

01.02.2007

karriere Titel

Werbung > Und wofür wirbst Du?

Schmiede für Querdenker

Wenn du glaubst, du hast alles verstanden, wechsel die Perspektive. Unter diesem Motto drücken in der Essener Zollverein School der Marketing-Profi und die Grafikerin gemeinsam die Schulbank. Wo scheinbare Gegensätze aufeinander prallen, sieht die Business School Denkanstöße für den Führungsnachwuchs.

Tom steht mit seinem Kühlschrank auf Kriegsfuß. Als Geschäftsmann ist er viel unterwegs, sitzt am frühen Abend noch im Flieger und hat keine Lust, sich in die Schlange an der Supermarktkasse einzureihen. Der schlecht ernährte Vielflieger ist der Held einer Präsentation, die vier Studenten der Essener Zollverein School of Management and Design ihren Kommilitonen vorstellen.

Ihre Antwort auf Toms Problem heißt "catch and carry", ein Supermarktkonzept, bei dem der Handel zum Kunden kommt. Ohne Zeit zu verlieren, kann Tom am Startflughafen oder in der Luft Lebensmittel bestellen und muss sie anschließend nur noch abholen und nach Hause tragen. Die dahinterstehende Logistik haben die Studenten genau ausgeklügelt, auch die Zielgruppe haben sie ausgemacht. 70 Prozent der Deutschen empfinden nach ihren Recherchen den Einkauf von Lebensmitteln als lästig.

Weg mit alten Zöpfen > Das Team aus BWLern und Kreativen exerziert vor den Mitstudenten die Methodik, die in Essen gelehrt wird: Im Alltag einen Trend oder ein Bedürfnis aufspüren, auf dieser Basis ins Blaue spinnen und schließlich ein marktfähiges Produkt daraus entwickeln. "Wenn es um Innovationen geht, kommt man mit dem klassischen Marketing nicht weiter, weil es eher Bestehendes analysiert", sagt Andrej Kupetz, Präsident der Zollverein School. Viele Unternehmen laufen seiner Meinung nach Gefahr, vergangene Erfolge oder Misserfolge zu betrachten und Altbewährtes zu wiederholen, anstatt nach neuen Impulsen Ausschau zu halten.

Mit der ergebnisoffenen Arbeitsweise der Designer will ihnen die Zollverein School auf die Sprünge helfen. Umgekehrt versorgt das Aufbaustudium Kreative mit betriebswirtschaftlichem Handwerkszeug. Denn sie müssen die Sprache der Zahlenmenschen sprechen und harte Fakten auffahren, um andere von ihren Ideen zu überzeugen.

Die Erfinder von "catch and carry" haben potenzielle Kunden auf ihrer Seite. Denn Toms Problem erfahren viele im Seminar regelmäßig am eigenen Leib. Sie alle stehen im Job, den Executive MBA "Business Design" machen sie nebenbei. Alle drei Wochen reisen sie für vier Tage nach Essen, um an den Präsenzveranstaltungen teilzunehmen. Projektarbeit und Selbststudium kommen noch obendrauf. Trotzdem hört man keine Klagen. "Ich habe es noch nie erlebt, dass ich nach so einem intensiven Wochenende montags unmotiviert in die Firma gegangen bin", erzählt Kommunikationsdesignerin Kirsten Koehler.

Freiraum zum Denken > Im neuen Schulgebäude auf dem Gelände der als Weltkulturerbe ausgezeichneten Zeche Zollverein geht es noch provisorisch zu: Die Möbel werden gerade geliefert, und nur notdürftige Absperrungen in den Treppenhäusern hindern Besucher daran, ganz plötzlich in den Glaskastenbüros der Verwaltung vorbeizuschauen. Trotzdem ist der graue Würfel aus Sichtbeton der ganze Stolz der Belegschaft, denn er zählt zu den avantgardistischsten Bauwerken Europas.

Raum zum Denken ist hier genug: Die derzeit 36 Studenten arbeiten an kleinen Schreibtischinseln in

einer zehn Meter hohen Halle. 134 unregelmäßig verteilte Fenster tauchen den Innenraum in unterschiedliche Lichtstimmungen. Wie es sich für gutes Design gehört, gehen Form und Funktion hier Hand in Hand. Warmes Grubenwasser, das auf dem Gelände immer abgepumpt werden muss, fließt durch die Außenwände des Gebäudes und ersetzt so die Isolierschicht. Das spart Heizkosten.

