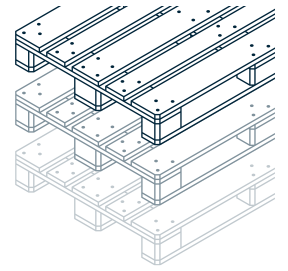


#x | Juli 2022



DIE PALETTEN MÜSSEN VOM HOF

*Ideen zum
Creative Sales Campaigning*

In Kooperation mit:

CBS

INTERNATIONAL
BUSINESS SCHOOL

TRENDS IN MARKETING UND VERTRIEB

Eine Studie von Maja Lohaus, Sophie Hammerle, Fiona Cox und Mara Runschke, Studierende der CBS International Business School im Rahmen einer Semesterarbeit im Frühjahr 2022 in Kooperation mit DIE CREW AG.



DIE CREW
BRAND. CONTENT. EXPERIENCE.



Vertrieb

Marketing

Creative Sales Campaigning

Vertrieb und Marketing zusammendenken ist unser Ding. Mehrstufige Kommunikation entlang der Vertriebswege verstehen und entwirren, das können wir. So entwickeln wir strategisch sauber hergeleitete Ideen für inspirierende Kampagnen, die wirken. Wir nennen das: **Creative Sales Campaigning**. → wirkung@diecrew.de

Die Digitalisierung verändert Marketing und Vertrieb maßgeblich und grund-sätzlich. Digitale Werkzeuge und Plattformen, Künstliche Intelligenz, Big Data und weitere Entwicklungen schaffen die Basis, Marketing und Vertrieb neu zu denken, besser zu verzahnen, Prozesse zu optimieren, effektiver und effi-zienter zu agieren. Was heute noch neu und Chance ist, ist morgen vielleicht schon Pflicht und existenziell für eine erfolgreiche Marktpräsenz. Eine der größten Herausforderungen dabei ist Orientierung in der schier unendlichen Fülle an Möglichkeiten - die Marketing Technology Landscape von www.chief-market.com zum Beispiel führt rund 8.000! Marketing- und Vertriebstools auf. Deshalb ist es wichtig zu wissen, welche Themen heute schon "daily business" sind, welche vielversprechende Trends und was noch eher unter interessante Zukunftsmusik fällt. Ein Team von Studierenden der CBS hat dazu in Ko-operation mit DIE CREW AG eine Studie zu Trends in Marketing und Vertrieb aufgesetzt, die inspirierende Ergebnisse zu Tage gefördert hat.

Viel Spaß beim Lesen!



Der Vertrieb steht heute vor vielen großen Herausforderungen. Es geht nicht nur darum, das Silodenken im Marketing und Vertrieb zu über-winden und gemeinsam den Markterfolg zu gestalten. Die Digitalisierung schreitet mit großen Schritten voran, bietet viele Chancen durch neue Instru-mente, erfordert aber auch ein Umdenken im Vertrieb. Die Covid-Pandemie hat diesen Prozess noch einmal beschleunigt. In Zeiten von Homeoffice muss-sen sich alle Vertriebler schnell anpassen und sich mit neuen digitalen Inst-umenten wie Teams, Zoom oder Google Meet auseinandersetzen. Es fehlte der persönliche Kontakt zum Kunden und den Kolleginnen und Kollegen, aber jeder war quasi im Homeoffice erreichbar. Jetzt werden sich verstärk hybrid Formen im Vertrieb durchsetzen, da man einerseits die Vorteile der Online-Instrumente nicht missen möchte, aber auch den persönlichen Kontakt zum Kunden braucht, insbesondere in der Neukundenakquisition. Der persönliche Kontakt ist entscheidend zum Aufbau von Vertrauen und für den Vertriebser-folg. Aber auch der Einsatz von modernen Instrumenten fördert die Effizienz im Vertrieb, z.B. Customer Relationship Management (CRM), Big Data, Social Selling und Künstliche Intelligenz, um nur einige zu nennen. Im Rahmen eines Business Projects haben meine Studentinnen die aktuellen Trends im Marketing und Vertrieb sowie die genutzten Instrumente unter-sucht und sind zu sehr interessanten Ergebnissen gekommen. Diese wurden in der dieser Studie zusammengetragen. Die Lektüre lohnt sich.

Für Rückfragen und Anregungen stehen wir sehr gerne zur Verfügung.



Michael Frank

Vorstand/Inhaber
0711 - 13545 - 0
m.frank@diecrew.de

DIE CREW AG Werbeagentur
Heinestraße 41 A
70597 Stuttgart



Rembert Horstmann

Professor of Marketing and Sales
Campus Köln | Mainz | Potsdam

CBS International Business School
Hardefuststraße 1 | 50677 Cologne

+49 (0) 221 931809-538
+49 (0) 173 7091425
r.horstmann@cbs.de
cbs.de

DER WANDEL DER ZEIT IST SCHNELLER ALS JEMALS ZUVOR.

Fiona Cox,
Mara Runschke,
Sophie Hammerle,
Maja Lohaus



Wie die Zukunft konkret aussieht, lässt sich nur erahnen. Als wichtiger Treiber der fortschreitenden Digitalisierung kann die Corona-Pandemie in der Welt gesehen werden. Seither nehmen digitale Kommunikationsplattformen und digitale Geschäftsmodelle eine besondere Relevanz in Unternehmen ein und beschleunigen digitale Trends in der Wirtschaft und Gesellschaft.

Vor allem das Marketing und der Vertrieb – nicht zuletzt wegen ihrer starken Interkonnektivität – sind in einem besonderen Maße von aktuellen und zukünftigen Trends betroffen. Ihr stetiger Kontakt mit KundInnen in verschiedenen Formen verlangt, dass Marketer und Vertriebler mit den neusten Trends versiert sind und damit die Wettbewerbsfähigkeit ihres Unternehmens sicherstellen. Insbesondere im Hinblick auf den aktuellen Angebotsüberschuss gewinnen Trendthemen, wie Customer Centricity, Analyse von Big Data und Social Selling zunehmend an Relevanz.

Diese und weitere Trends im Marketing und Vertrieb wurden im Rahmen eines Business Projects von Masterstudierenden an der CBS International Business School unter Anleitung von Herrn Prof. Dr. Rembert Horstmann gemeinsam mit der Stuttgarter Werbeagentur die Crew vertieft analysiert und erhoben. An der quantitativen Online-Umfrage haben insgesamt 54 der über 150 kontaktierten Unternehmen in Deutschland vollständig teilgenommen.

STICHPROBENBESCHREIBUNG

Stichprobenanzahl:

54 Teilnehmer

Geschlecht der Teilnehmer:

54%

der Teilnehmer der Umfrage sind weiblich

46%

der Teilnehmer der Umfrage sind männlich

In welchem Bereich sind Sie tätig?

63%

34 Teilnehmer arbeiten im Bereich Marketing



37%

20 Teilnehmer arbeiten im Bereich Vertrieb

Berufserfahrung in Marketing und Vertrieb:

26%

der Teilnehmer haben über 10 Jahre Berufserfahrung im Marketing oder Vertrieb

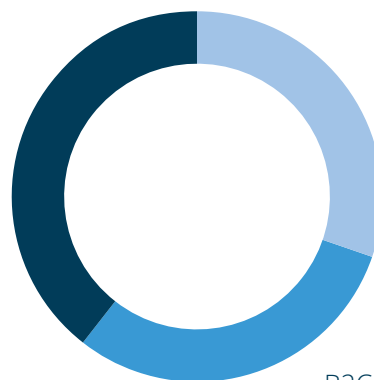
Branche der Unternehmen:

24%

der Unternehmen sind in der Dienstleistungsbranche tätig.

Form der Geschäfts- und Kommunikationsbeziehung

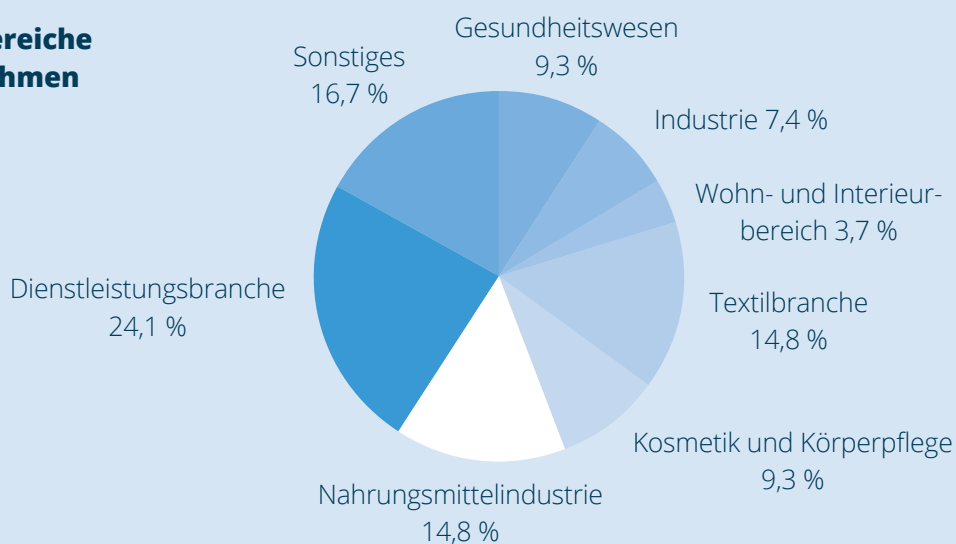
B2B und B2C
39,6 %



B2B 30,2 %

B2C 30,2 %

Tätigkeitsbereiche der Unternehmen



GRUNDLEGENDE TRENDS

Trends im Marketing

Was ist Ihrer Meinung nach ein Trend im Marketing?



