

Presseartikel

Die Markenmacher

Kölner Stadtanzeiger – 04.07.06

Die Markenmacher

VON KERSTIN MEIER, 04.07.06, 08:18h



Tuulia Kewitz ist Marketing-Assistentin bei "Nike Women".

 [Artikel mailen](#)

 [Druckfassung](#)

Die Theorie lernen zukünftige Marketing-Spezialisten an der Uni - um die Praxis müssen Studenten sich selbst kümmern.

Lieber Leser, dieser Artikel wird Ihnen präsentiert mit der freundlichen Unterstützung von . . . - nein, keine Angst, diese Hochschuleseite ist Sponsor-freie Zone. Doch sonst sind Markennamen gegenwärtiger als je zuvor. Von Adidas bis Yahoo haben sich die Sponsoren der Fußball-Weltmeisterschaft schon im März 2003

in Stellung gebracht. Und die üblichen Werbekampagnen für Waschmittel und Damenbinden laufen natürlich nebenbei ungebremst weiter. Schuld daran sind umtriebige Marketingmenschen. Sie sorgen in Unternehmen dafür, dass ihr Produkt in der Öffentlichkeit möglichst gut und möglichst oft dargestellt wird.

„Beim Marketing kommen Kreativität und Kaufmännisches zusammen“, meint der BWL-Student Florian Heinig, „diese Kombination finde ich spannend“. Der 22-Jährige hat sich in seinem Studium auf Marketing spezialisiert und engagiert sich nebenbei bei der Studentenorganisation MTP. Die Abkürzung steht für „Marketing zwischen Theorie und Praxis“ beschreibt das Ziel, die trockene Theorie aus dem Studium zu ergänzen. „Was bringt es mir, strategische Konzepte zu kennen, wenn ich sie nicht umsetzen kann?“, meint Heinig. Um die Praxis zu proben, entwickeln die MTPler neben der Uni Marketingkonzepte. Gerade hat ein Studententeam zum Beispiel eine Tierarztpraxis beraten, Slogan und Logo inklusive. Außerdem organisieren die MTPler einmal im Jahr den Kongress „Jobs im Marketing“ und veranstalten regelmäßig Workshops und Vorträge. Geld gibt es dafür nicht, dafür aber Kontakte zu Firmen, Ehemaligen und eben die Gelegenheit, neben dem Studium Praxiserfahrungen zu sammeln.

„Ausführung, Organisation und Kommunikation, das lernt man an der Universität nicht“, meint auch Tuulia Kewitz. Die 30-Jährige arbeitet seit Ende ihres BWL-Studiums vor zwei Jahren als Marketing-Assistentin bei Nike. Dabei steht sie ständig in Kontakt mit den Spezialisten für Events, PR, Werbung und Handel. „Das alles gehört zum Marketing“, erklärt Kewitz, „und alle Bereiche arbeiten sehr eng zusammen“. Kommunikativ müssen Marketing-Fachleute deswegen auf jeden Fall sein, gleichzeitig aber auch „eine gesunde Nähe zu Zahlen haben“, meint Bernhard Hohn. Der Arbeitsmarktexperte bei der Zentralstelle für Arbeitsvermittlung (ZAV) hat selbst BWL studiert und sich dabei auf Marketing spezialisiert. Das ist immer noch der gängige Weg für diejenigen, die später in Marketingabteilungen von Firmen arbeiten wollen. Und das wollen viele: „Die Konkurrenz ist groß“, meint Hohn, denn viele verbänden Marketing mit etwas „Extrovertierten, Lebendigen, Dynamischen und Bunten“. Daher reize der Job all die, die sich „zu Bilanzen und Statistiken im stillen Kämmerlein nicht hingezogen fühlen“, so Hohn. Trotzdem sollten Berufsanfänger keine falschen Erwartungen haben: „Wer Marketing für eine Firma macht, hat es mit harten Fakten, Budgetierung und Marktforschung zu tun“, sagt er. Alle, die das abschreckt, sind bei Werbeagenturen besser aufgehoben als in Unternehmen. Als Texter oder Grafiker können sie sich dort von Zahlen fern halten. Von BWLern allerdings nicht, denn der Kontakt zwischen Werbeagenturen und Marketingabteilungen ist oft sehr eng. Deswegen brauche man in beiden Zweigen eine „extrem flexible Persönlichkeit“, meint Hohn: „Kreative und Kaufleute, das sind schon Menschen ganz anderer Gattung“.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.