

Das Partnerschaftskonzept

Innovative Lehrmethoden im Marketing an der Universität St. Gallen

Prof. Dr. Christian Belz und Dipl.-Kfm. Jörg Finsterwalder, St. Gallen

1. Kombination von universitärer und praxisbezogener Ausbildung der Marketingstudierenden an der Universität St. Gallen

Bereits in der Vergangenheit wurde in der Marketingausbildung der Studierenden die Zusammenarbeit des *Forschungsinstituts für Absatz und Handel (FAH)* der Universität St. Gallen mit der Praxis sehr stark gewichtet. Dazu zählten unter anderem die Durchführung von Marktforschungsprojekten mit Unternehmen, die Entwicklung von Marketing-Teilkonzepten in Zusammenarbeit mit Firmen oder die Durchführung abgegrenzter Marketing-Beratungsprojekte.

Ziel war es nun, die sporadische Kooperation mit den Unternehmen zu einer **anspruchsvollen, kontinuierlichen Zusammenarbeit** zu erweitern, d.h. die nur semesterbezogene Auseinandersetzung der Marketingvertiefenden mit einzelnen Märkten und Unternehmen weiterzuentwickeln und auszubauen. Auf der einen Seite soll dadurch die anwendungsorientierte Ausbildung der Studierenden im Bereich Marketing erhöht und damit eine stärkere Verzahnung von theoretisch vermitteltem Wissen und dessen Anwendung in der Realität erreicht werden. Auf der anderen Seite ist es das Ziel, auch einen Nutzen für die Unternehmen, die sich zur Zusammenarbeit bereit erklärt haben, zu schaffen bzw. diesen zu steigern.

Zu diesem Zweck wurde für die Studierenden das sog. **Partnerschaftskonzept** als eine **langfristige Kooperation zwischen Unternehmen** und dem *Forschungsinstitut für Absatz und Handel* ins Leben gerufen. Im Folgenden wird das Gesamtkonzept vorgestellt, wobei insbesondere auf die Einbettung des neuartigen Ausbildungssystems in das Marketingstudium eingegangen wird, sowie der Ablauf, aber auch die Anforderungen bezüglich der Umsetzung des Partnerschaftskonzepts beschrieben werden. Darüber hinaus werden erste Erfahrungen geschildert, und es wird ein Ausblick auf die zukünftige Entwicklung gegeben.

2. Das Partnerschaftskonzept

2.1. Struktur der Marketingausbildung und Grundidee des Partnerschaftskonzepts

Das Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität St. Gallen ist ähnlich aufgebaut wie an anderen Universitäten. Studierende, die in das Hauptstudium eintre-

ten, wählen aus dem bestehenden Angebot an Schwerpunkten eine Vertiefungsrichtung sowie zwei Wahlblöcke aus. Innerhalb der Vertiefungen ist u.a. die Vertiefungsrichtung „Marketing“ als Schwerpunkt wählbar. Zusätzlich besteht für die Studierenden bei der Belegung der Wahlblöcke I und II die Möglichkeit, sich im Wahlblock II für die Vorlesungen zum „Internationalen Handelsmanagement“, die ebenfalls vom *FAH* angeboten werden, einzuschreiben (siehe auch *Abb. 1*). Dieser Wahlblock II ist inhaltlich mit der Vertiefung „Marketing“ abgestimmt. Wünscht der Studierende dagegen lediglich eine Marketingausbildung im Wahlblock und nicht in der Vertiefung, so ist eine solche Belegung im Wahlblock I als Vorlesung „Problemorientiertes und innovatives Marketing“ möglich. Nur bei der Wahl der **Vertiefungsrichtung Marketing** wird der Studierende seit dem Wintersemester 1998/99 automatisch in das sog. **Partnerschaftskonzept** integriert.

Das **Partnerschaftskonzept** ist ein System, welches eine kontinuierliche Zusammenarbeit zwischen Studierenden und Unternehmen über das gesamte zweijährige Hauptstudium gewährleistet. Übergeordnetes Ziel ist es, die Studierenden in der Vertiefungsrichtung Marketing auf ihre langfristigen beruflichen Aufgaben vorzubereiten. Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen werden befähigt, komplexe Marketingprobleme zu analysieren und dafür Lösungen zu entwickeln.

