

## Restplatzbörsen helfen weiter

**Studienplätze.** Wer keinen Zulassungsbescheid bekommen hat, sollte noch nicht aufgeben.

In den kommenden Wochen verschicken die Hochschulen ihre Zulassungsbescheide. Wer nun statt Zu- nur Absagen bekommt, muss die Hoffnung auf einen Studienbeginn im Winter aber nicht aufgeben. Restplatzbörsen bieten einen Überblick, wo es noch freie Studienplätze gibt. Mancher Bewerber hat Glück und findet dort zum Beispiel einen freien Platz in einem Studiengang, der dem Wunschstudiengang ähnlich ist, aber in einer anderen Stadt.

Die private Restplatzbörse Studieren.de ist seit dem 15. Juli geöffnet. Abiturienten finden dort zurzeit Plätze in zulassungsfreien Studiengängen. Am 1. September startet das Angebot von Freie-Studienplätze.de. Auf der von der Hochschulrektorenkonferenz betriebenen Seite gibt es ebenfalls einen Überblick über freie Plätze in allen Studiengängen. Die Nutzung beider Seiten ist für Bewerber kostenlos. Sind die Bewerbungsverfahren abgeschlossen, sind in beiden Börsen auch Restplätze in zulassungsbeschränkten Studiengängen zu finden.

Bundesweit hat im Wintersemester 2013/2014 rund jeder zweite Bachelorstudiengang (51 Prozent) eine örtliche Zulassungsbeschränkung. Das geht aus vorläufigen Zahlen der Hochschulrektorenkonferenz hervor. Damit ist die Quote im Vergleich zum Vorjahr fast gleich geblieben.

In beliebten Uni-Städten wie München oder Hamburg einen Platz zu bekommen, wird nicht leicht. Allzu große Hoffnungen sollten Bewerber dort auch nicht auf die Restplatzbörse setzen. „Bei uns gibt es momentan für Hamburg nur freie Studienplätze an privaten Universitäten“, sagt Marion Völker von Studieren.de. Das kann sich aber noch ändern. Vielerorts sind die Bewerbungsverfahren noch nicht abgeschlossen.

Ganz anders sieht es in kleineren Städten wie Erlangen, Würzburg oder Passau aus. Dort haben auch staatliche Hochschulen schon freie Studienplätze in die Börse Studieren.de eingestellt. *dpa*

## Weniger Unfälle

Die Zahl der Arbeitsunfälle ist 2012 im Vergleich zum Vorjahr um 3,7 Prozent gesunken. Das geht aus Zahlen der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung hervor. Während sie 2011 rund 919 000 meldepflichtige Arbeitsunfälle zählte, waren es 2012 rund 885 000. Meldepflichtig sind alle Vorfälle, die zur Folge haben, dass Arbeitnehmer für mindestens drei Tage arbeitsunfähig sind. Gleichzeitig stieg die Zahl der tödlichen Arbeitsunfälle 2012 minimal an: 2012 verunglückten 500 Menschen tödlich im Job, 2011 waren es 498 Menschen. *dpa*

### » TERMINE

Am 14. August, 15 Uhr, findet in der Akademie der media ein Workshop zum Thema **Guerilla-Bewerbung** statt. [www.media-gmbh.de/workshops/](http://www.media-gmbh.de/workshops/)

Die Hamburger Fern-Hochschule Studienzentrum Stuttgart informiert am 15. August, 18 Uhr, über die berufsbegleitenden Studiengänge der Fachbereiche **Technik und Wirtschaft** sowie **Gesundheit und Pflege**. [www.hamburger-fh.de](http://www.hamburger-fh.de)

Am 16. September startet im Anna Haag Mehrgenerationenhaus in Stuttgart die Qualifizierung zum **Pflege- und Betreuungshelfer**. ☎ 07 11 / 9 52 55 - 902; [www.annaahaaghaus.de](http://www.annaahaaghaus.de)

