



„Ich empfehle durch Praktika ruhig mal den Vergleich zwischen Konzern und klein- bzw. mittelständischen Unternehmen zu ziehen.“

OLIVER TOMSCHICK

Leiter Marketing & Sales.

seit 2010 Leiter Marketing & Sales bei der mantro.net GmbH.

ab 2007 Consultant IT Strategie und Management (CIO Services) bei der Deloitte Consulting GmbH.

2007 Business Analyst/Strategic IT Effectiveness bei der Accenture GmbH.

Diplomand bei der Accenture GmbH.

Praktikum und Werkstudententätigkeit u.a. bei der changeFACTORY GmbH.

ab 2001 Studium der Betriebswirtschaftslehre (Diplom) an der Uni Augsburg.

ab 2001 Studium der Betriebswirtschaftslehre (B.Sc. and Business Administration) an der Uni Augsburg.

Sie sind Leiter im Bereich Marketing & Sales bei der mantro.net. Würden Sie Ihre Tätigkeit bitte kurz beschreiben?

Die mantro.net GmbH ist ein junges Unternehmen für Softwareentwicklung, IT-Beratung und IT Service Management. 2005 als Startup mit viel Herzblut von drei Studenten der TU München gegründet, befinden wir uns aktuell in einer interessanten Wachstumsphase. Genau in diese Situation bin ich zu mantro.net gewechselt. Hier bin ich nun u.a. für den Aufbau und die Etablierung des Vertriebs sowie des Marketings verantwortlich. Neben der Definition und Einführung notwendiger Vertriebsprozesse umfasst dies auch die Gestaltung des passenden Marketingmix für die mantro.net GmbH. Außerdem zählt ganz klar die Akquise und Neukundengewinnung zu meinen Aufgabefeldern.

Was sind die drei bedeutendsten Stationen auf Ihrem bisherigen Berufsweg?

Das sind mein Praktikum sowie die anschließende Werkstudententätigkeit bei der changeFACTORY als erster Einstieg

und tiefergehender Kontakt mit der Beratung. Als zweites mein Berufseinstieg bei den internationalen Größen Accenture und Deloitte Consulting und damit verbundene Beratungstätigkeiten für DAX-Konzerne. Als Drittens der Schritt aus einem Großunternehmen/Konzern heraus, hin zu einem Startup.

Welche Voraussetzungen muss man für Ihren Beruf mitbringen?

Wichtig sind in erster Linie eine hohe Kommunikations- und Teamfähigkeit sowie die Fertigkeit sich auf jeden Kunden individuell einstellen zu können. Eine gesunde Selbstmotivation und gewisse ‚Leidensfähigkeit‘ sind ebenfalls von Vorteil, denn natürlich wird nicht aus jedem Lead gleich ein Kunde. Darüber hinaus zählt sich eine hohe Technologie- und Softwareaffinität ebenso aus wie das Interesse an Neuem.

Welche Chancen haben Quereinsteiger aus anderen Disziplinen?

Nachdem ich mich ja selbst in gewisser Hinsicht als ein Quereinsteiger im Bereich Marketing & Sales ansehe, denke ich, dass diese an sich gute Chancen haben. Eine Grundausbildung bzw. Erfahrung zu dem Thema, welches man neu angehen möchte, ist natürlich von Vorteil. Soweit jedoch eine gewisse Affinität vorhanden ist, bringen Quereinsteiger mit ihren z.T. anderen Denkweisen und Ansichten einen erfrischend neuen Wind und Ideen in eine Firma.

Was begeistert Sie besonders an Ihrer Arbeit und wo sehen Sie die Nachteile?

Aufgrund der Startup-Situation genieße ich die Freiheiten, die meine Arbeit mit sich bringt. Die Möglichkeiten, Neues auszuprobieren und direkte Auswirkungen der Entscheidungen zu sehen motivieren mich an meiner aktuellen Arbeit sehr. Natürlich birgt diese Freiheit auch die Gefahr, sich in der Arbeit zu verlieren – sprich die Arbeit geht nie aus. Die richtige Balance zwischen Arbeit und Privatem zu halten bleibt immer wieder spannend.

Was war bisher Ihr interessantestes Projekt?

Mein interessantester Auftrag war die Definition und anschließende Umsetzung der IT-Service Strategie in einem IT-Service Desk, während meiner Zeit als Consultant bei Deloitte Consulting. Aktuell besteht mein wichtigstes Projekt in der Kundenakquise und der Bekanntmachung der Marke ‚mantro.net‘ am deutschen Markt.

Hatten Sie während des Studiums einen Traumberuf?

An sich hat mich schon während des Studiums die Beratung gereizt. Allerdings sind an der Universität einige Illusionen geschürt worden, welche mit der Realität zum Teil wenig zu tun haben.

Welche Erfahrungen waren für Sie im Studium am wichtigsten?

Der Austausch mit Kommilitonen und Studenten anderer Studienrichtungen. Das vermittelte Fachwissen des eigenen Studienganges ist natürlich wichtig und (meist) interessant gewesen. Spannender fand ich jedoch den Exkurs mit Anderen und die Denkanstöße aus diesen Gesprächen.

Welchen Rat haben Sie für Studierende, die in den Bereich Marketing & Vertrieb streben?

Nutzen Sie Praktika (gerne auch bei uns!), um sich beruflich zu orientieren und Erfahrungen zu sammeln. Insbesondere im Bereich Vertrieb – der übrigens nichts mit dem Klinkenputzen von gewissen Staubsaugervertretern zu tun hat – merkt man sehr schnell, ob das ein Bereich für die persönliche Zukunft ist. Außerdem empfehle ich durch Praktika ruhig mal den Vergleich zwischen Konzern und klein- bzw. mittelständischen Unternehmen zu ziehen.

Mit welcher Frage in einem Bewerbungsgespräch haben Sie überhaupt nicht gerechnet?

„Was hat Sie in der Grundschule dazu bewegt auf das Gymnasium zu gehen?“

Vielen Dank für das Gespräch.