Hierfür eignet sich das **Partnerschaftskonzept** besonders, da **theoretisch vermittelte Grundlagen des Marketing** und die **Marketingpraxis von Unternehmen inhaltlich und zeitlich eng miteinander verbunden** werden. Die Vorlesungen sind so konzipiert, dass das gelehrtete Theoriewissen direkt in einem Unternehmensprojekt angewandt und überprüft werden kann, da während der Projektbearbeitung die Vorlesungsinhalte laufend weitervermittelt werden.

2.2. Ablauf und Integration des Partnerschaftskonzepts in das Marketingstudium

Pro Semester arbeiten die Marketingvertiefenden in mehreren Teams im Rahmen der jeweils aktuellen Veranstaltung mit einem Partnerunternehmen zusammen. Jeweils ein Team kooperiert über das gesamte Hauptstudium mit derselben Firma. *Abb. 1* zeigt die Bausteine des Hauptstudiums und diejenigen Vorlesungen, in die das **Partnerschaftskonzept** integriert ist.

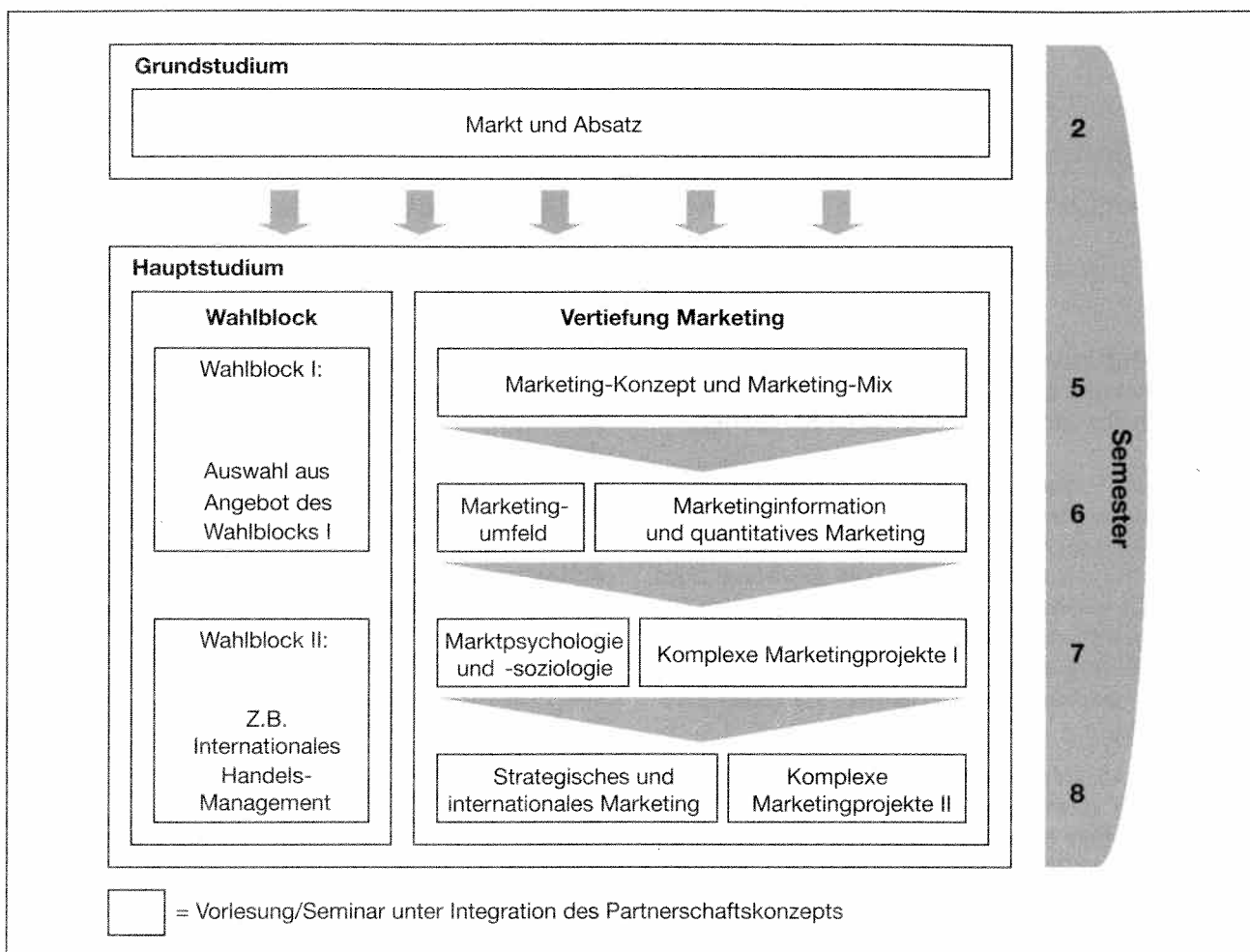


Abb. 1: Verlauf des Marketingstudiums und des Partnerschaftskonzepts

Zu Beginn des Marketing-Hauptstudiums werden im 5. Semester in der Vorlesung „Marketing-Konzept und Marketing-Mix“ **Teams** aus **vier bis sechs Studierenden** gebildet. Diese haben sich vorher unter Angabe ihrer Präferenz für drei der kooperierenden Partnerunternehmen am Institut beworben. Bei der Gruppeneinteilung wird Rücksicht auf Studierende, die ihr Studium beispielsweise durch Auslandssemester erweitern, oder auf Gaststudierende ausländischer Universitäten genommen. Das Team bestimmt einen **Teamleiter** als **Ansprechpartner**.

