

## **Bericht EnBW Workshop Karlsruhe 07./08. Mai 2009**

Von Jana Möller

Donnerstagsmorgen, 06:00 Uhr, Flughafen Berlin-Tegel. Eine Gruppe im Business-Outfit steht am Check-In-Schalter für den Flug nach Karlsruhe. Auf den ersten Blick gingen sicherlich alle als Unternehmensberater durch.

Doch hinter dieser Gruppe verbergen sich zehn BWL-Studierende der Freien Universität Berlin, die am Programm „Circle of Excellence in Marketing“ teilnehmen. Sie sind auf dem Weg zu einem Workshop in die Zentrale der EnBW AG in Karlsruhe und haben einen Termin mit den dortigen Marketing-Verantwortlichen.

Der „Circle of Excellence in Marketing“ (CEM) ist eine gemeinsame Initiative der Marketing-Lehrstühle der Freien Universität Berlin, der Westfälischen Wilhelm-Universität Münster und der Technischen Universität München. Herausragenden Marketingstudierenden im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ bietet CEM ein einjähriges, zertifiziertes Leadership-Programm mit dem Ziel, die Fähigkeiten der teilnehmenden Studierenden, kurz: den CEMlern, über das reguläre Studienangebot der Universität hinaus zu erweitern und sie auf Führungsaufgaben in international agierenden Unternehmen vorzubereiten.

Das Programm besteht aus mehreren Modulen, u.a. „Leadership“, „Skills“ und „Competition“, die in Kooperation mit verschiedenen Unternehmen gestaltet werden. Im Modul „Leadership“, das von der Boston Consulting Group angeboten wird, werden beispielsweise Fähigkeiten vermittelt, die für die Übernahme von Führungspositionen in der Wirtschaft von Bedeutung sind. Das Modul „Competition“ beinhaltet einen Wettbewerb bei der Lösung einer Praxisfallstudie und wird von McKinsey & Company in deren Alpine University in Kitzbühel durchgeführt. In jedem Jahr müssen die Studierenden an mehreren Veranstaltungen teilnehmen, um das Programm erfolgreich zu absolvieren. Alle für die Teilnahme an den Veranstaltungen anfallenden Kosten wie Anreise, Übernachtung und Verpflegung werden von den beteiligten Unternehmen getragen.

Um beim CEM aufgenommen werden zu können, müssen die Studierenden zu den besten 15 bis 20 Prozent der BWL-Bachelorstudierenden ihrer Universität gehören, erfolgreich an Marketingkursen teilgenommen haben und eine interessante und überzeugende Persönlichkeit mitbringen.

Diese Hürde haben die Studierenden auf dem Weg nach Karlsruhe bereits genommen. Nach einem ruhigen Flug und einer kurzen Taxifahrt treffen sie in den Räumlichkeiten der EnBW auf die CEM-Studierenden der Technischen Universität München und den Leiter des Marketings von EnBW, Holger Busch, der alle CEMler herzlich willkommen heißt.

In seiner kurzen Eröffnungsrede skizziert er die Herausforderungen für das Marketing eines Energie-Unternehmens. Vorwürfe über zu hohe Preise, fehlendes ökologisches Bewusstsein, die Ausnutzung monopolistischer Strukturen tangieren sein Alltagsgeschäft. Zudem zeigt er auf, wie relevant Marketing im Energiemarkt geworden ist, beispielsweise bei der Einführung der konzerneigenen Strommarke „Yellow Strom“. Für den Workshop weicht er die CEM-Studierenden in fünf aktuelle Marketing-Fragestellungen ein, an denen das Unternehmen zur Zeit arbeitet. Alle CEMler unterschreiben Geheimhaltungsklauseln. Mit Hilfe von realen Unternehmensdaten und -fakten sollen an den beiden Workshop-Tagen in Gruppenarbeit Lösungskonzepte entwickelt und am Folgetag präsentiert werden. An den CEM, so Holger Busch, hat er hohe Erwartungen. Er freut sich auf inspirierende Ideen und kritische Diskussionen.

Dann geht es los. Mit Flipcharts und Laptop ziehen sich die CEMler in ihre Gruppen zurück und diskutieren Ideen, befragen Mitarbeiter von EnBW, arbeiten an den Präsentationen. Pausen werden kurz gehalten, die Erwartungen an die Ergebnisse sind groß. Dennoch wirkt die Arbeitsatmosphäre entspannt, erste Entwürfe werden schnell sichtbar, die Gruppen fühlen sich wohl. Eine Teilnehmerin aus Berlin meint in einer der kurzen Arbeitspausen: „Die Stimmung ist sehr angenehm und konstruktiv. Wir erhalten einen Einblick in den Arbeitsalltag von Unternehmensberatern mit einer realistischen Fragestellung und erleben das Berufsgefühl von Flug zum Unternehmen, Arbeiten, Flug zurück. Alles verbunden mit einem gewissen Zeit- und Erfolgsdruck.“

Nach einem arbeitsintensiven Tag bietet ein gemeinsames Abendessen allen Beteiligten die Möglichkeit, sich auszutauschen. Dann geht es ins Hotel. Alle wissen, die Nacht wird kurz.

Am nächsten Morgen erwartet die CEMler zunächst ein Training mit einer Mitarbeiterin der EnBW-Akademie über Teamarbeit und Gruppendynamik. Die positiven und negativen Erfahrungen der Gruppenarbeit am Vortrag werden diskutiert und Optimierungsansätze erarbeitet. Erste Trainingserfolge werden sich bereits am

Nachmittag zeigen. Für 15 Uhr ist die Präsentation vor den EnBW Marketingverantwortlichen angesetzt. Bis dahin wird weiter an der Präsentation gefeilt, auch beim Mittag wird gearbeitet, die Anspannung steigt. Dann ist es soweit. Alle fünf Gruppen präsentieren nacheinander ihre Ideen und diskutieren angeregt mit den Marketeers von EnBW. Holger Busch und seine Kollegen sind sehr zufrieden. „Ich habe sehr viele kreative Ideen gesehen. Einige hätte ich fast schon gekauft. Das hat Agenturniveau.“ Ein erfolgreicher CEM-Workshop geht zu Ende. Müde, aber stolz geht es für die CEMler wieder in Richtung Flughafen. Ein Teilnehmer aus München zieht sein Fazit: „Ich würde die Workshops von CEM immer wieder besuchen. Wir lernen hier konkrete Probleme kennen, auf die wir im Studium nicht stoßen. Wir können Theorien anwenden und unsere Ideen den echten Verantwortlichen präsentieren. So bekommen wir reales Feedback ohne Showcharakter. Ich fühle mich jetzt, als hätte ich wirklich als Berater für die Firma gearbeitet.“