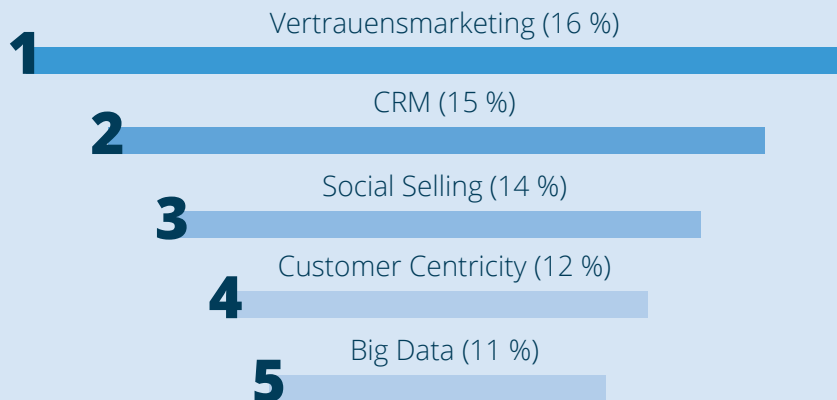
Trends im Vertrieb

Was ist Ihrer Meinung nach ein Trend im Vertrieb?



Wichtigkeit von Trends

Wie wichtig sind die identifizierten Trends für die Zukunft?



01.

CRM

Seite 09

06.

Big Data

Seite 26

02.

Social selling

Seite 12

07.

Künstliche Intelligenz

Seite 29

03.

Vertrauensmarketing

Seite 16

08.

VR/AR

Seite 33

04.

Customer Centricity

Seite 18

09.

Weiterführende Infos

Seite 35

05.

Virtual Selling

Seite 21

01.

CRM

DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

1

Mehr als die Hälfte der Befragten (66 %) verwenden schon ein CRM-System. Tendenz steigend in Zukunft. Das am häufigsten genannte System stellt **salesforce** dar, gefolgt von **SAP**, sodass diese gekannt werden sollten.

2

Newsletter und **automatisierte Mails** sind die häufigsten CRM-Maßnahmen im Marketing, sodass dem Thema **Newsletter-Marketing die höchste Relevanz** zugeschrieben wird.

3

80 % der Befragten befinden sich noch im **Anfangsstadium** oder auf **einem guten Weg, was klar für hohen Bedarf an solch einer Dienstleistung** spricht.

STUDIENERGEBNISSE CRM

Nutzen Sie ein CRM-System in Ihrem Unternehmen?

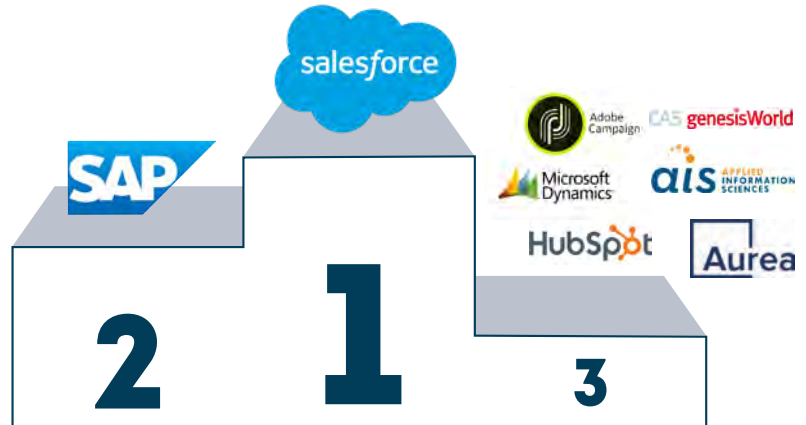
66%

27 Befragte nutzen aktiv CRM-Systeme in ihrem Unternehmen

17%

7 Befragte planen eine Einführung in Zukunft

salesforce und SAP werden am häufigsten genutzt



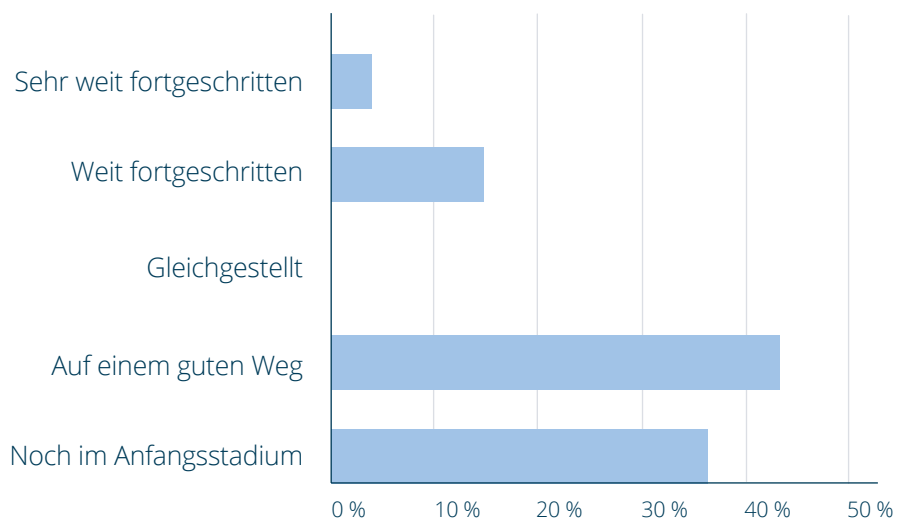
Stand der Unternehmen im Hinblick auf den Wettbewerb

20%

9 Befragte sehen ihr Unternehmen sehr weit oder weit fortgeschritten

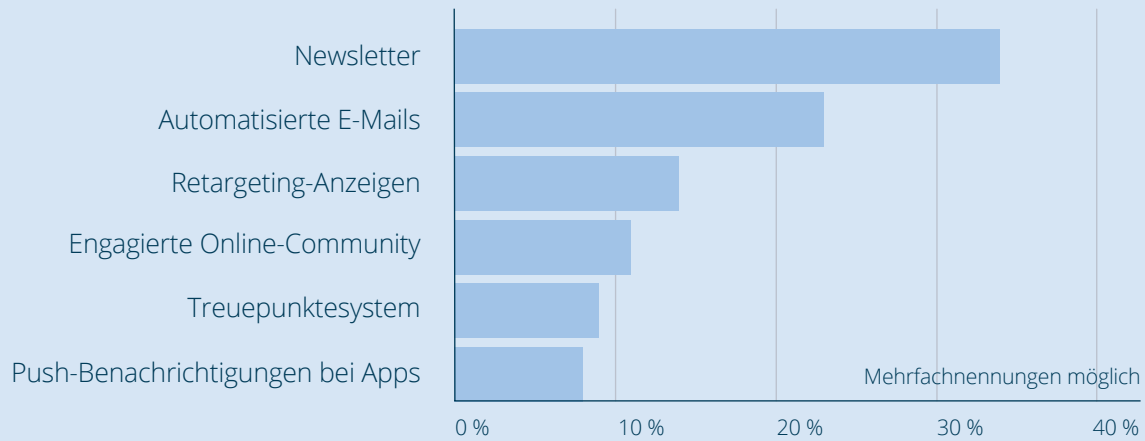
80%

19 Befragte sehen ihr Unternehmen weniger fortgeschritten oder im Anfangsstadium

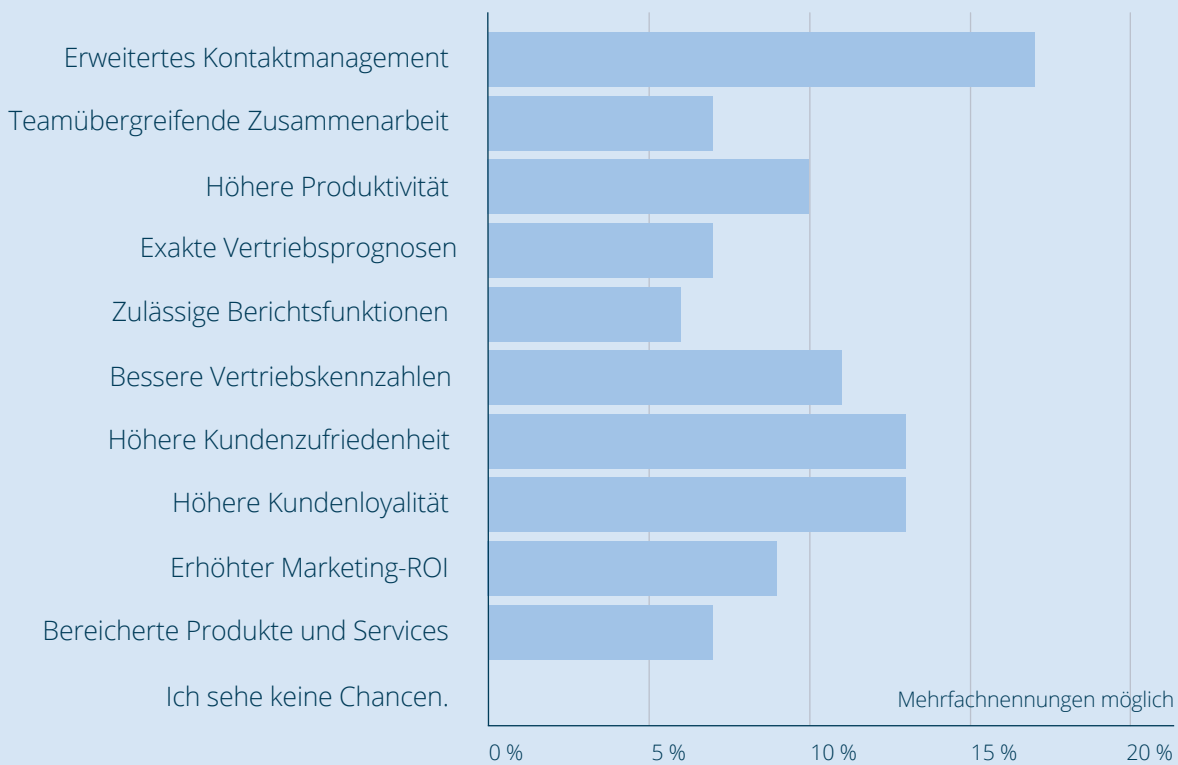


STUDIENERGEBNISSE CRM

Newslettermarketing ist die häufigste CRM-Maßnahme



Erweitertes Kontaktmanagement als größte Chance



02.

SOCIAL SELLING

DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

1

Mehr als die Hälfte der Befragten (61 %) wenden schon Social Selling Maßnahmen an. **Influencer Kooperationen** sowie die Nutzung von integrierten **Shops auf sozialen Netzwerken** sind die am häufigsten genutzten Maßnahmen.