Die Gruppen werden von Unternehmensseite durch eine verantwortliche Person, die in der Regel im Bereich Marketing tätig ist, wie etwa der Verkaufsleiter, der Werbe- oder Marketingleiter, während des gesamten Hauptstudiums betreut. Von Seiten des *Instituts (FAH)* stehen den Studierenden die Professoren und Assistenten/Assistentinnen zur Seite. Jedem Studententeam ist ein wissenschaftliche(r) Mitarbeiter(in) zugeordnet.

Nach einem ersten **Kick-off Meeting** in der Universität und bei dem jeweiligen Unternehmen bearbeiten die Studierenden eine konkrete Aufgabenstellung, die thematisch mit dem Vorlesungsinhalt abgestimmt ist. Fragen und Probleme können die Studierenden mit ihrem Unter-

nehmensbetreuer abstimmen und mit dem jeweiligen Assistenten/der jeweiligen Assistentin Struktur und Inhalte ihres Lösungsvorschlags besprechen. Die Ergebnisse der Projekte werden den Betreuern aus Unternehmen und Universität sowie den anderen Teams präsentiert (siehe Tab. 1).

Das erste Projekt im 5. Semester ist als **Einstiegsprojekt** konzipiert, welches den Studierenden zum einen die Unternehmensrealität näher bringen soll, indem die Studierenden vor Ort im Unternehmen die Konzeption, Funktionsweise und Prozesse des Unternehmensmarketing kennenlernen und anhand einer konkreten Problemstellung bearbeiten. Als Beispiel ist hier die Analyse des strategischen Marketings für eines der Produkte eines Partnerunternehmens zu nennen. Zum anderen sollen die Studierenden in die Arbeit mit Praxisprojekten eingeführt werden. Letzteres bedeutet, dass die Teams gefordert sind, sich zu organisieren und die Projektarbeit zu koordinieren. **Hilfestellung** geben hier sowohl die Betreuer auf Unternehmens- als auch auf Institutsseite.

In den weiteren Semestern steigen die Anforderungen an die Studierenden mit der Art der Projekte sowie der Grad der geforderten Eigenständigkeit. Im 6. Semester führen

