



Studenten Dennis Richter, Celina Steffen, Matthias Geier (von links): Auf das Koordinations-team des Symposiums Oeconomicum 2006 kommt eine Menge Arbeit zu.

Studentische Selbstläufer

Von wegen Elfenbeinturm: Viele Marketing-Studenten stellen schon während ihres Studiums eine Menge auf die Beine. Sie bieten Agenturleistungen, organisieren hochkarätige Events und beraten Unternehmen – und das ganz schön professionell.

von Vera Hermes

Bei werbeliebe in Pforzheim geht keiner ans Telefon. Das ist eine Ausnahme, wird sich Edin Zekanovic, Vorstand der Studentenagentur, später entschuldigen. Es werden gerade Klausuren geschrieben an der Hochschule Pforzheim, und das sei die einzige Zeit im Jahr, zu der sich das werbeliebe-Team voll aufs Studium konzentriert. Rund 120 Studenten sind Mitglied im Verein werbeliebe, der seit 1999 Agenturdienste bietet, die Zeitschrift „Marketing Digest“ herausgibt und einmal im Jahr die Veranstaltung Refill organisiert.

Fragt bei werbeliebe ein potenzieller Kunde an, wird zunächst einmal eine Rundmail an alle Vereinsmitglieder versendet. Aus denen, die Interesse an der Aufgabe bekunden, bildet sich ein Team. Da ist zum Beispiel aktuell ein ortsansässiger Schönheits-Chirurg, der eine Broschüre und einen Web-Auftritt in Auftrag gegeben hat. Für die Leonberger Musikschule entwerfen die Studenten gerade Plakate. Ein weiteres Team bereitet sich gemeinsam mit Studenten der Universität der Künste Berlin auf die Teilnahme am Brutto-Sozial-Preis vor, bei dem Kommunikationskampagnen für Non-Profit-Organisationen entwickelt werden. Neben kleinen und mittelständischen Unternehmen finden sich auf der Referenzliste der Pforzheimer auch Konzerne wie DaimlerChrysler und E-Plus.

WENIGER PROFESSIONALITÄT – KLEINERE PREISE

Der Karlsruher Kunde FreshSub, ein Sandwich-Anbieter, arbeitet seit zwei Jahren mit werbeliebe zusammen und ist zufrieden. Zwar habe werbeliebe in manchen Punkten nicht die Professionalität einer richtigen Agentur, dafür verlange sie aber auch nicht die Preise einer richtigen Agentur, berichtet ein FreshSub-Votreter. Zwar verlangen die Studenten durchaus Honorare, die allerdings eher dazu dienen, Telefonkosten zu decken, und nicht, den großen Reibach zu machen. Werbeliebe versteht sich nicht als Konkurrenz zu „normalen“ Agenturen, im Gegenteil: die fungieren eher als Sparringspartner und sitzen neben Vertretern aus Unternehmen und Verbänden im Wirtschaftsbeirat von werbeliebe. Außerdem an der Seite der Jungwerber: ein 18 Köpfe starker Profes-

sorenbeirat, auf dessen Know-how und Kontakte die Studenten zählen können. Allerdings läuft das Agenturleben von werbeliebe autark: „In das Tagesgeschäft sind die Professoren nicht involviert, werbeliebe ist ein studentischer Selbstläufer“, sagt Edin Zekanovic. Natürlich gibt es ab und an mal Probleme, eine Werbendisziplin abzudecken. Und auch die kontinuierliche Agenturführung ist so eine Sache, denn naturgemäß ist jedes Studium irgendwann beendet. Dann wechselt das Führungspersonal der Agentur – und produziert wiederum potenzielle Kunden, denn die rekrutieren sich sehr häufig aus ehemaligen Pforzheimer Studenten. „Wir müssen gar nicht groß akquirieren“, berichtet Edin Zekanovic.

PASSION, LIEBE UND KARRIEREFÖRDERUNG

Die Studenten, die aus sämtlichen Fachrichtungen kommen, engagieren sich allesamt ehrenamtlich. „Sie alle tun dies aus Liebe zur Werbung und aus Passion“, heißt es auf werbeliebe.de. Na ja, es ist wohl nicht nur Liebe und Passion, denn die Studenten investieren Zeit und Arbeit auch für ihre berufliche Zukunft. „Wir können hier sehr gute Kontakte knüpfen und haben eine erste Referenz“, sagt Edin Zekanovic, der gemeinsam mit zwei Vorstandskolleginnen die Arbeit der Agentur koordiniert. Tatsächlich werden werbeliebe-Mitarbeiter gern genommen. Zum Beispiel von der Agentur Jung von Matt/Neckar, die bereits vier ehemalige studentische Werber bei sich beschäftigt.