Grenzgänge mit Aha-Effekt > Eine Synthese aus Notwendigem und Erwünschtem ist auch der Essener Lehrplan. Er kombiniert die klassischen Pflichtmodule eines akkreditierten MBA-Studiums mit dem Gedanken der Vernetzung. Wenn die Studenten lernen, wie aus Subkulturen Trends und neue Produkte entstehen - zum Beispiel die Sicherheitsnadel, aus der die Punk-Bewegung ein angesagtes Accessoire gemacht hat -, unterrichten ein Experte für Unternehmensstrategie und ein Soziologe gemeinsam.

Wenn die Studenten eine Hausarbeit zum Thema Marketing schreiben, sind auch psychologische oder kulturwissenschaftliche Quellen willkommen. Häufig sind die Dozenten selbst Grenzgänger zwischen den Disziplinen: Ein Professor der Berliner Akademie der Künste, der dort Strategisches Marketing unterrichtet, oder eine Unternehmensberaterin, die sich als Betriebswirtin intensiv mit Designthemen befasst. Ein neuer Blickwinkel auf einen altbekannten Gegenstand ist Ziel der Übung. "Da kann es passieren, dass nicht nur die Studenten, sondern auch die Dozenten ein Aha-Erlebnis haben", erzählt Kirsten Koehler.

Den Kunden erziehen > Die 33-jährige Kommunikationsdesignerin hat die verblüffende Feststellung gemacht, dass BWL-Kenntnisse ihr den Weg ebnen, um ihre Kreativität voll auszuschöpfen. Sie arbeitete für KW43 brandbuilding and design², einer Division der Werbeagentur Grey Worldwide, und hat erlebt, dass Kunden Gestaltern oft zu wenig Verantwortung überlassen. Wenn sich beispielsweise ein Produkt schlecht verkauft, fordert der Hersteller eine Broschüre an, um es bekannter zu machen. Der Designer bekommt ein Briefing mit klaren Richtlinien, wie das Heft aussehen soll. Die Frage, ob die schlechten Verkaufszahlen vielleicht auch an der Verpackung oder am schlechten Vertrieb liegen könnten, wird nicht gestellt. "Die gestalterische Kompetenz reicht nicht aus, um den Kunden zu führen", meint Köhler. Dazu braucht sie das Handwerkszeug der Zahlenmenschen.

Von denen haben sich allerdings erst wenige nach Essen getraut. Betriebswirte stellen bisher nur 20 Prozent der Teilnehmer. Einer davon ist Marc Schäfer, strategischer Planer und Markenberater bei der Kölner PR- und Werbeagentur Counterpart. Die 22.000 Euro für den knapp zweijährigen Studiengang hält er für gut investiert. Denn auch der 33-Jährige hat vom Perspektivwechsel profitiert und konnte diesen gleich an seine Kunden weitergeben. "Sie sagen jetzt nicht mehr: Ich brauche eine Produktbroschüre, sondern: Ich brauche eine Lösung für ein Problem."

Straush, Alexandra

SE (Seite):030

DE (Thema):Beruf-Werbeberuf; Wissenschaft-Marketing; Werbung und Marketing;

CN (Land):Bundesrepublik Deutschland C4EUGE;

Top-Studienorte für Kreative

- Zollverein School Essen (MBA Business Design) www.zollverein-school.de - Miami Ad School Hamburg (Art Direction, Copywriting) www.miamiadschool.com - Zeppelin University Friedrichshafen (BBDO-Lehrstuhl für Medienwissenschaft) www.zeppelin-university.de - Akademie U5 München (Kommunikationsdesign) www.akademie-u5.de - Kunsthochschule für Medien Köln (Mediengestaltung, Film & Fernsehen) www.khm.de - Universität der Künste Berlin (Design, Kommunikation, Mediengestaltung) www.udk-berlin.de - Hochschule Pforzheim (Design, Marketing-Kommunikation) www.hs-pforzheim.de - Hochschule für Gestaltung Offenbach (Kommunikationsdesign) www.hfg-offenbach.de - FH Schwäbisch Gmünd (Produktgestaltung, Design) www.hfg-gmuend.de