Termin	Arbeitsschritt
WS 1999/2000 (Oktober bis Februar) 19. Oktober 1999 25. Oktober 1999 SW 1 bis 3 SW 3 bis 5 bis Ende WS 1999/2000	Start des Partnerschaftskonzepts in der Vorlesung „ Marketing-Konzept und Marketing-Mix “ Einführung in die Vertiefung und Vorstellung des Partnerschaftskonzepts Partnerforum: Präsentationen der Partnerunternehmen in der Universität St. Gallen Einschreibung der Studenten und Zusammenstellung der Teams durch die Assistenz Kick-off Meetings bei den Partnerunternehmen für die jeweiligen Aufgabenstellungen Teamarbeiten: Analyse und Präsentation spezifischer Aufgaben durch die Studentengruppen in der Veranstaltung „Marketing-Konzept und Marketing-Mix“
SS 2000 (April bis Juli)	Durchführen eines Marktforschungsprojekts für das Partnerunternehmen innerhalb der Veranstaltung „ Marketinginformation und quantitatives Marketing “
WS 2000/2001 (Oktober bis Februar)	Veranstaltung „ Komplexe Marketingprojekte I “: Bearbeiten einer Themenstellung des Partnerunternehmens durch die Studententeams (durchgeführt als Blockseminar mit Vorphase, dreitägiger Blockveranstaltung und in Zusammenarbeit mit der Schule für Gestaltung in St. Gallen)
SS 2001 (April bis Juli)	Veranstaltung „ Komplexe Marketingprojekte II “: Bearbeiten einer komplexen Themenstellung des Partnerunternehmens durch die Studententeams (Seminarcharakter, keine Vorlesung)

WS = Wintersemester; SS = Sommersemester; SW = Semesterwoche

Tab. 1: Ablaufplanung für das Wintersemester 1999/2000 mit beispielhafter Detaildarstellung der Planung für die Veranstaltung „Marketing-Konzept und -Mix“

die Teams mit ihrem Unternehmen ein klar definiertes **Marktforschungsprojekt** durch. Die in den darauffolgenden zwei Semestern im Rahmen der Veranstaltungen „Komplexe Marketingprojekte I“ (7. Semester) und „Komplexe Marketingprojekte II“ (8. Semester) gestellten Aufgaben zeichnen sich durch das höchste Anspruchsniveau aus. Es werden **umfassende Problemlösungen** für die Partnerunternehmen erarbeitet.

2.3. Anforderungen und organisatorische Struktur des Partnerschaftskonzepts

Die Organisation des Studienverlaufs unter Integration des **Partnerschaftskonzepts** stellt an die Beteiligten eine Reihe von Anforderungen, um einen reibungslosen Ablauf der Aktivitäten zu gewährleisten. Die Anforderungen

REISS

Netzwerk-Unternehmer

Fallstudien netzwerkintegrierter Spin-offs, Ventures, Start-ups und KMU

Herausgegeben von Prof. Dr. Michael Reiß.

2000. XII, 366 Seiten.

Kartonierte DM 68,-

ISBN 3-8006-2584-9

Die aus den Themenbereichen Unternehmertum, Virtuelle Unternehmen, Gründungen, Start-up-Unternehmen, Ausgründungen und Netzwerkorganisation zusammengestellten Fallstudien richten sich sowohl an Führungskräfte im Bereich Unternehmensentwicklung, Strategie und Organisation in Konzernen als auch an mittelständische Unternehmen und staatliche Fördereinrichtungen auf dem Gebiet der Existenzgründung. Die Fallstudien untersuchen praxisbezogen verschiedene Formen der Unternehmerexistenz wie Intrapreneur, Multipreneur oder auch Unternehmer an real existierenden und auf dem Markt agierenden Unternehmen, unter denen auch beispielsweise die Hewlett-Packard GmbH oder die Daimler-Chrysler Venture Capital GmbH zu finden sind.

FAX-COUPON

___ Expl. 3-8006-2584-9 Reiß
Netzwerk-Unternehmer
 2000. Kartonierte DM 68,-

Name/Firma _____

Straße _____

PLZ/Ort _____

Datum/Unterschrift _____

Bitte bestellen Sie bei Ihrem Buchhändler oder beim:

VERLAG VAHLEN
 80791 MÜNCHEN

Fax: (089) 3 81 89-402
 Internet: www.vahlen.de
 E-Mail: bestellung@vahlen.de

114724VA 1061

auf Seiten der Lehre ergeben sich aus folgenden Punkten:

