

Dialog ■ mit der Praxis

Lehre und Praxis müssen im Dialog stehen. Um diesen Kontakt zu pflegen, veranstalten die Fachbereiche Technische Betriebswirtschaft und Elektrotechnik & Informationstechnik mit dem VDI Arbeitskreis Produktionstechnik (ADB) unter dem Titel "Hagener Hochschulgespräche – Technik, Wirtschaft und mehr" eine Vortragsreihe mit aktuellen und nicht alltäglichen Themen zu technisch-wirtschaftlichen Fragen.

Referiert werden diese Themen von qualifizierten Praktikern aus dem Management von Mittelstand und Großunternehmen sowie namhafter Beratungshäuser.

Ziel der Veranstaltung ist es, neben der fachlichen Information den Gedankenaustausch und persönliche Kontakte zu fördern. Auch Schülerinnen und Schüler, die sich für die Studiengänge Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsingenieurwesen interessieren, sind herzlich eingeladen, sich so über Inhalte des Studiums zu informieren.

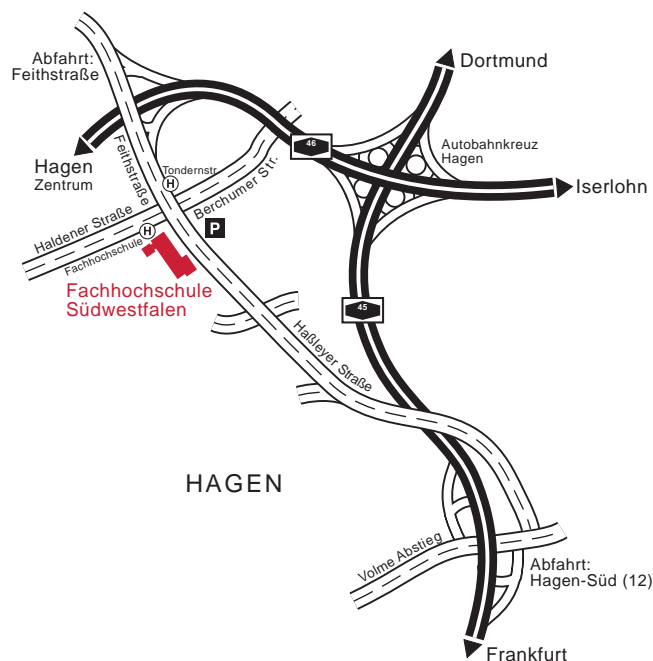
Wir laden Sie hierzu herzlich ein. Die Teilnahme ist kostenlos.

Einladung

Die Vorträge beginnen jeweils montags um 17:30 Uhr und enden gegen 19:00 Uhr mit einer Plenumsdiskussion. Ort des Dialogs ist das Audimax der Fachhochschule Südwestfalen, Fachbereich Technische Betriebswirtschaft, Haldener Straße 182, 58095 Hagen.

Diese Veranstaltungsreihe wird gefördert vom Verein der Freunde der Fachhochschule Südwestfalen in Hagen e.V.

Anfahrt



Veranstaltungsort

Audimax der Fachhochschule Südwestfalen,
Standort Hagen, Haldener Straße 182, 58095 Hagen

Kontaktadresse

Prof. Dr.-Ing. Hans-Dieter Wenk
Fachhochschule Südwestfalen, Standort Hagen
Fachbereich Technische Betriebswirtschaft
Haldener Straße 182, 58095 Hagen
Telefon: ☐02331 987-2128
Telefax: ☐02331 987-322
E-Mail: ☐wenk@fh-swf.de



Fachhochschule
Südwestfalen
Hochschule für
Technik und Wirtschaft
University of Applied Sciences

Technik, Wirtschaft
und mehr

Hagener
Hochschul ■ Gespräche



Wintersemester

2006/2007

Veranstaltungsreihe
der Fachbereiche
Technische Betriebs-
wirtschaft und
Elektrotechnik &
Informationstechnik
sowie des



23. Oktober 2006

Entwicklungsrichtungen der wirtschaftlichen Zusammenarbeit zwischen Indien und Deutschland

Broti Mukherjee

Director Product Engineering

Bharat Forge, Mundhwa Pune Indien

(Weitere Standorte: u.a. CDP Bharat Forge in Ennepetal)

Der Vortrag stellt einleitend einige Fakten der aktuellen wirtschaftlichen Lage und der Struktur der Bevölkerung Indiens vor. Dann werden die gegenwärtige technische Entwicklung und die indische Infrastruktur mit ihren Problemen behandelt. Hierbei wird u. a. auch auf die Ausbildungspotenziale und Verschiebungen innerhalb der indischen Bevölkerung eingegangen. Im Weiteren wird Indien als Wirtschaftsstandort mit seinen gegenwärtigen Strukturen und seiner Entwicklung vorgestellt. Anhand mehrerer Beispiele, insbesondere aus dem Bereich von CDP Bharat Forge, einem weltweit operierenden Unternehmen mit Standorten u. a. in Indien und Deutschland, werden die Möglichkeiten, Chancen und Risiken von Entwicklung, Produktion und Handel diskutiert. Die zukünftigen Tendenzen sowie die Fortführung und Vertiefung der Beziehungen der Wirtschaftsstandorte Indien und Deutschland runden den Vortrag ab.

