

Initiative: MTP

Foto: MTP

Lasse Walter und  
Juliane Boljahn  
bilden 2004/2005  
den Nationalen  
Vorstand von MTP.

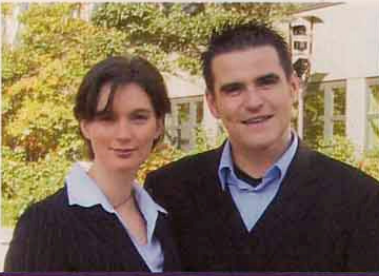


Foto: MTP Nürnberg



Foto: MTP Freiburg

Produktneuvorstellungen von namhaften Unternehmen locken viele Marketinginteressierte in die Hörsäle.

Der Kongress Marketing-Horizonte 2003 fand im Europapark Rust bei Freiburg statt.

STUDENTENINITIATIVE MTP

# Praxisbad für Marketing-F

**Die 1981 in Saarbrücken gegründete Initiative Marketing zwischen Theorie und Praxis e.V. (MTP) will mehr Praxisbezug in die Hörsäle bringen. Der Verein ist Deutschlands größte Studenteninitiative im Marketingbereich und genießt bei Unternehmen und Professoren einen guten Ruf.**

**LASSE WALTER (25)**, erster Vorsitzender des Nationalen Vorstands, steht kurz vor dem Abschluss seines Studiums. Er ist eine Ausnahme, denn normalerweise setzen Mitglieder des Vorstands von MTP ihr Studium für ein Jahr aus. Zu seinen Aufgaben gehört die bundesweite Koordination: Er achtet darauf, dass die Arbeit der regionalen Geschäftsstellen einheitlich abläuft. Fachberater unter-

stützen dabei das operative Geschäft, um Synergieeffekte zwischen den Ressorts sinnvoll zu nutzen. Etwa 1.200 Mitglieder engagieren sich bei MTP und arbeiten mit über 250 aktiven Förderern aus der Wirtschaft und 80 Professoren zusammen. Ein so großes Netzwerk muss koordiniert werden, daher unterteilt sich der Verein in einen Nationalen Vorstand und 16 Geschäftsstellen.

MTP bietet Studierenden neben Vorträgen und Seminaren auch die Möglichkeit, in Beratungsprojekten direkt mit Unternehmen zusammenzuarbeiten und Marketingkonzepte zu erstellen. Sowohl regionale Firmen als auch Global Players wie Coca Cola, DaimlerChrysler oder Microsoft suchen dabei den Kontakt zur Initiative. Die Marketinginteressierten können sich so ausprobieren, und die Unternehmen profitieren im Gegenzug von der frischen Kreativität der Studierenden.

Einmal pro Semester kommen aus ganz Deutschland etwa 350 Mitglieder zur viertägigen Geschäftsstellenversammlung zusammen, außerdem gibt es ein bundesweites Treffen der Ressortleiter und zweimal im Semester die Versammlung der Vorstände. Die übrige Kommunikation untereinander findet fast ausschließlich per Telefon oder E-Mail statt. „Zu den Stoßzeiten

## !info

**MTP – Marketing zwischen Theorie und Praxis e.V.**  
 Alt-Moabit 106  
 10559 Berlin  
 Tel. 01 77/3 88 88 04  
 E-Mail: info@mtp.org  
 http://www.mtp.org

**Marketing-Horizonte 2006**  
 http://www.marketing-horizonte.de

**Das Magazin „MTP.Mehrwert“ im Internet**  
 http://www.mtp-mehrwert.de



Mitglieder in Nürnberg mit dem Unternehmen Neuland Communication.