2

Die **Bekanntheit** der Marke zu steigern, den Zugang zur **Zielgruppe** verbessern und die **Neukundengewinnung** werden als relevanteste Zwecke eingeschätzt.

3

Kein Befragter sieht sein Unternehmen im Hinblick auf den Wettbewerb sehr weit fortgeschritten und **46 % haben zu wenig Ressourcen**, um Social Selling zu betreiben, was klar für **hohen Bedarf an solch einer Dienstleistung spricht**.

STUDIENERGEBNISSE SOCIAL SELLING

Nutzen Sie Social Selling Maßnahmen?

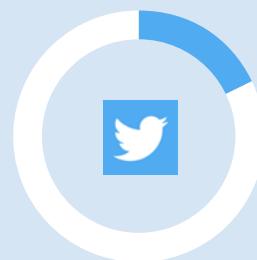
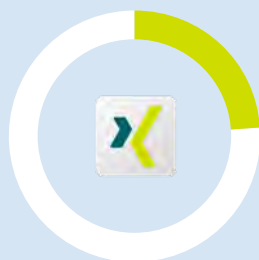
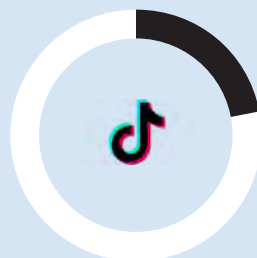
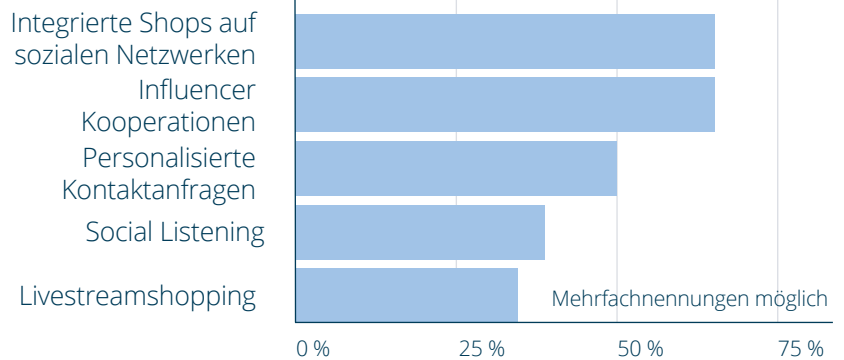
61%

28 Befragte wenden schon Maßnahmen an

24%

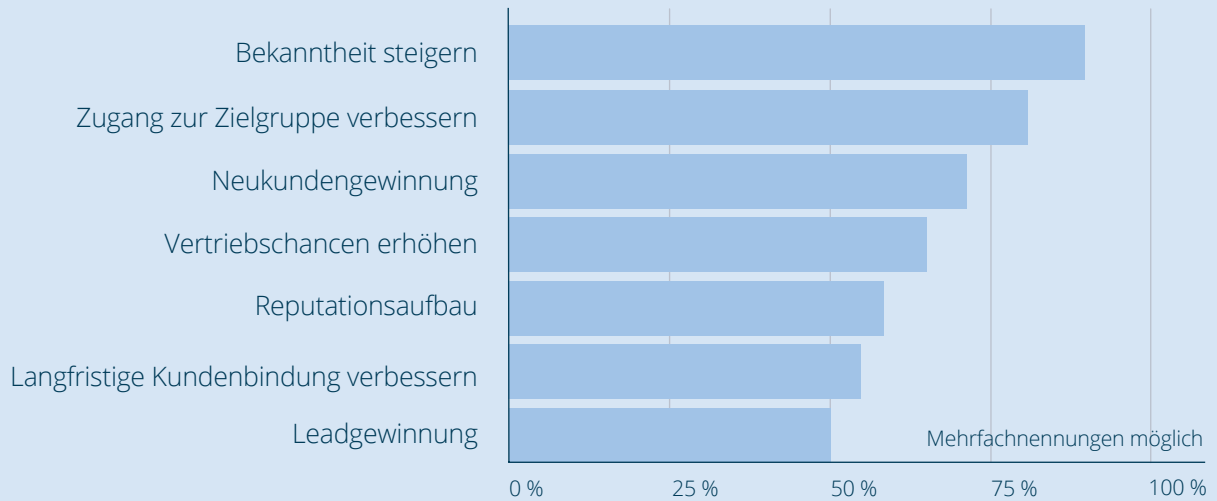
11 Befragte planen den zukünftigen Einsatz von Maßnahmen

Influencer Kooperationen sowie die Nutzung von integrierten Shops auf sozialen Netzwerken sind die am häufigsten genutzten Maßnahmen

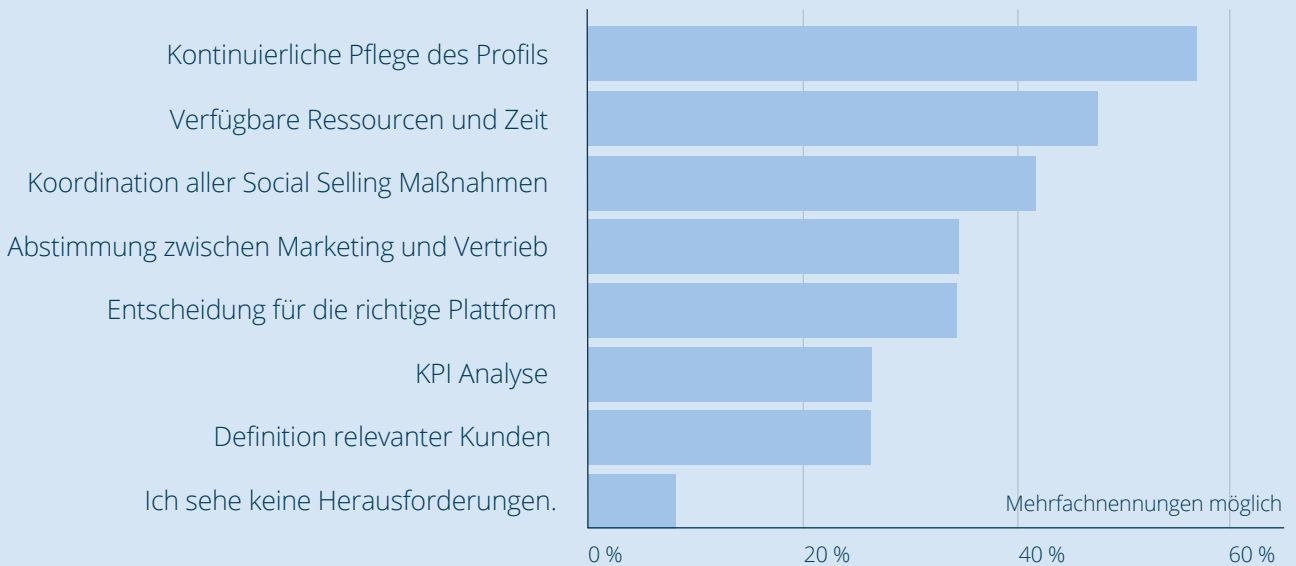


STUDIENERGEBNISSE SOCIAL SELLING

Social Selling wird von 89 % der Unternehmen genutzt, um die Bekanntheit ihrer Marke zu steigern!



Die kontinuierliche Pflege des Profils und zu wenig verfügbare Ressourcen werden als größte Herausforderungen angesehen.



STUDIENERGEBNISSE SOCIAL SELLING

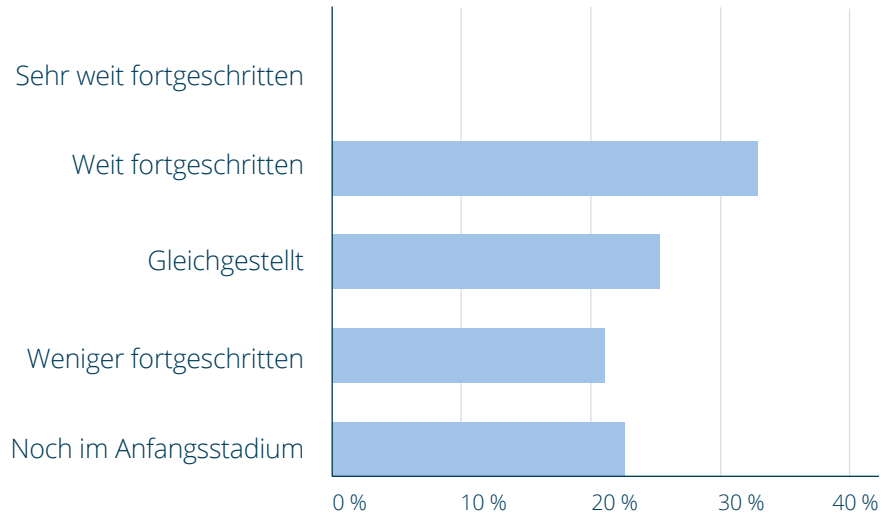
Stand der Unternehmen im Hinblick auf den Wettbewerb

33 %

16 Befragte sehen ihr Unternehmen sehr weit oben oder weit fortgeschritten

42 %

21 Befragte sehen ihr Unternehmen weniger fortgeschritten oder im Anfangsstadium



03.

VERTRAUENS- MARKETING

DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

1

In 74 % der befragten Unternehmen ist Vertrauensmarketing ein präsent Thema. **Guter Kundenservice, Social-Media-Aktivitäten und transparente Kommunikation** sind die beliebtesten Maßnahmen.

2

Vertrauensmarketing wird von den Befragten als **wichtigster Trend im Marketing und Vertrieb** eingestuft.