6. November 2006

Elektromagnetische Felder – zwischen Hysterie und verantwortungsvollem Umgang mit der Technik

Dr. Michael Schüller

Leiter der Abteilung „Mobilfunk und Umwelt“

Vodafone D2 GmbH, Düsseldorf

Mit dem enormen Wachstum des Mobilfunks nach der Einführung der GSM-Technik und der Versteigerung der UMTS-Lizenzen gab es analog der Diskussion über

Nutzen und Risiken von Hochspannungsleitungen in den siebziger Jahren eine ähnliche, ungleich intensivere öffentliche Diskussion. Dieses Mal im Fokus: Die hochfrequenten Funkfelder des Mobilfunks. Der Ingenieur ist hierbei in mehrfacher Hinsicht gefordert. Als Produktentwickler oder als Anlagenbetreiber steht er mitten im Spannungsbogen zwischen befürchteten Risiken und einem verantwortungsvollem Umgang mit der Technik. Als Mitarbeiter in einem Unternehmen, das sich seiner gesellschaftlichen und seiner Umweltverantwortung stellt („Corporate Responsibility“), ist er gehalten, seinen Beitrag für sichere Produkte und einen sicheren Betrieb der technischen Anlagen nach dem Stand von Wissenschaft und Technik zu leisten. Der Vortrag stellt dar, wie eine Bewertung möglicher Risiken auf dem aktuellen Stand der Wissenschaft erfolgen kann und wie ggf. sich daraus ergebende Maßnahmen in Sicherheitsstandards umgesetzt werden. Ein zweiter Themenschwerpunkt befasst sich mit der Sicherheitsprüfung von Produkten und Anlagen im Mobilfunk. Zum Schluss wird kurz auf einige Aspekte des Risikomanagements und der Risikokommunikation eingegangen.

20. November 2006

Quality Sourcing in BCC (Best Cost Country)

Andreas Birkhahn

Leiter Beschaffung Zentral-/Osteuropa

CLAAS KGaA, Harsewinkel

Im Zuge der Globalisierung entwickeln sich fortlaufend neue Beschaffungsmärkte mit viel versprechenden Potenzialen. Globale Beschaffung ist der entscheidende Werttreiber im Einkauf, um signifikante Kostensenkungspotenziale zu generieren und die Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen. Die Chancen der globalen Beschaffung sind jedoch mit einhergehenden Risiken verbunden. Aufgrund andersartiger Umstände in den jeweiligen Beschaffungs-

märkten hinsichtlich Qualität, Liefertreue etc. schlug die anfängliche Euphorie bei vielen Unternehmen in Resignation um. Die Erfahrungen zeigen, dass BCC-Sourcing-Aktivitäten eine diffizile und komplexe Betreuung erfordern, um nachhaltige und langfristige Erfolge zu erzielen. Der Vortrag wird den Beschaffungsmarkt Osteuropa hinsichtlich der Strukturen, Potenziale und Risiken und die Notwendigkeit der pro-aktiven Unterstützung vor Ort aufzeigen. Anhand von Fallbeispielen werden die Erfolgsfaktoren der Lieferantenentwicklung und der einhergehenden Potenziale eingeordnet.

15. Januar 2007

Mundpropaganda – Kunden zum Nulltarif

Ellen Rafflenbeul-Heuson

naiver! Unternehmensberatung, Herdecke

Auch überzeugende Produkte oder ein erstklassiger Service müssen vermarktet werden. Dabei gibt es aber Alternativen zur konventionellen – und teuren – Werbung. Wenn es gelingt, den Dominoeffekt Mundpropaganda gekonnt einzusetzen, erreicht man preiswert das Ziel. Oft genügt es, das Alltägliche etwas anders zu inszenieren, ein Forum für Kundenerfahrungen zu schaffen, einen Wettbewerb zu veranstalten oder ein kleines Geschenk zu machen, um ins Gespräch zu kommen. Mundpropaganda entsteht nicht zufällig und ist nicht auf die persönliche Kommunikation beschränkt. Die Entscheidung für dieses Marketinginstrument bedingt eine durchgängige Überprüfung aller Unternehmensabläufe in Hinblick auf Transparenz und Kundenorientierung. Der Wachstumsfaktor „Mundpropaganda“ oder „Empfehlungsmarketing“ verlangt gezielte Programme und sorgsame Planung, damit er Kunden anzieht und nicht vertreibt. Der Vortrag informiert anhand aktueller Beispiele über diesen alternativen Weg der Werbung.