Die Deutschland-Konferenz des europäischen **FrauenNetzwerks EWMD** findet vom 20. bis 22. September in Stuttgart statt. [www.ewmd-stuttgart.de](http://www.ewmd-stuttgart.de)



Wasser perlt auf der Pflanzenoberfläche in Tropfen ab – dieser sogenannte Lotuseffekt spielt bei innovativen Materialien eine große Rolle. Foto: F1 Online

## Erfinder neuer Produkte

**Material-Scout.** Spezialisten unterschiedlicher Disziplinen verstehen sich selten. Deshalb scheitern Entwicklungsprojekte häufig. Material-Scouts vermitteln zwischen Materialherstellern und -anwendern.

Gina heißt eine Sportwagenstudie von BMW, bei der ein Aluminium-Gestell mit einer dehnbaren Kunstfaser bespannt ist. Das Konzeptfahrzeug hat Automobil Designer inspiriert, leichte und kraftstoffsparende Modelle zu bauen. Clever Little Bag ist eine raffinierte Alternative zum traditionellen Schuhkarton. Mit ihr lassen sich Rohstoffe und Energie einsparen: die Kartons von Puma-Sportschuhen sind Tragetasche zugleich. Oder superhydrophobe Oberflächen, die selbst den letzten Tropfen Waschmittel aus der Flasche laufen lassen.

An all diesen Materialinnovationen war Material Connexion auf unterschiedliche Weise beteiligt. Der Automobilbauer kam auf seine Idee durch einen Besuch in einer Ausstellung der Firma. Puma beauftragte das Unternehmen mit Material-Scouting für das neue Verpackungssystem. Und den Waschmittelhersteller brachte Material Connexion mit einem Unternehmen zusammen, das den Lotuseffekt bereits bei medizinischen Einwegprodukten nutzte. „Wir sind ein unabhängiges Bindeglied zwischen Materialherstellern und -anwendern und berate

Unternehmen bei der Produktentwicklung“, sagt Karsten Bleyemehl, Director Library & Materials Research bei Material Connexion in Köln. Der Dienstleister ist eine weltweit tätige Material- und Innovationsberatung, die Unternehmen dabei unterstützt, mit Hilfe von neuen Materialien und Technologiekompetenz zukunftsweisende Produkte zu schaffen. Er hat seine Zentrale in New York, in elf Ländern Niederlassungen – in Deutschland in Köln. Dort sind es sieben Mitarbeiter, drei davon Material-Scouts.

### INTERDISZIPLINÄRER RUNDBLICK

Der 37-jährige Bleyemehl und seine beiden Kollegen haben Industriedesign studiert. In anderen Ländern sind die etwa 60 Scout-Kollegen ebenfalls oft Designer, manchmal Architekten oder Materialwissenschaftler. Bei den zuletzt Genannten könnte man meinen, sie seien prädestiniert

für diesen Job. „Sind sie nicht“, sagt Bleyemehl, „weil sie aufgrund ihrer Ausbildung zu sehr in einer Materialrichtung denken, beispielsweise Eisen und Stahl.“ Und damit seien es Experten. „Wir aber suchen mit unserem interdisziplinären Rundumblick neue Perspektiven.“ Und die können neben Metallen aus Polymeren, Keramik oder Carbon bestehen. „Spezialisten haben einen sehr engen Blickwinkel innerhalb ihres Fachgebietes. In das schauen sie ganz tief hinein.“ Es heißt: etwa die Hälfte aller Entwicklungsprojekte scheitert, weil sich die Spezialisten untereinander nicht verstehen. „Unser Auftrag ist, diese eingeschränkte Sichtweise auf einen 360-Grad-Rundumblick zu erweitern.“ Und zu dolmetschen.