- **Unternehmensakquisition/Vorlauf:** Die Partnerunternehmen für die Kooperation sind **rechtzeitig** zu **akquirieren**. Grundsätzlich sollten etwa **drei bis fünf Monate** Vorlauf für die Akquisition der Unternehmen eingerechnet werden. Es muss hier die Möglichkeit in Betracht gezogen werden, dass aufgrund von Kapazitätsengpässen Unternehmen relativ kurzfristig eine Zusammenarbeit absagen. Daher sollten alternative Unternehmen für eine mögliche Partnerschaft bereits kontaktiert werden. Kommt diese nicht zustande, so kann das Unternehmen bei Interesse für den nächsten Zyklus, d.h. ein Jahr später, eingeplant werden. Eine besondere **Planungsschwierigkeit** ergibt sich zudem aus der Tatsache, dass vor Semesterbeginn nicht bekannt ist, wieviele Studierende die Vertiefungsrichtung belegen werden. Unter Umständen führt dies dazu, dass auch hier eine Verschiebung von Unternehmen zum nächsten Zyklus stattfindet, da sich zu wenige Studententeams bilden. Als Richtgröße für die Planung kann jedoch die Anzahl an Studierenden vergangener Semester herangezogen werden.
- **Geeignete Unternehmen:** Grundsätzlich sind sowohl Klein- und Mittel- als auch Großunternehmen für die Partnerschaft geeignet. Sinnvoll ist eine **Mischung** von **Unternehmen**, idealerweise aus den Bereichen Investitions- und Konsumgüter sowie aus dem Dienstleistungssektor. Attraktiv sind für die Studierenden sicherlich große und renommierte Unternehmen. Wichtig ist aber in erster Linie, dass Firmen ausgewählt werden, bei denen Verantwortliche das Potential dieser Zusammenarbeit erkennen, sich für die Betreuung über zwei Jahre bereit erklären und die dafür notwendigen Ressourcen einplanen. **Sondierungsgespräche** sind hier eine wichtige Komponente.
- **Einbindung in das didaktische Gesamtkonzept:** Bei der Konzeption der Vorlesungen unter Berücksichtigung der Projekte mit den Unternehmen wird das Grundgerüst zur theoretischen Wissensvermittlung um die projektbezogenen Aktivitäten erweitert. Wichtig ist hier die notwendige **Flexibilität** in der **Vorlesungsgestaltung** während des Semesters, um bei terminlichen Verschiebungen, bedingt durch die Projektarbeit, Anpassungen vornehmen zu können.
- **Gruppenbetreuung und Interaktion:** Am Anfang der partnerschaftlichen Zusammenarbeit gilt es, die Teams stärker zu führen und auf ihre Aufgaben hinzuweisen. Hierzu zählen der regelmäßige Kontakt zum Team bzw. Teamleiter, die Absprache der Vorgehensweise im Projekt, die Besprechung von Zwischenergebnissen, die Begleitung zu Treffen der Studierenden mit den Unternehmensvertretern sowie die Abstimmung mit den Studierenden vor der Abschlusspräsentation. Diese Aufgaben werden hauptsächlich von den Forschungsassistenten und -assistentinnen durchgeführt. Sie müssen ebenfalls mit den in der jeweiligen Lehrveranstaltung verantwortlichen Professoren und

Kollegen/Kolleginnen in Kontakt sein. Ebenso ist ein **regelmäßiger Austausch** mit den Betreuern auf Unternehmensseite zu pflegen, um eventuellen Schwierigkeiten vorgreifen zu können.

- **Vorausplanung:** Nicht zu unterschätzen ist die Vorausplanung des nächsten Semesters, insbesondere für die weiteren Projekte. Erste Gespräche sollten schon **während des laufenden Semesters** mit den Unternehmensverantwortlichen geführt werden, um mögliche neue Themen zu eruieren oder das Anknüpfen eines inhaltlichen Folgeprojektes in die Wege zu leiten.