3

Aufgrund der hohen Präsenz des Themas in den befragten Unternehmen besteht hier **ein Potenzial für eine Dienstleistung in Form von Workshops zum Thema Vertrauensmarketing.**

STUDIENERGEBNISSE VERTRAUENSMARKETING

**Ist Vertrauensmarketing
im Unternehmen ein
präsenes Thema?**

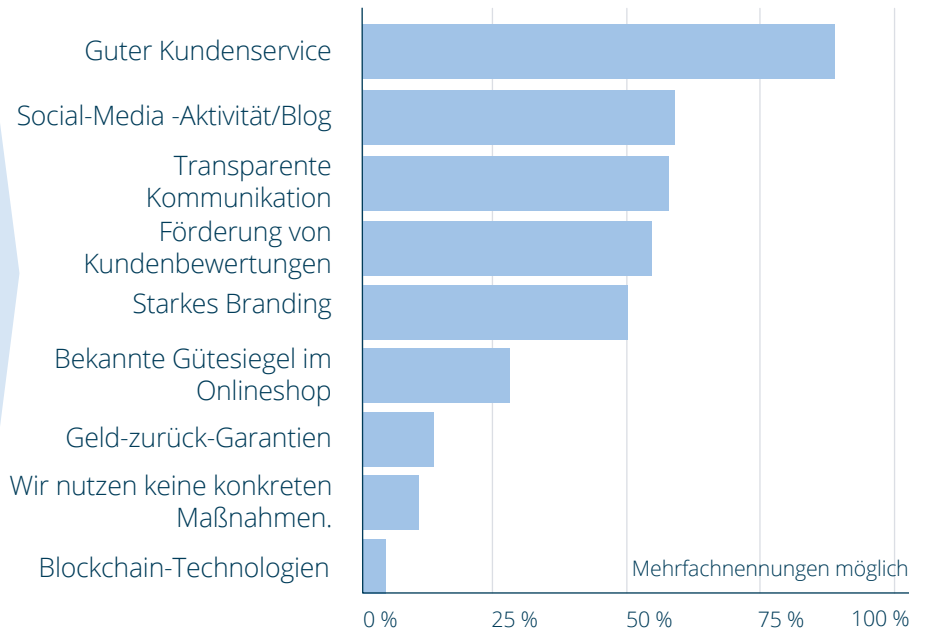
74%

der Unternehmen betreiben
Vertrauensmarketing

13%

der Unternehmenbetreiben
kein Vertrauensmarketing

**Guter Kundenservice als häufigste Maßnahme, um
Vertrauen beim Kunden aufzubauen**



04.

CUSTOMER CENTRICITY

DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

1

56 % der befragten Unternehmen wenden Stand heute schon Maßnahmen an, um Customer Centricity zu fördern. **Personalisierte Emails und personalisierte Customer Journey** sind dabei die beliebtesten Maßnahmen.

2

Fehlende technische Voraussetzungen und fehlende Kundendaten werden als die größten Herausforderungen wahrgenommen, sodass hier **hohes Potenzial für eine unterstützende Dienstleistung entsteht.**

3

40 % der befragten Unternehmen sehen ihr Unternehmen als weniger fortgeschritten als der Wettbewerb oder noch im Anfangsstadium an, **was den Bedarf an einem Workshop erneut stärkt.**

STUDIENERGEBNISSE CUSTOMER CENTRICITY

Nutzen Sie Maßnahmen, um Customer Centricity zu fördern?

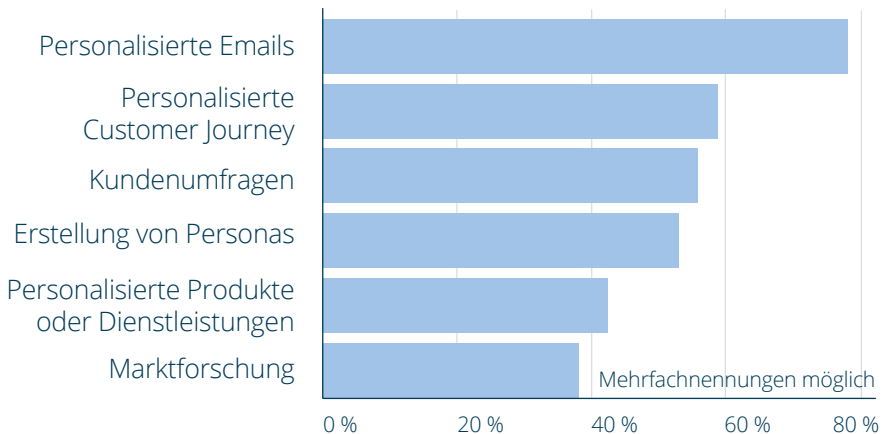
56 %

27 Befragte wenden schon Maßnahmen an

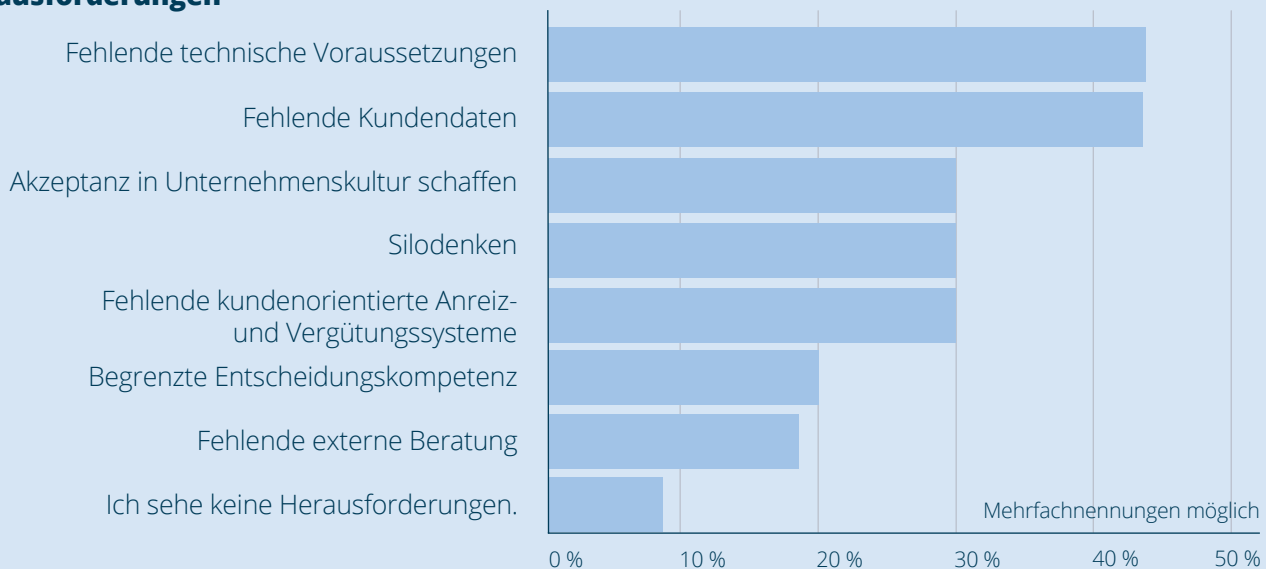
29 %

14 Befragte planen den zukünftigen Einsatz von Maßnahmen

Personalisierte Emails ist im Rahmen von Customer Centricity die am häufigsten genutzte Maßnahme



Fehlende technische Voraussetzungen und fehlende Kundendaten sind die größten Herausforderungen



STUDIENERGEBNISSE CUSTOMER CENTRICITY

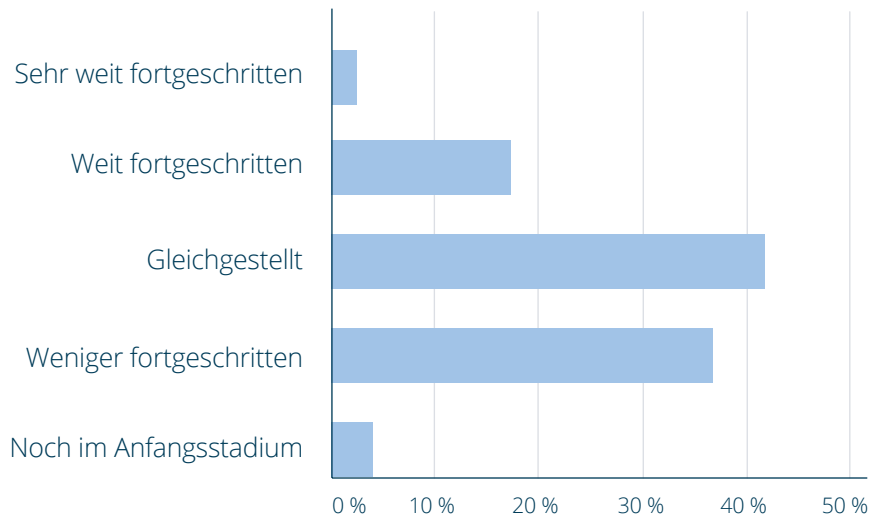
Stand der Unternehmen im Hinblick auf den Wettbewerb

19%

9 Befragte sehen ihr Unternehmen sehr weit oder weit fortgeschritten

40%

19 Befragte sehen ihr Unternehmen weniger fortgeschritten oder im Anfangsstadium



05.

VIRTUAL SELLING

DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

1

Die Zukunft des Vertriebs ist hybrid. 85 % der Befragten glauben, dass sich eine Mischung aus Online- und Vorort-Vertrieb durchsetzen wird.

2

Einhergehend mit dem Online-Vertrieb wird als eine der häufigsten Herausforderungen die **fehlende Nähe zum Kunden** empfunden und der **Umgang mit digitalen Tools**.

3

Bei der Betreuung von **Bestandskunden** wird vermehrt **der Online-Vertrieb angewendet** und bei der **Neukundenbetreuung** behält **der Vorort-Vertrieb** noch **eine entscheidende Rolle**.

STUDIENERGEBNISSE VIRTUAL SELLING

Nutzen Sie ein Tool im Bereich Virtual Selling?