Material-Scouts wie Bleyemehl vermitteln zwischen Ingenieuren und Naturwissenschaftlern aus Unternehmen, die Material herstellen, und solchen, die es verarbeiten. Weltweit laufen jährlich etwa 250 Beratungsprojekte. Substitution von Erdöl durch nachwachsende Rohstoffe bei Einwegverpackungen, Integration von Schaltkreisen direkt auf Kunststoffbauteile, die Platinen überflüssig machen, sind Aufträge des Kölner Trios. Oft liegt den Auftraggebern viel an Kosteneinsparungen und Ressourcenschonung. „Wir saugen in aller Welt die aktuellsten Material- und Prozessinnovationen auf.“ Dieser Fundus ist die Quelle neuer

Ideen für Bleyemehl und seine Kollegen. In Deutschland, so schätzt er, gibt es etwa zehn bis 20 von seinem Fach. Mehr nicht. Und Material Connexion in Köln ist mit seinen drei Material-Scouts gut aufgestellt.

### SEHR STARK IN DER RECHERCHE

Sollte sich das ändern, werden Mitarbeiter gebraucht, die Verständnis für Werkstoffe und Verfahrenstechnik sowie Neugierde mitbringen. Und sie sollten ganz stark in der Recherche sein. „Das ist ganz wichtig, weil wir nicht jeden Tag das Rad neu erfinden können, sondern schauen müssen, welche Materiallösungen es in anderen Branchen schon gibt, die transferiert werden können.“ Manchmal werden neue Materialien für neue Produkte in Zusammenarbeit mit Materialherstellern oder Forschungseinrichtungen entwickelt, beispielsweise mit dem Fraunhofer-Institut für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik.

„Etwa 70 Prozent aller neuen Produkte basieren auf Materialinnovationen“, sagt Bleyemehl. Gina, Clever Little Bag und der Lotuseffekt in der Verpackung von Waschmitteln sind drei bemerkenswerte Beispiele dafür. *Peter Ilg*

## Zufriedene Kunden empfehlen weiter

**Bücher.** Drei Titel für Menschen, die sich mit dem Verkauf und Vertrieb befassen.

Das Internet macht Märkte transparent. Schlechtes Image kommt via Netz schnell ans Licht, weiß Buchautorin Anne M. Schüller. Die Marketingexpertin analysiert in ihrem Buch „Touchpoints“, wie der Unternehmer die Web-Community für sich arbeiten lassen kann. Und wie man den nächsten Shitstorm, (entrüstete, beleidigende Kommentare) vermeidet. „Die Konsumenten sind die neuen Vermarkter“, sagt Schüller, „like und dislike entscheiden über den Erfolg eines Unternehmens.“ Ohne Weiterempfehlungs- und Suchmaschinenmarketing laufe heute gar nichts mehr. Denn wer die Online-Gemeinde für sich begeistere, verfüge über eine Masse an Fürsprechern, die Produkte weiterempfehlen und selbst immer wieder kaufen. Nicht umsonst seien die Schlangen vor den Apple-Stores in Paris länger als die vor der Mona Lisa. „Empfehlung geschieht freiwillig und unaufdringlich“, sagt Schüller. Deshalb sei sie viel wert.

Wir hörten auf die Tipps unserer Freunde und Freundesfreunde wie auf keine andere Marketingmaßnahme. „Weiterempfehlungen reduzieren die Komplexität unserer

überfrachteten Medienwelt“, weiß die Autorin. Sprich: es ist einfacher, auf den Rat anderer zu hören, als stundenlang selbst zu recherchieren. Damit es zu qualifizierten Weiterempfehlungen kommt, sollten Unternehmen deshalb alles tun, um ihre anspruchsvollen Kunden zu halten. Wer gut vernetzt ist und dem Kunden das Gefühl gebe, wichtig zu sein, mache heutzutage das Rennen. Das ist das Verhalten 3.0.