Mit diesen Anforderungen auf Seiten des Lehrpersonals sind für die Unternehmen folgende Herausforderungen verbunden:

- **Notwendige Kapazitäten:** Erforderlich ist die **Bereitstellung** von **Ressourcen** für das zu betreuende Studententeam. Das betrifft konkret das mehrmalige Treffen der Gruppe während des Semesters, die Teilnahme an den Abschlusspräsentationen, die Bereitstellung von Materialien (z.B. Unternehmensinformationen), die Übernahme der Fahrtkosten der Studierenden sowie Auslagen, die im Rahmen des konkreten Projektes anfallen (z.B. Kosten für den Versand von Fragebögen).
- **Definition geeigneter Projekte:** Die zu bearbeitenden Aufgabenstellungen für die Studierenden müssen deren jeweiligem Ausbildungsstand angepasst sein. Es empfiehlt sich, die Aufgaben in Zusammenarbeit mit den Betreuern auf Universitätsseite zu bestimmen. Dabei sollen **konkrete Probleme** der **Unternehmensrealität** genutzt werden, um sie von den Studierenden bearbeiten zu lassen. Es gilt hier, das Projekt vor Semesterstart festzulegen und die Feinabstimmung vor bzw. in dem Kick-off Meeting mit dem Studententeam vorzunehmen.

Um eine optimale Durchführung der einzelnen Phasen im **Partnerschaftskonzept** gewährleisten zu können, hat sich die in *Abb. 2* dargestellte Struktur des Betreuungsverhältnisses bewährt.

Der Marketingverantwortliche im Unternehmen und der jeweilige Professor begleiten das **Partnerschaftskonzept** federführend. Ihnen zur Seite stehen die Assistenz im Unternehmen und in der Lehre, die sich um die Koordination, Organisation und Betreuung in engem Kontakt zueinander und zu den Studierenden kümmern. Bei bestimmten Projekten können auf Unternehmensseite noch Spezialisten hinzugezogen werden. Auf Seiten der Studierenden ist der Teamleiter Hauptansprechpartner für das Unternehmen und den Hochschulbetreuer.

2.4. Nutzen des Partnerschaftskonzepts für Studierende und Unternehmen

Der Vorteil für die Studierenden als Teilnehmer im **Partnerschaftskonzept** ist die **intensive Einbindung** in das