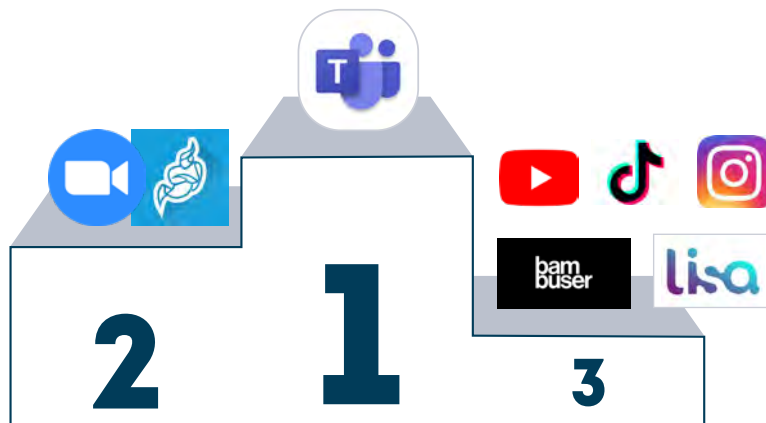
58 %

22 Befragte nutzen aktiv Virtual Selling Tools in ihrem Unternehmen

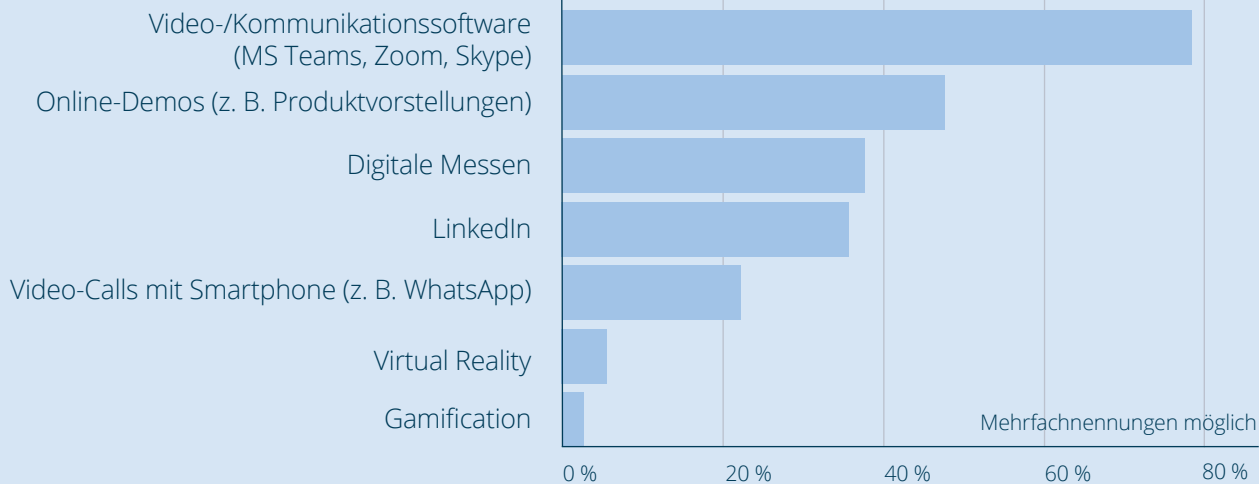
13 %

5 Befragte planen eine Einführung in Zukunft

Teams wird am häufigsten genutzt



Video-/Kommunikationssoftware wird am häufigsten für die Durchführung des Virtual Sellings genutzt



STUDIENERGEBNISSE VIRTUAL SELLING

Die Zukunft des Vertriebs ist hybrid (Online- und Vorort-Vertrieb)



85%

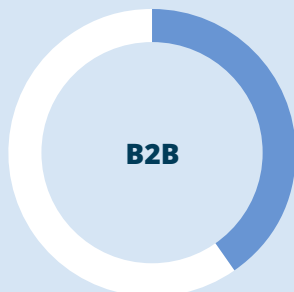


11%

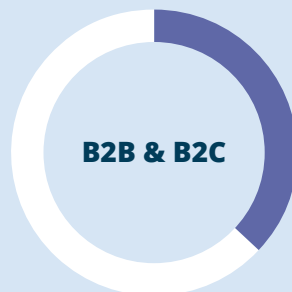


4%

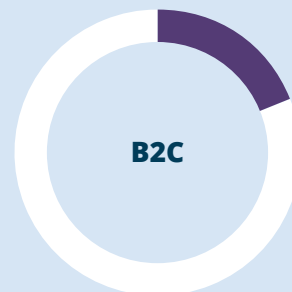
Die Befragten können sich den Einsatz von Virtual Selling am besten im B2B Bereich vorstellen



44%



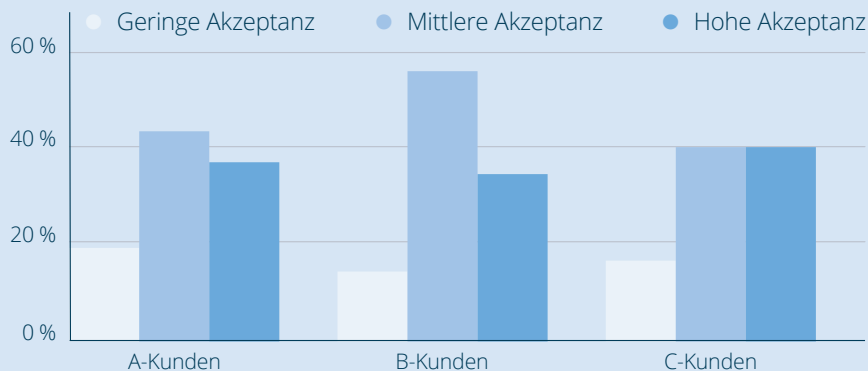
37%



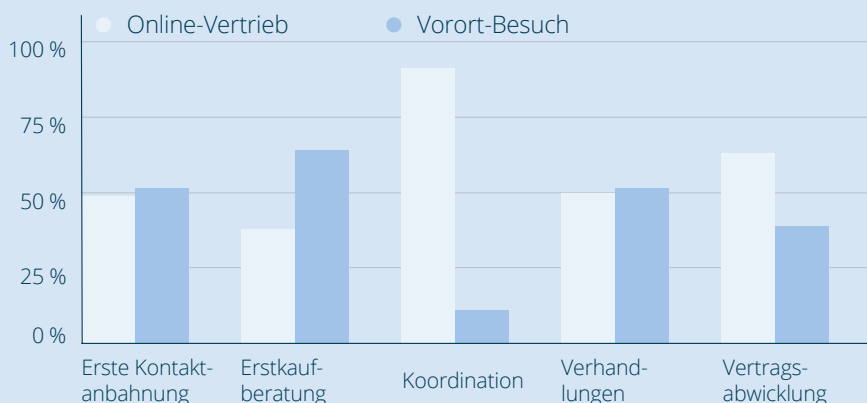
19%

STUDIENERGEBNISSE VIRTUAL SELLING

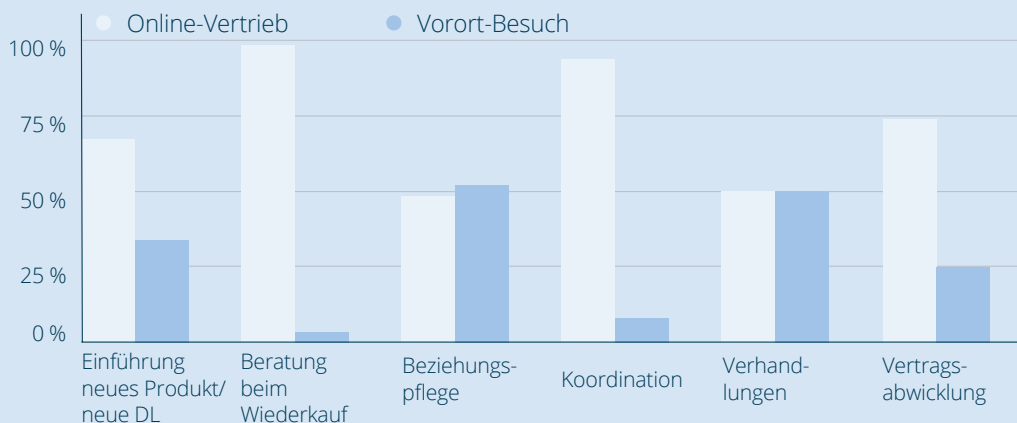
Die höchste Akzeptanz des Online-Vertriebs findet sich bei C-Kunden und die niedrigste Akzeptanz bei A-Kunden



30 der befragten Unternehmen bevorzugen bei der Erstkaufberatung von Neukunden den Vorort-Besuch. 43 der befragten Unternehmen entscheiden sich bei Koordinations-tätigkeiten für den Online -Vertrieb

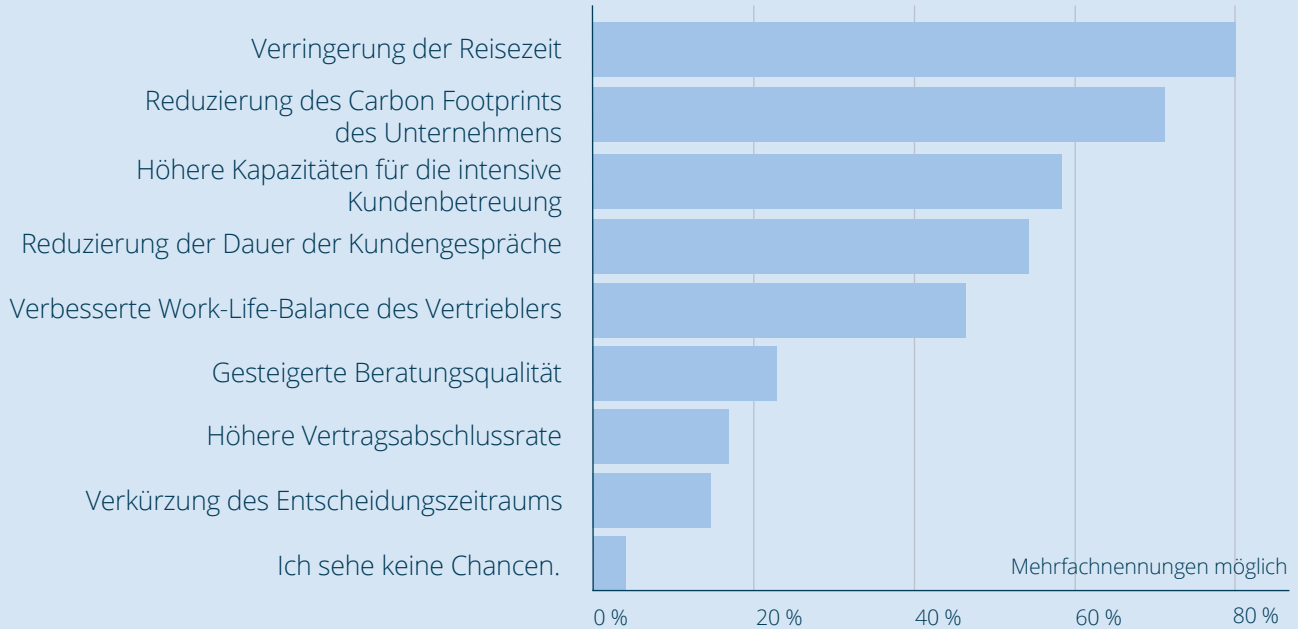


30 der Befragten bevorzugen bei der Beratung von Bestandskunden zu einem neuen Produkt den Online-Vertrieb. 45 der befragten Unternehmen entscheiden sich bei der Wiederkaufs-beratung für den Online-Vertrieb