„Zufriedene Kunden erzählen von ihren positiven Erfahrungen. Das ist schlagkräftiger als jede Werbung und jede Kaltakquise“, sagt auch Jürgen Frey. Deshalb plädiert der Vertriebsprofi in seinem Buch „Mein Freund, der Kunde“ für werthaltiges Verkaufen. Kunden wollen gute Produkte kaufen und ein gutes Gefühl dabei haben, so die Kernthese des 42-jährigen Beraters und Trainers. „Das trifft auf Bio-Nahrungsmittel genauso zu wie auf hochqualitative Industrieprodukte, die vielleicht 20 Prozent teurer sind, aber 50 Prozent länger halten“, erläutert der Autor. Ehrlichkeit, Authentizität und Verlässlichkeit sind Werte, für die ein Verkäufer stehen muss.

Frey, der über Vertriebserfahrungen in Produktions- wie Dienstleistungsbetrieben verfügt, sieht auch die ökonomischen Vorteile einer menschlicheren Beziehung zwischen Verkäufer und Kunde. Denn: wer seine Kunden versteht, erkennt frühzeitig sich

wandelnde Ansichten und Bedürfnisse und kann schneller als die Konkurrenz darauf eingehen. Es sei effektiver, von langfristigen Kundenbeziehungen zu profitieren, als ständig neue Einkäufer von den eigenen Leistungen überzeugen zu müssen.

Auf den 216 Seiten mit 17 Best-Practice-Beispielen und 18 Anleitungen zur konkreten Umsetzung geht es keineswegs um einen Kuschkurs mit den Kunden. Im Gegenteil. Faktischer Nutzen ist die Grundlage für einen nachhaltigen Vertrieb. Deshalb erläutert der Prokurist mit eigenem Beratungsunternehmen sein Konzept in sieben systematischen Schritten: Kernkompetenzen entwickeln, Zielgruppe fokussieren, Servicequalität steigern, Innovationsfähigkeit ausbauen, Verkauf stärken, Kundenzufriedenheit messen und Kundenbeziehung pflegen.

Auch Lukas Meierhofer hat ein sozial gefärbtes Kundenbild. In seinem Buch „Verkaufen heißt verstehen“ geht es um die Sicht auf den Kunden als einen Menschen mit Bedürfnissen. „Wir sollten den Leuten nichts verkaufen, das sie nicht brauchen“, sagt Meierhofer. Auch er denkt dabei an eine langfristige Kundenbeziehung und nicht an den schnellen Erfolg. Der erfahrene Vertriebler teilt die Zielgruppe in verschiedene Kundentypen ein.

„Nehmen Sie eine ähnliche Körpersprache ein wie der Kunde, reden Sie ähnlich

schnell oder langsam wie er“, rät der Autor. Außerdem solle sich der Verkäufer auf die Eigenarten des Persönlichkeitstyps einstellen. Dem roten, also dominanten, Typ verkaufe man am besten, wenn man ihm die Kontrolle über das Gespräch überlasse. Der Verkäufer gerät hier zum Faktenlieferanten, der Alternativen und Folgen einer Entscheidung aufzeigt, dabei aber im Hintergrund bleibt. Den gelben Käufertypen beeinflusse man idealerweise über seine Gefühle. Empfehlungen von prominenten Kunden oder Emotionen als Verkaufsargument ziehen hier am besten. Der blaue Kunde ist akkurat, ordentlich und auf Fakten ausgerichtet. Diesen überzeuge man, indem man Daten, Berechnungen und Tabellen bereithält.

Meierhofers Buch geht auch auf die Psychologie des Verkäufers ein. „Passen Sie auf, was Sie denken. Die eigenen Einstellungen und Gedanken sind oft die größten Hindernisse, einen Verkauf abzuschließen“, sagt der Volks- und Betriebswirt mit 16-jähriger Verkäuferpraxis. *Leila Haidar*

Jürgen Frey: *Mein Freund, der Kunde; Gabal Offenbach, 216 Seiten, 24,90 Euro*  
Lukas Meierhofer: *Verkaufen heißt verstehen. Business Village Göttingen, 256 Seiten, 29,80 Euro*

Anne M. Schüller: *Touchpoints; Gabal Offenbach, 252 Seiten, 29,90 Euro*