Peter Waibel, Geschäftsführer von Jung von Matt/Neckar, hat selbst an der Hochschule Pforzheim studiert und ist heute Pate von werbeliebe: „Ich bedaure, dass es werbeliebe zu meiner Zeit noch nicht gegeben hat, es ist eine gute Verbindung von Theorie und Praxis.“ Peter Waibel tritt zum Beispiel als Referent bei Refill, dem „Markentag der Hochschule Pforzheim“, auf. „Es ist ein Geben und Nehmen“, sagt er. Er gibt Tipps aus der Werbepaxis und hat selber wiederum die Chance, hoffnungsvollen Nachwuchs zu rekrutieren. Rund 600 Teilnehmer – einige sogar eigens von der Uni Dresden angereist – waren in diesem Jahr bei Refill. Am ersten Tag finden Workshops mit Profis aus der Praxis statt, am zweiten Tag referie-

ren Branchen-Promis wie der Hamburger Trendforscher Peter Wippermann. Die Veranstaltung wird komplett von werbeliebe organisiert. „Dabei können wir von den Professoren alle Unterstützung haben, die wir wollen“, schwärmt Edin Zekanovic. Diese Unterstützung ist vor allem gefragt, wenn es darum geht, renommierte Referenten für einen – kostenlosen – Vortrag zu rekrutieren. „Es zieht, wenn ein Prof eine Einladung ausspricht“, unterstreicht Zekanovic.

Die gleiche Erfahrung haben die Organisatoren des Symposiums Oeconomicum in Münster gemacht, auf dem schon Leute wie Dr. Dieter Hundt, Roland Berger oder Hemjō Klein referiert haben. Auch diese Veranstaltung, die alljährlich im Münsteraner Schloss stattfindet, wird komplett – von der Themenfindung über die Sponsoren-Akquisition und das Catering bis zum Fahrerservice – von einem Team aus 33 Studenten des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften organisiert.

STUDIUM LÄUFT NEBENBEI

Dabei muss, wer hier seine Zeit opfern will, sich erst einmal bei dem aktuellen SOM-Team bewerben. Dieses Team besteht immer zu einer Hälfte aus Studenten, die schon ein Jahr lang die Organisation begleitet haben und zur anderen Hälfte aus Neulingen. Die Mitarbeit ist also auf zwei Jahre beschränkt. „In diesen zwei Jahren ist Symposium angesagt. Man kann zwar noch nebenbei studieren, aber es ist sehr viel Arbeit das ganze Jahr über“, sagt Celina Steffen. Sie hat gerade gemeinsam mit ihren Studienkollegen Dennis Richter und Matthias Geier die Koordination des SOM 2006 übernommen und freut sich auf die Aufgabe: „Das ist anders als immer nur Theorie, hier bekommen wir Kontakte zu Menschen aus der Wirtschaft und zu den Professoren.“

Die 13 im SOM-Kuratorium organisierten Professoren helfen vor allem, Kontakte zu potenziellen Referenten herzustellen, und beraten die Studenten rund um die Themenfindung, ansonsten bleiben sie im Hintergrund. „Wenn alle Stricke reißen, sind sie unser Auffangnetz“, sagt Celina Steffen. Dieses Auffangnetz wurde bisher aber nie benötigt, denn, so Kuratoriumsmitglied Professor Wolfgang Berens: „Die Studenten machen das so gut, dass sie die

schützende Hand des Kuratoriums gar nicht brauchen.“

Tatsächlich schwärmen Referenten im – übrigens auch von den Studenten betreuten – Internetauftritt von der hohen Professionalität der Veranstaltung. Die Sponsoren, dank derer sich das Symposium trägt, kommen mittlerweile von selbst auf die Studenten zu, weil sie sich ihrerseits gute Kontakte zum Nachwuchs versprechen. Was auch funktioniert, denn bei den Münsteraner Studenten ist das Symposium beliebt: Knapp 500 Studenten, davon zu 80 Prozent BWLer, VWLer und Wirtschaftsinformatiker, haben das diesjährige Symposium mit dem Thema „Ideen machen Unternehmen. Wettbewerbsvorteil durch innovatives Denken“ besucht. Im kommenden Jahr soll sich auf dem dann mittlerweile 19. Symposium alles um „Unternehmen im internationalen Fokus“ drehen.

MACHER MIT PRAXISDRANG

Im Jahr 2006 wird in Münster eine weitere von Studenten organisierte Veranstaltung stattfinden: die Marketing-Horizonte. Und diese Marketing-Horizonte sind laut Lasse Walter „das Premium-Produkt des MTP“. Hinter dem Kürzel MTP verbirgt sich auch gleich der Anspruch dieses studentischen Vereins: Marketing zwischen Theorie und Praxis. Das Organigramm des vor 24 Jahren gegründeten MTP ist durchaus eines Großkonzerns würdig: Da gibt es 16 Geschäftsstellen mit eigenem Regional-Vorstand und drei Ressortleitern, es gibt Fachberater, und es gibt den Nationalen Vorstand.