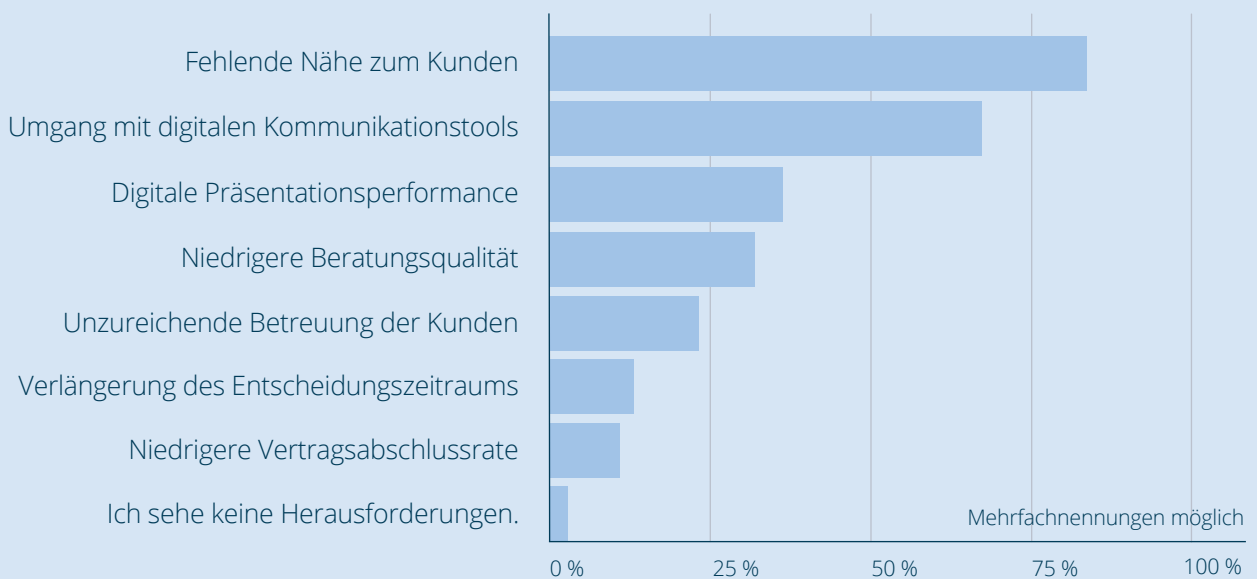


STUDIENERGEBNISSE VIRTUAL SELLING

Die größten Chancen durch das Virtual Selling sind die Verringerung der Reisezeit und die Reduzierung des Carbon Footprints



Die größten Herausforderungen durch das Virtual Selling sind die fehlende Nähe zum Kunden und der Umgang mit digitalen Kommunikationstools



06.

BIG DATA

DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

1

In 24 % der befragten Unternehmen werden bereits Big Data Analysen genutzt und **18 % planen den zukünftigen Einsatz**. Dabei werden **Kundenstammdaten und Produktdaten** am häufigsten gesammelt und analysiert.

2

Fehlendes Know-How, fehlende technische Voraussetzungen und zu hohe Komplexität werden als die größten Herausforderungen wahrgenommen, sodass hier **hohes Potenzial für eine unterstützende Dienstleistung entsteht**.

3

62 % der befragten Unternehmen sehen ihr Unternehmen als weniger fortgeschritten als der Wettbewerb oder noch im Anfangsstadium an, **was das Potenzial einer neuen Dienstleistung im Bereich Beratung ebenfalls bestärkt**.

STUDIENERGEBNISSE BIG DATA

Werden im Unternehmen Big Data Analysen eingesetzt?

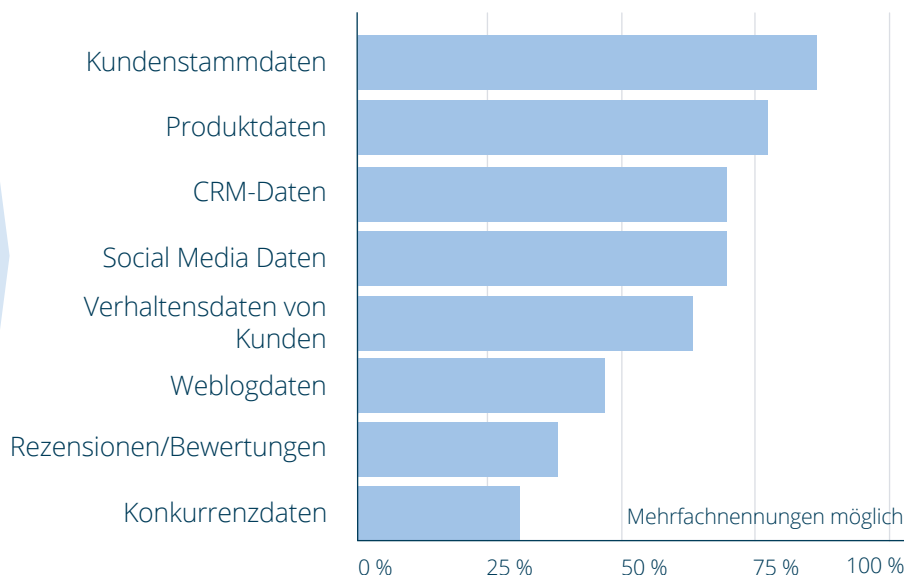
24 %

der Unternehmen setzen bereits Big Data Analysen ein

18 %

der Unternehmen planen Big Data Analysen für die Zukunft

Kundenstammdaten werden im Unternehmen am häufigsten gesammelt und analysiert



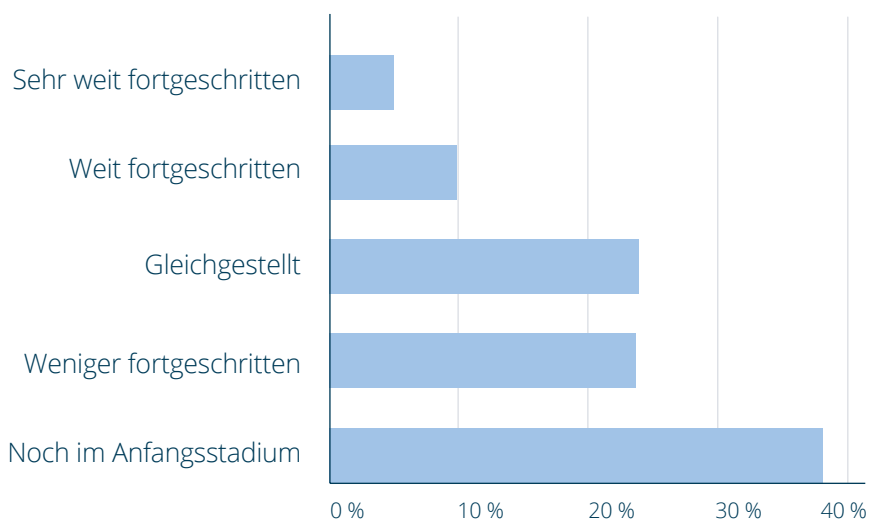
Stand der Unternehmen im Hinblick auf den Wettbewerb

14 %

6 Befragte sehen ihr Unternehmen sehr weit oder weit fortgeschritten

62 %

26 Befragte sehen ihr Unternehmen weniger fortgeschritten oder im Anfangsstadium



STUDIENERGEBNISSE BIG DATA

In welchen Abteilungen wird Big Data regelmäßig genutzt?

