure Empfehlungen an aktuelle Studierende der Fakultät?

Drei Punkte sind unserer Einschätzung nach hilfreich beim Gründen:

1. Just do it.
Es braucht nicht zwingend ein Jahr Planung oder einen umfangreichen Business-Plan. Wenn ihr einen Kundenneed erkennt und eine passende Idee habt, probiert es aus. Der Lernfaktor ist enorm. Es kann sich komisch anfühlen mit einem MVP auf den Markt zu gehen, da ein unvollkommenes Produkt präsentiert wird, doch besonders am Anfang der Gründung seid ihr sehr agil und solltet euer Produkt ständig nach den Kundenbedürfnissen weiterentwickeln.

2. Feedback annehmen und umsetzen!
Feedback zeigt sich in vielen Formen, bspw. als Fehler, als Kundenverhalten oder in Expertenratschlägen. Nehmt es nicht persönlich und haltet nicht an Ideen fest, nur weil es eure eigenen

sind. Das Ziel sollte sein die Bedürfnisse eurer Zielgruppe besser zu befriedigen als der Wettbewerb, dafür solltet ihr auch offen für größere Kursänderungen sein. Nutzt hier euer Netzwerk, seien es Unternehmer, Freunde, Familie oder Kontakte auf sozialen Medien.
Wichtig: Lasst euch dabei von demotivierenden Stimmen nicht entmutigen, sondern zieht den nützlichen Teil der Nachricht heraus und arbeitet ihn in das Produkt mit ein.

3. Nicht aufgeben.
Es kann Momente geben, in denen ihr an euch, an der Idee oder der Gründung zweifeln werdet. Das ist normal und passiert uns ständig. Wichtig ist, dass ihr auf Kurs bleibt. Definiert euch realistische Ziele, an denen ihr euch festhalten könnt.

Wir wünschen allen angehenden Gründer:innen unter Euch viel Freude und Mut bei eurem Gründungsabenteuer!

Vielen herzlichen Dank für die Beantwortung unserer Fragen. Wir wünschen Euch für Eure private und natürlich auch berufliche Zukunft alles Gute.

Das Interview führten Prof. Dr. Verena Kaiser und Prof. Dr. Bettina Maisch, Dozentinnen für Entrepreneurship an der Hochschule München sowie dem Strascheg Center for Entrepreneurship.

Fakultätsmagazin Betriebswirtschaft
Ausgabe 01/2023

Herausgeber
Prof. Dr. Markus Wessler
Fakultät für Betriebswirtschaft
Hochschule München
Am Stadtpark 20
81243 München
Telefon: 089/1265-2711
Fax: 089/1265-2714
www.bwl.hm.edu

Anschrift
Hochschule München
Lothstraße 34
80335 München
hm.edu

Redaktion
Romy Schorcht

Grafik
www.boadvertising.com
www.hanna-hanst-design.de

Lektorat
Dr. Claudia Streit

Bildnachweise:
Titel und S. 5-10: Valery – stock.adobe.com,
S. 11: Freepik@vikayatskina,
S. 12: Vectoro – stock.adobe.com,
S. 18: ohishiftl – stock.adobe.com,
S. 29: Ulrike Myrzik,
S. 30: stock_santa – stock.adobe.com,
S. 40-43: bernardbodo – stock.adobe.com,
S. 44: Dmitry Kovalchuk – stock.adobe.com.
Alle oben nicht aufgeführten Bilder, soweit
nicht anders gekennzeichnet: Hochschule
München, Fakultät für Betriebswirtschaft

Rechte: Die Zeitschrift und alle in ihr
enthaltenen einzelnen Beiträge und
Abbildungen sind urheberrechtlich
geschützt. Jede Verwertung außerhalb der
durch das Urheberrechtsgesetz
festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung
des Herausgebers unzulässig.

Stand
Juli 2023