Foto: MTP Nürnberg

## Organisation der „Marketing Horizonte“

Höhepunkt der jährlich 250 Marketingveranstaltungen von MTP ist alle zwei Jahre der zweitägige Kongress „Marketing Horizonte“. Das nächste Mal findet dieser in Münster im Mai 2006 statt, dem Jahr des 25-jährigen Bestehens des Vereins, mit dem Thema „Sponsoring – Erfolgsfaktor Partnerschaft?“ Für das 20-köpfige Kernteam beginnt langsam die heiße Phase: Es geht jetzt um die Akquise der Redner und Sponsoren. „Für die Organisation der Marketing Horizonte hat sich bei uns ein neues Ressort herausgebildet, und viele Neueinsteiger wollen sich auch genau dort engagieren“, berichtet Hanna Esser (21), zweite Vorsitzende in Münster. In Workshops und Vorträgen sollen alle Bereiche des Sponsoring abgedeckt werden. „Ein wichtiger Bereich wird vor dem Hintergrund der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland sicherlich das Sport-Sponsoring sein“, erzählt die BWL-Studentin. Auch das Umfeld verlangt Organisation: Hotels und Jugendherbergen müssen für die erwarteten 500 Teilnehmer freigehalten und Transfers zum Veranstaltungsort eingerichtet werden. Für den ersten Abend ist ein Galadinner geplant, der zweite Abend soll unter dem Motto „Party“ stehen. Weiterhin muss der virtuelle Auftritt organisiert werden. „Wir hatten in Münster glücklicherweise entsprechende Ressourcen, daher konnten wir die Erstellung der Webseite selbst übernehmen“, sagt Hanna Esser mit etwas Stolz.

Neben Veranstaltungen und Unternehmensberatung bietet der Verein seit kurzem auch das Magazin „MTP.Mehrwert“ an, das zukunftsweisende Entwicklungen im Marketing aus unterschiedlichen Perspektiven darstellen möchte. Erhältlich ist es kostenlos an allen Marketinguniversitäten.

## Kontaktmarkt für den Marketingnachwuchs

Aber nicht nur praktische Erfahrung kann man bei MTP sammeln. Mindestens genauso wichtig sind die Kontakte, die man dort knüpfen kann, zum Beispiel über die breit ausgebaute Alumni-Struktur. „Es gibt Alumni-Klubs, gemeinsame Mittagessen und auch Alumni-Vollversammlungen. Dort duzt man sich, ob man sich nun kennt oder nicht“, weiß Lasse Walter. Viele der rund 900 Alumni haben bereits eine gute Position in einem Unternehmen und können so Türen öffnen, sei es für ein Praktikum oder auch für eine Position in der jeweiligen Firma. Der Gründer von MTP, Philipp Humm, ist beispielsweise heute Vorstandssprecher der Telekom-Tochter T-Mobile. ■

## Fans

sind wir oft bis Mitternacht am Telefon“, erzählt Lasse Walter. „Wir sind zwar noch keine professionellen Consultants, haben aber auch schon eine Menge Know-how und sind daher für viele Unternehmen interessant.“ MTP kann respektable Ergebnisse vorweisen: Nach einer vom Verein durchgeführten Marktstudie wurde beispielsweise die professionell erstellte Werbekampagne eines großen Unternehmens gestoppt und überarbeitet. Die Studierenden hatten ermittelt, dass die Kampagne an der Zielgruppe vorbeigehen würde.

### Das Selbstvertrauen wächst

Von den einzelnen Geschäftsstellen werden zahlreiche regionale Workshops und Seminare organisiert. Matthias Lange ist Vorsitzender in Nürnberg. Er studiert BWL im vierten Semester. „In den Veranstaltungen

kann für den Beruf notwendiges Handwerkzeug erlernt werden“, so der 24-Jährige. Ob es um Marktanalysen, Erstellung und Auswertung von Fragebögen oder die Produktion von Werbematerialien geht, MTP bietet verschiedene Möglichkeiten, sich zu engagieren. Im Dezember 2004 fand in Nürnberg die Geschäftsstellenversammlung des Vereins statt. Dabei wurden 13 Workshops und drei Vorträge in Zusammenarbeit mit Unternehmen wie Siemens, L'Oréal und Roche organisiert. Über das Jahr verteilt werden ständig Seminare angeboten, die auch Nichtmitgliedern offen stehen. Matthias Lange versichert: „MTP wird nicht konsumiert, sondern man nimmt aktiv daran teil. So bekommt man fachliches Know-how, Erfahrung und damit das nötige Selbstvertrauen, das vielen Studierenden noch fehlt.“