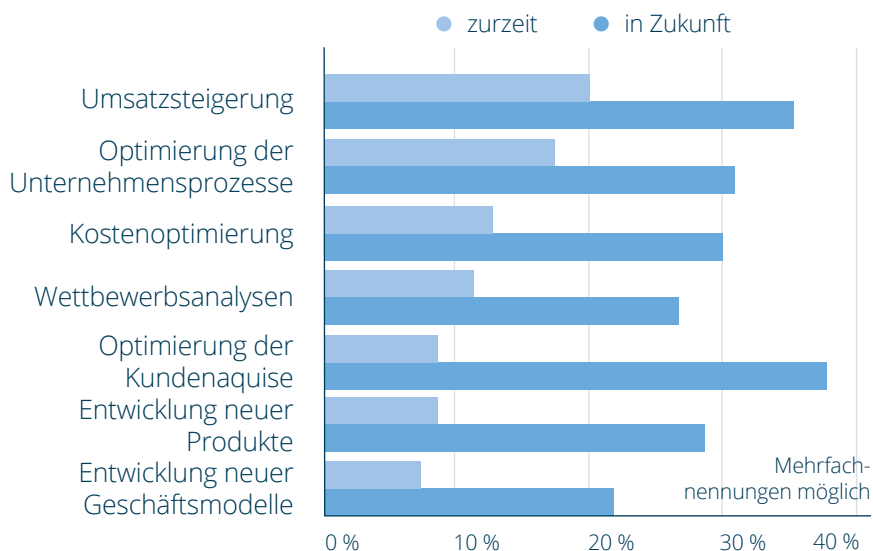
92 %

der Unternehmen nutzen Big Data im Bereich Marketing

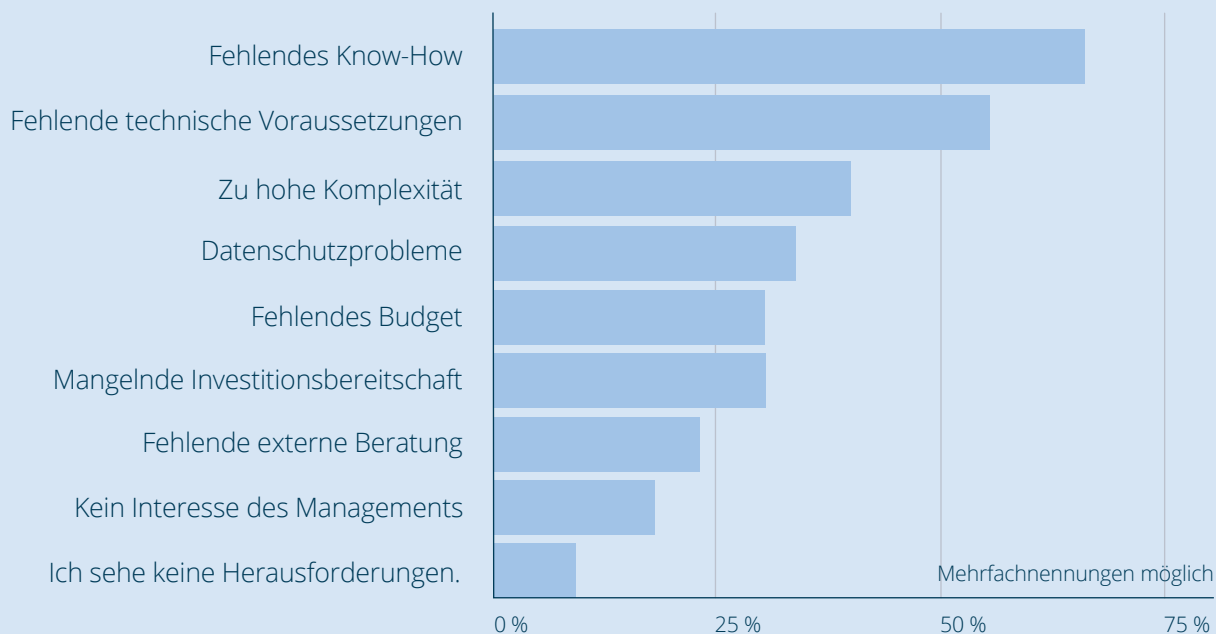
85 %

der Unternehmen nutzen Big Data im Bereich Vertrieb

Die Mehrheit der Befragten nutzt Big Data zurzeit zur Umsatzsteigerung und zur Optimierung der Unternehmensprozesse



Fehlendes Know-How und fehlende technische Voraussetzungen sind die größten Herausforderungen für Big Data Analysen im Unternehmen



07.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

1

64 % der Unternehmen sehen sich noch im Anfangsstadium oder **weniger weit fortgeschritten** in Bezug auf den Einsatz von KI-Tools. 44 % der Befragten planen den zukünftigen Einsatz von KI in ihrem Unternehmen.

2

Der zukünftige Einsatz ist am häufigsten geplant für die **Analyse und das Reporting von KPIs** sowie für **Chatbots**, die Kundenanfragen bearbeiten.

3

Fehlendes Know-How und Datenmissbrauch werden von Unternehmen als die größten Herausforderungen einhergehend mit dem Einsatz von KI gesehen, **wodurch ein hohes Potenzial für eine Beratungsdienstleistung entsteht.**

STUDIENERGEBNISSE KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Nutzen Sie KI-Tools im Marketing/Vertrieb?

12 %

5 Befragte wenden schon KI-Tools an

44 %

17 Befragte planen die Anwendung von KI-Tools in der Zukunft



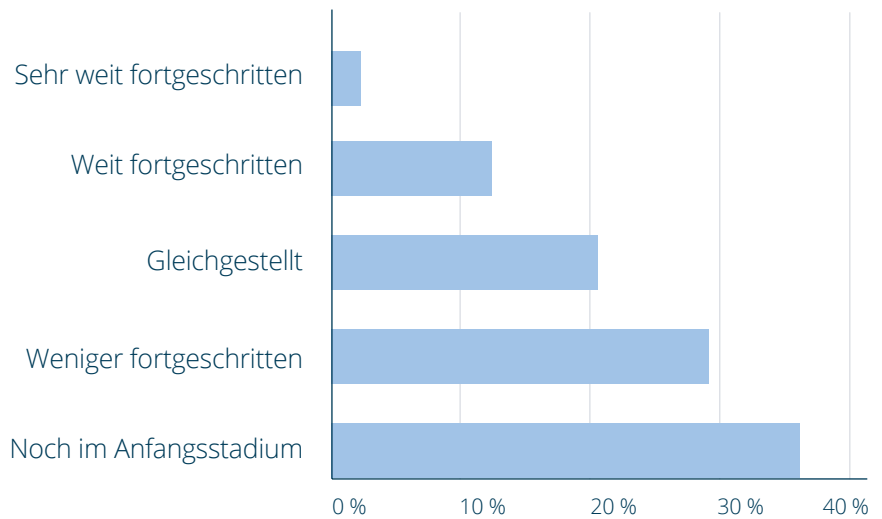
Stand der Unternehmen im Hinblick auf den Wettbewerb

15 %

7 Befragte sehen ihr Unternehmen sehr weit oder weit fortgeschritten

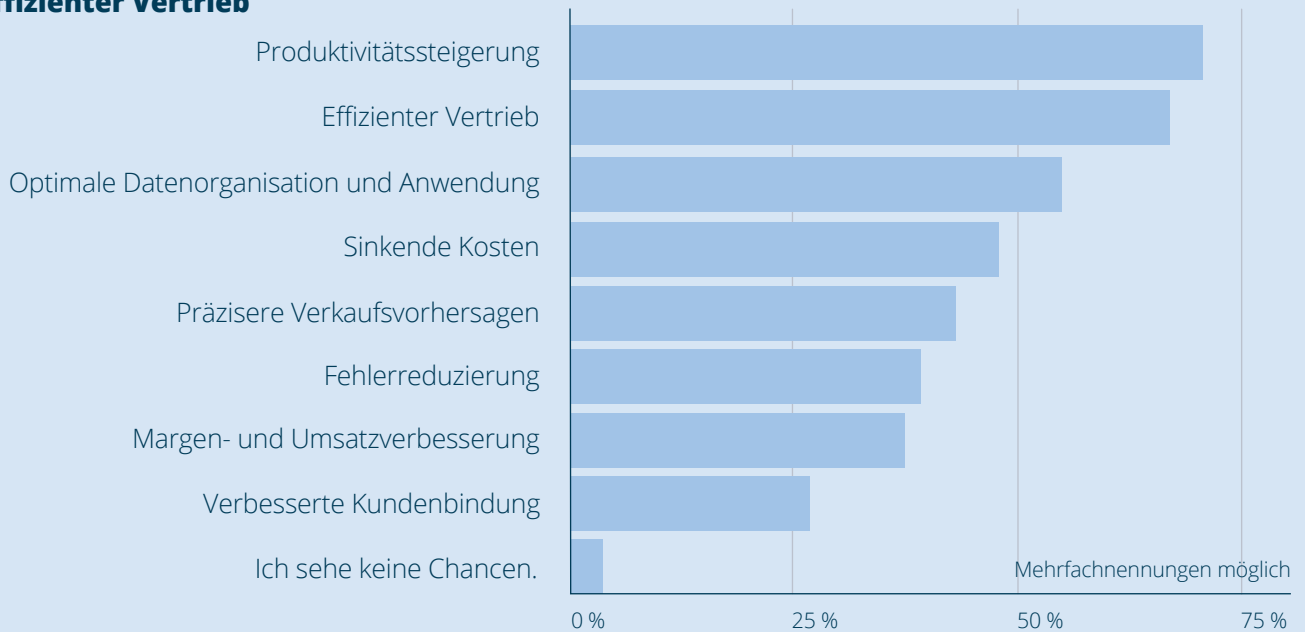
64 %

41 Befragte sehen ihr Unternehmen weniger fortgeschritten oder im Anfangsstadium

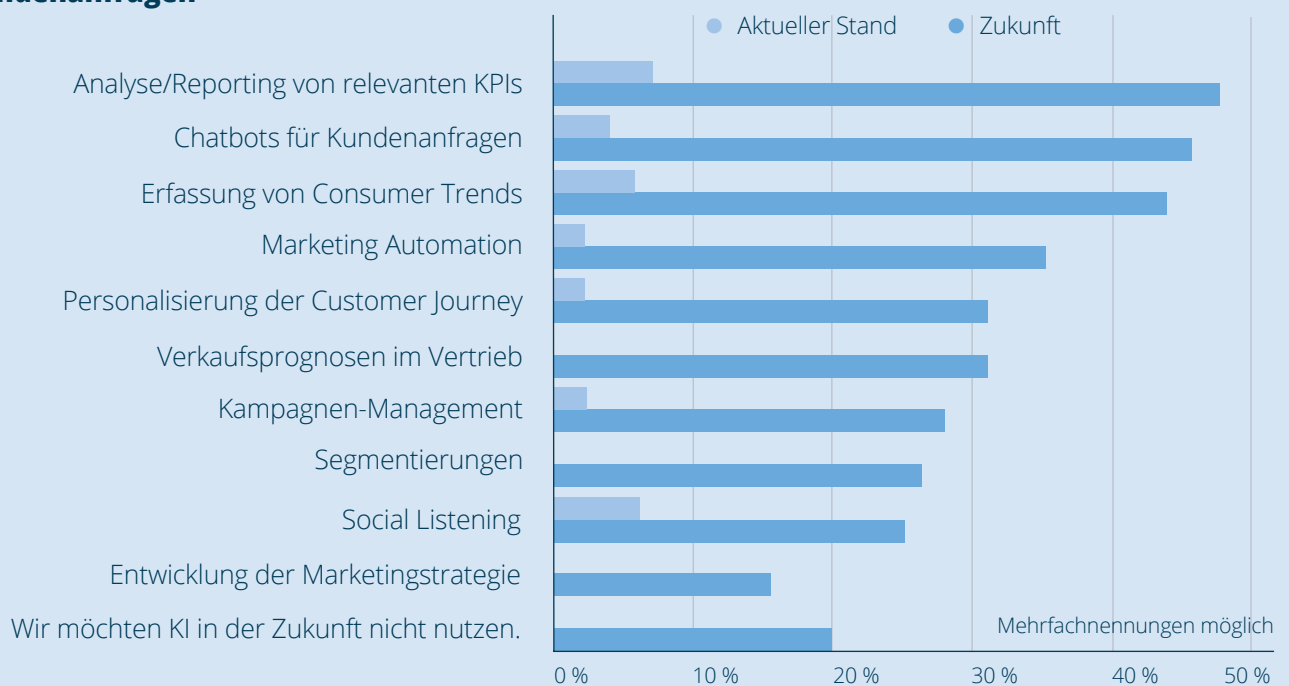


STUDIENERGEBNISSE KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Die größten Chancen durch den Einsatz von KI sind die Produktivitätssteigerung und ein effizienter Vertrieb

