

Interview

Marke als Gletscherwasser von morgen

An den Hochschulen ist viel in Bewegung, wie auch der neu geschaffene Würzburger Masterstudiengang »Marken- und Medienmanagement« zeigt. Mit Karsten Kilian ist es der Hochschule gelungen, einen anerkannten Markenexperten für diesen Studiengang zu gewinnen. Ute von Buch sprach mit Kilian über erste Erfahrungen mit dem neuen Studiengang.

Was unterscheidet den Würzburger Masterstudiengang »Marken- und Medienmanagement« von anderen Masterstudiengängen im Marketingbereich?

Die Kombination der Themenbereiche Marke und Medien ist in Deutschland einzigartig. Wir lehren weniger operatives Marketing im Sinne des Marketing-Mix als vielmehr strategisches Markenmanagement kombiniert mit strategischem und operativem Medienmanagement.

Unsere Studierenden können nicht nur markenzentrierte Strategien entwickeln, sondern diese auch medial umsetzen: Von der Festlegung der Markenidentität bis zur Produktion von Imagefilmen lehren und praktizieren wir die komplette Bandbreite relevanter Aufgabenstellungen.

Auf der Website fand ich den Hinweis, dass gemeinschaftliches Forschen, Lernen und Arbeiten stattfindet. Warum ist das in einer Zeit der Individualität wichtig?

Gemeinsames Arbeiten in Projektteams ist uns besonders wichtig, da dies auch der Unternehmensrealität

entspricht. Viele Aufgaben sind heute zu komplex beziehungsweise müssen unter extrem hohem Zeitdruck erledigt werden. In beiden Fällen braucht es umfassende Erfahrungen in Bezug auf Teamarbeit und Projektmanagement. Beides kann man am besten in realen Teamprojekten erlernen. Deshalb managen unsere Studierenden auch in Teams von vier bis sechs Studierenden zwei Praxisprojekte mit Unternehmen und lösen ganz reale Fragestellungen und Probleme.


Wie sind die bisherigen Erfahrungen mit dem ersten Jahrgang des Studiengangs?

Die Erfahrungen mit unserem ersten 30 Studierenden sind sehr gut. Unsere Master sind absolut motiviert, bringen reichhaltige Praxiserfahrungen mit und verfügen bereits zu Studienbeginn über ein überdurchschnittlich hohes Fachwissen. Darüber hinaus sind unsere Studierenden nette junge Leute, die was bewegen wollen, die ganz viel »Drive« haben und damit perfekt zu unserem gleichnamigen Markenkern passen. So haben erst kürz-

lich sieben unserer Studierenden mit »Brew Dudes« eine eigene Biermarke auf den Markt gebracht, ganz in unserem Sinne: Nicht nur reden, sondern machen. Absolut erfrischend! (Das Bier und die Studierenden.)

Angesichts wachsender Marktanteile von Handelsmarken – so hat dm Drogeriemarkt verkündet, eigene Produkte in den Markt bringen zu wollen – ist da die strikte Fokussierung auf Marke nicht Schnee von gestern?

Die Marke ist eher das Gletscherwasser von morgen. Der zunehmende Druck im Einzelhandel zeigt, dass eine klare Markenpositionierung immer wichtiger wird, um nicht in die Austauschbarkeitsfalle zu geraten – und zum bloßen Lieferanten günstiger und meist austauschbarer Handelsmarken zu werden. »Differentiate or die« war und bleibt das Mantra markanter Marken!

Hinzu kommt, dass Handelsunternehmen wie dm selbst zunehmend professionelles Marken- und Medienmanagement betreiben. Auch Handelsmarken sind Marken, die medial bespielt werden wollen. Dadurch eröffnen sich zusätzliche Betätigungsfelder für unsere jährlich 30 Absolvent(inn)en. Ganz real und im übertragenen Sinne gilt es, Produkte immer besser zu verpacken. Die notwendigen Ansatzpunkte dafür liefert die Markenidentität, die jedem Produkt ein unverwechselbares Profil verleiht – und Begehrlichkeiten weckt. 



Prof. Dr. Karsten Kilian

Hochschule für angewandte
Wissenschaften Würzburg-
Schweinfurt
Würzburg
<http://fwiwi.fhws.de>

Der Würzburger Masterstudiengang Marken- und Medienmanagement, kurz M3ve (gesprochen M-Drive), bildet pro Jahr 30 Studierende in drei Semestern zu leistungsfähigen Marken- und Medienmachern aus. Studienbeginn an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt ist jährlich Anfang Oktober. Um in den studiengebührenfreien Studiengang aufgenommen zu werden, benötigen Bewerber einen erstklassigen Bachelorabschluss und erste einschlägige Erfahrungen in den Bereichen Marketing, Marke und/oder Medien. Vor allem aber benötigen Interessenten ganz viel Drive. Mehr unter:

www.m3ve.de