Letzterer besteht bis zur turnusmäßigen Ablösung im September aus Lasse Walter und Julia Boljahn. Für diesen Vorstandsposten haben die beiden ihr Studium für ein Jahr ausgesetzt und sind nach Berlin in die gemeinsame MTP-Dienstwohnung gezogen. Dort erledigt das Duo zwölf Monate lang ein schweißtreibendes Ehrenamt: Es betreut die 1 200 Studenten, 800 Alumni und sorgt für den Kontakt zu den so genannten „nationalen Förderern“. „Es ist das beste Praktikum, das man in Deutschland gerade machen kann“, sagt Lasse Walter, „man ist wie ein Geschäftsführer eines mittelständischen Unternehmens.“



Julia Boljahn und Lasse Walter: Für den Vorstandsjob bei der Studenten-Initiative MTP haben sie das Studium ausgesetzt und zogen in eine Dienstwohnung in Berlin.

Der MTP besteht zu 75 Prozent aus BWL-Studenten. Sie zahlen 35 Euro Mitgliedsgebühr. Darüber hinaus finanziert sich der Verein aus Fördergeldern, Veranstaltungen und Beratungsprojekten. Unternehmen können die Studenten-Initiative als regionale oder nationale Förderer unterstützen. Was die Studenten bewegt, bei MTP mitzumachen? „Die Motivation unserer Mitglieder ist das Interesse für Marketing und der Wunsch, die erlernte Theorie in der Hochschule zeitnah in die Praxis umzusetzen. Unsere Mitglieder sind Macher und wollen nicht auf das Ende des Studiums warten, bis sie mit der Praxis in Berührung kommen“, sagt Lasse Walter.

Die Studenten konzipieren komplette Werbekampagnen und Unternehmensauftritte, betreiben Marktforschung und entwickeln für ihre Auftraggeber Corporate Designs. Lasse Walter erläutert: „Die Projektgruppen werden stets so ausgewählt, dass mindestens ein bis zwei ältere MTPler in den Projektgruppen sind. Das Handwerkszeug für unsere Arbeit wird unseren Mitgliedern meist in den ersten beiden MTP-Semestern durch unser internes Schulungswesen, dem Trainings-Department, beigebracht. Wir schulen unsere Mitglieder in Akquise, Führungskompetenz, Projektmanagement und im Umgang mit unserem auf Lotus Notes basierten Intranet.“ Anfragen kommen sowohl vom Betreiber eines Pferdestalls, der etwas für sein Image tun möchte, auf der Referenzliste von MTP stehen aber auch Unilever, DaimlerChrysler oder der Marketing-Club Schleswig-Holstein. Für einen ostdeutschen Wursthersteller entwickeln die

MTPler gerade einen Markentempel à la Nike-Stores.

Auch MTP fordert nicht die marktüblichen Preise, obwohl es dem Verein an Selbstbewusstsein keinesfalls mangelt. Im Webauftritt heißt es: „Im Gegensatz zu herkömmlichen Unternehmensberatungen bietet MTP individuelle, kreative und unkonventionelle Konzepte zur Lösung der unterschiedlichsten Aufgabenstellungen.“ Lasse Walter ergänzt: „Unser großer Vorteil ist unser Wissensmanagement. Und: Wir haben keine Pauschalkonzepte und sind gut organisiert.“ Das bestätigt Angelika

Schwarz, Leiterin Team Employer Branding Western Europe bei der Degussa AG in Frankfurt, die eng mit MTP zusammenarbeitet. Einerseits unterstützt sie MTP, indem sie beispielsweise in der Paderborner Geschäftsstelle einen Workshop zum Thema Teamtraining hält, andererseits „holen wir uns ganz konkrete Beratungsleistungen“. MTP habe eine gute Projektsteuerung, entwickle auf den Auftraggeber zugeschnittene Präsentationen und organisiere gute Veranstaltungen. „Sie sind sehr professionell“, lobt sie.

SOFT-SKILLS STATT VORLESUNG

Diese Professionalität vereint die Studenten-Initiativen. Klar, fehlt an manchen Stellen die Erfahrung und Routine, natürlich läuft auch mal etwas schief – aber alles in allem machen die Studenten schon während ihres Studiums einen richtig guten Job und lernen dabei gleich fürs Leben. Professor Wolfgang Berens von der Uni Münster ist überzeugt: „Die Mitarbeit in einer studentischen Initiative ist die ideale Möglichkeit für einen Studenten, die so oft eingeforderten Soft-Skills zu erwerben. Oft wird in einem Team ein Projekt entwickelt oder eine Veranstaltung vorbereitet wie das Symposium Oeconomicum an der Universität Münster. Soziale Kompetenz wie Teamfähigkeit, Präsentationstechnik, Organisationsfähigkeit und dergleichen werden automatisch erlernt, ohne dass es dafür spezieller Veranstaltungen bedarf.“ Es lohnt sich also für Studenten, sich zu engagieren. Ein Engagement zahlt sich aber auch für Unternehmen aus, die von den frischen Ideen des Nachwuchses ebenfalls nur profitieren können. ■