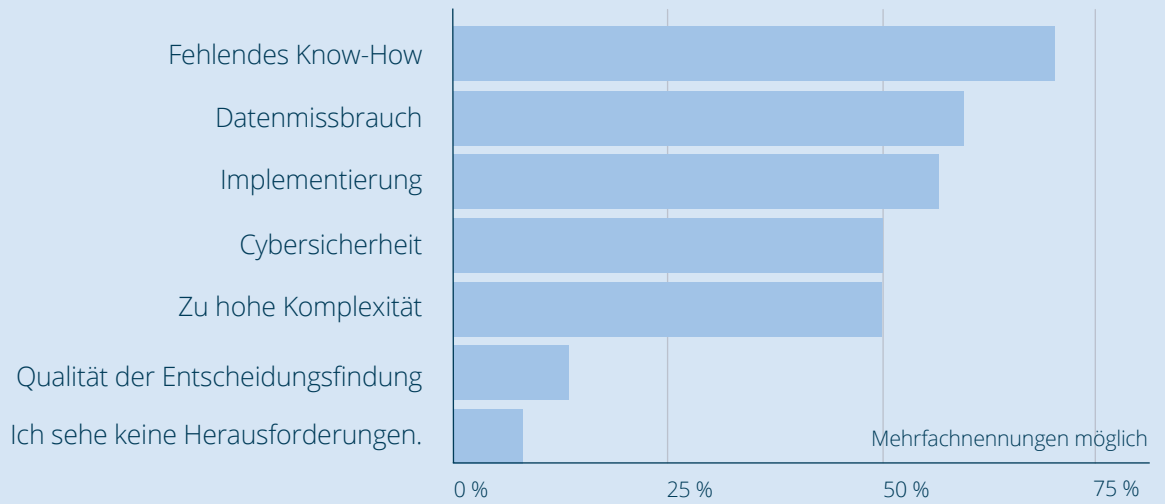


KI Tools werden aktuell nur wenig von Unternehmen eingesetzt. Der zukünftige Einsatz ist am häufigsten geplant für die Analyse und das Reporting von KPIs sowie Chatbots für Kundenanfragen



STUDIENERGEBNISSE KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Die größten Herausforderungen durch den Einsatz von KI sind das fehlende Know-How und Datenmissbrauch



08.

VR/AR

STUDIENERGEBNISSE VR/AR

Nutzen Sie VR für Werbezwecke in ihrem Unternehmen?

13 %

6 Befragte nutzen aktiv VR in ihrem Unternehmen

15 %

7 Befragte planen eine Einführung in Zukunft

Nutzen Sie AR für Werbezwecke in ihrem Unternehmen?

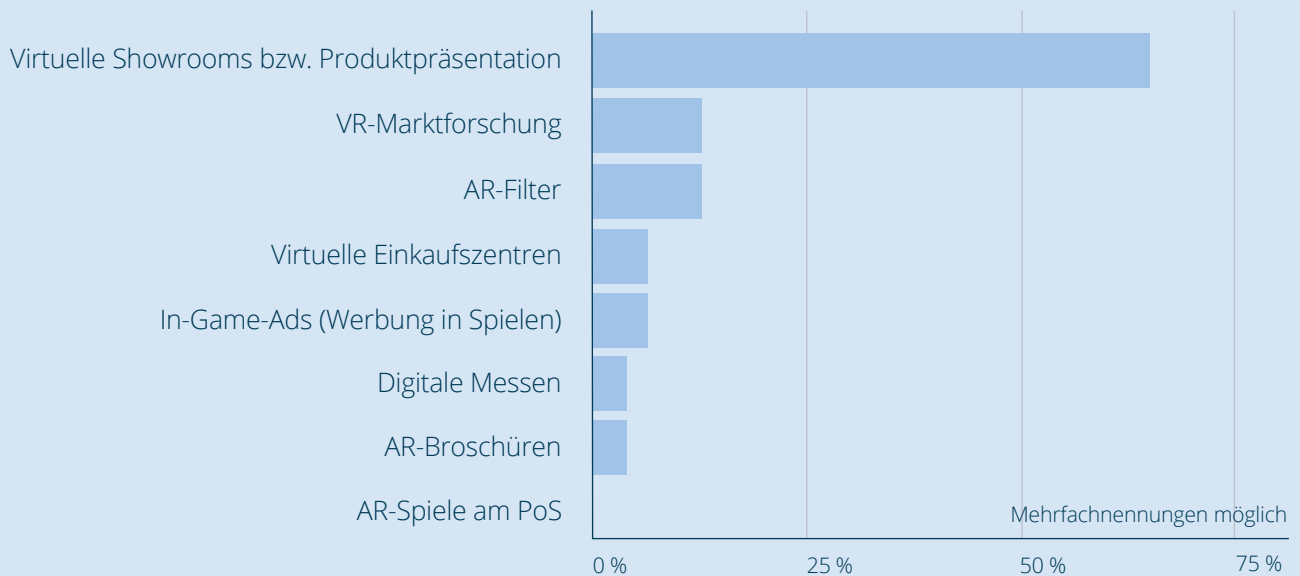
26 %

12 Befragte nutzen aktiv AR in ihrem Unternehmen

19 %

9 Befragte planen eine Einführung in Zukunft

Virtuelle Showrooms haben das höchste Erfolgspotenzial



09.

WEITER- FÜHRENDE INFOS

DIE CREW

BRAND. CONTENT. EXPERIENCE.

DIE CREW AG ist eine inhabergeführte Marketing- und Werbeagentur mit Sitz in Stuttgart.

Die 1983 gegründete Agentur wird heute von den Inhabern Martin Süßmuth und Michael Frank geführt. Die Crew steht für Creative Sales Campaigning und entwickelt inspirierende Kampagnen entlang der Absatzwege, die aus Marketing- und Vertriebs-sicht gedacht sind. Die Crew realisiert somit Konzepte für die direkte Kundenansprache aber und insbesondere auch für die Information und Einbindung des Vertriebs, die Kommunikation des Vertriebs an den digitalen und stationären Handel und von dort an die Verwender*innen im B2B und B2C. Mit diesen „salestauglichen“ Kampagnen wird der Vertrieb zum Multiplikator des Marketings und das Marketing zum Turbo für den Vertrieb.

Die Crew hat aktuell 55 Mitarbeiter:innen und vereint neben der Kernagentur unter ihrem Dach die Spezial-Units Crew Digital, Crew Motion und Crew Audio. Sie ist Mitglied im internationalen Netzwerk inhabergeführter Agenturen thenetworkone sowie im Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA), dem Verband der führenden Agenturen Deutschlands. Die Crew betreut u. a. ratiopharm, HARTMANN, Sto, Bosch Power Tools, Bosch Thermotechnik und FairEnergie.

Mehr Infos gibt's unter: www.diecrew.de



STAATLICH ANERKANNTE FACHHOCHSCHULE FÜR MANAGEMENT MIT INTERNATIONALEM FOKUS

Die CBS International Business School ist eine staatlich anerkannte private Fachhochschule für Wirtschaft. Wir bieten akkreditierte Bachelor-, Master- und MBA-Studiengänge auf Deutsch und Englisch in Voll- oder Teilzeit und als duales Studium an. Deutschlandweit ist die Hochschule an den Standorten Köln, Mainz, Berlin/Potsdam, Aachen, Brühl, Neuss und Solingen vertreten. Darüber hinaus gibt es über 180 internationale Partnerhochschulen weltweit, an denen Studierende ihr Auslandssemester verbringen können. In verschiedenen Rankings bestätigen Personalverantwortliche und Studierende, dass die CBS die beste private Fachhochschule für BWL im Rheinland ist und zu den besten digitalen Bildungsanbietern Deutschlands gehört.



Seit 2016 sind wir Teil der Stuttgarter Klett-Gruppe, einem der führenden deutschen Bildungsunternehmen. Unter unserem Leitbild **Creating tomorrow** bringen wir die Akteure unserer Arbeitswelt von morgen zusammen: Studierenden ermöglichen wir ein international ausgerichtetes, praxisnahes Wirtschaftsstudium sowie duale Studiengänge mit mehr als 800 Unternehmenspartnern. Unser Fokus liegt auf der persönlichen Betreuung aller Studierenden. Unternehmen stellen wir eine lebendige Plattform zur Verfügung, um sich als Praxispartner und zukünftige Arbeitgeber zu positionieren. Darüber hinaus bieten wir ausbildungs- und berufs begleitende Studienprogramme an.

Die Fakultät der CBS besteht aus über 70 Professorinnen und Professoren, die von vielen freien Dozierenden aus der Wirtschaft unterstützt werden. So profitieren CBS-Studierende von der perfekten Mischung aus Theorie und Praxis. Mit rund 30 Prozent internationalen Studierenden aus über 75 Nationen bieten wir außerdem ein besonders interkulturelles Studienumfeld. Die persönliche Betreuung setzen wir durch kleine Lerngruppen und den tatkräftigen Einsatz der CBS-Fakultät und Verwaltung um. Unsere Studierenden, Alumni, die Fakultät und das Service-Team bilden gemeinsam die CBS-Familie.

CBS

**INTERNATIONAL
BUSINESS SCHOOL**

„Die Paletten müssen vom Hof“ ist eine Schriften-Reihe der Crew Werbeagentur aus Stuttgart.

Monatlich werden unter diesem Titel interessante Produkte, Cases und Fragestellungen vorgestellt. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Creative Sales Campaigning.