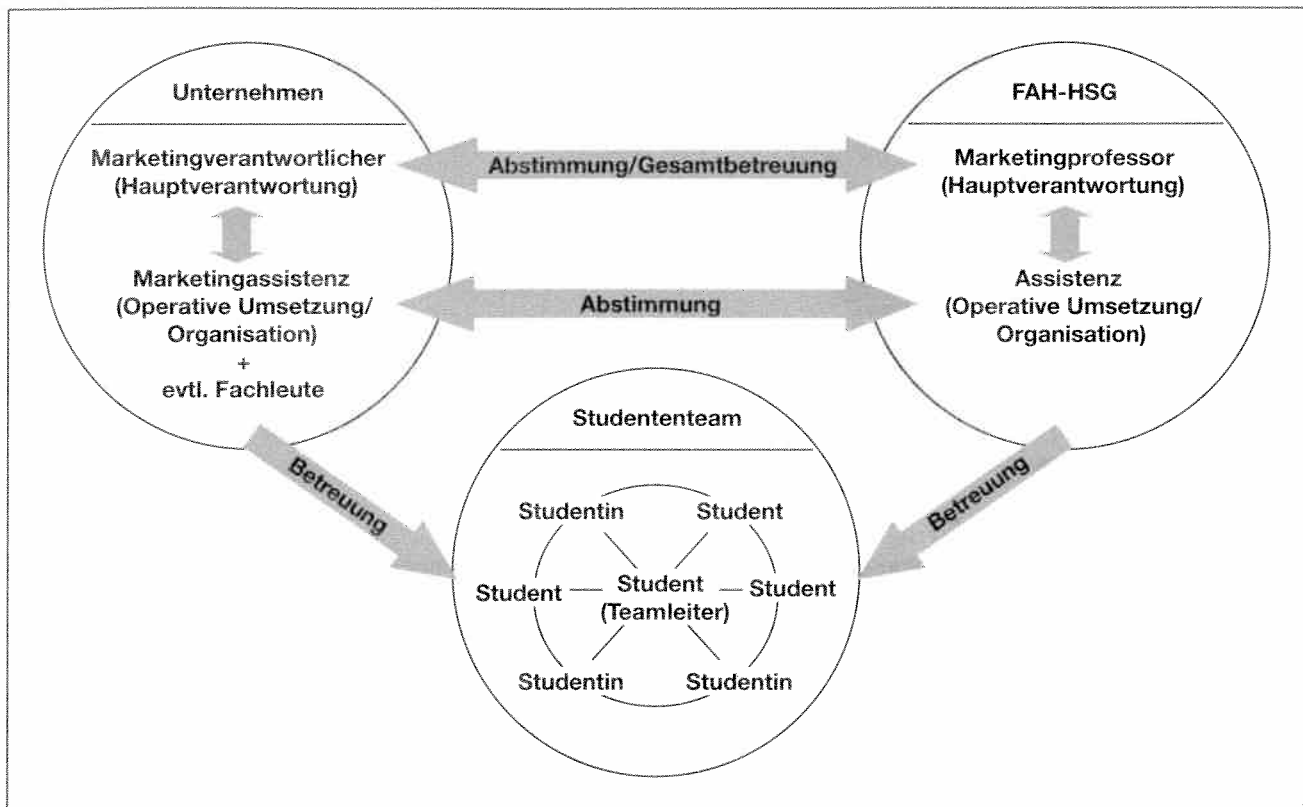


Abb. 2: Organisatorisches Modell der Zusammenarbeit im Partnerschaftskonzept

Unternehmensgeschehen und die direkte Verzahnung von Studium und Praxis. Der Student/die Studentin lernt so, theoretische Zusammenhänge durch die parallele praktische Anwendung besser zu verstehen. Gleichzeitig erfährt der Studierende, mit welchen **Engpässen** in der **Unternehmensrealität** umzugehen ist. Einen weiteren positiven Effekt stellt die **Steigerung der Sozialkompetenz** der Teammitglieder durch die Zusammenarbeit mit den Verantwortlichen aus den Unternehmen und innerhalb der eigenen Gruppe dar. Gefördert werden hier Teamgeist, Beziehungsaufbau und Verantwortungsbewusstsein. Darüber hinaus besteht für die Studierenden die Möglichkeit, die Zusammenarbeit über Praktika und Diplomarbeiten bis hin zum Berufseinstieg auszubauen.

Für die Unternehmen bietet sich die Möglichkeit, **aktuelle Fragen** und **(Teil-) Probleme** aus wissenschaftlicher Sicht beleuchten und beurteilen zu lassen. Zudem verschafft die Zusammenarbeit mit den Studierenden den Marketingverantwortlichen in den Unternehmen die Gelegenheit, **potentielle Kandidaten** für zu besetzende Stellen über einen längeren Zeitraum kennenzulernen.

3. Erste Schritte und Erfahrungen im Partnerschaftskonzept

Im Wintersemester 1998/99 wurde das Programm mit etwa 20 Studierenden der Vertiefungsrichtung Marketing begonnen, denen **vier Partnerunternehmen** zur Seite

gestellt wurden: *BMW AG* (Deutschland), *Compaq Computer AG* (Schweiz), *Kraft Jacobs Suchard* (Schweiz) *AG*, *Zürich Versicherungen* (Schweiz) (siehe Abb. 3). Gemäß der Vorlesungsinhalte des 5. Semesters wurden vier Projekte in den Bereichen „Globale Markenkommunikation unter dem Blickwinkel des Kosmopoliten“ (*BMW*), „Preisgestaltung“ (*Compaq*), „Strategisches Marketing bei *Kraft Jacobs Suchard* am Beispiel *Toblerone*“ (*Kraft Jacobs Suchard*) und „Multidistribution bei *Zürich Versicherungen*, *SGE Business Partner*“ (*Zürich*) unterrichtsbegleitend von den Studierenden bearbeitet und im Plenum die Ergebnisse den Kommilitoninnen und Kommilitonen und Dozenten sowie den Unternehmensvertretern präsentiert. In der Umsetzung der Problemlösungen waren den Marketingvertiefenden keine kreativen Grenzen gesetzt. So wurden über multimediale Präsentationen bis hin zu eigens gedrehten Filmen kreative und inhaltlich gehaltvolle Lösungen vorgestellt.

Im Sommersemester 1999 wurde der Zyklus mit Marktforschungsprojekten im Rahmen der Vorlesung „Marketinginformation und quantitatives Marketing“ fortgeführt. Die Studierenden wurden in der Vorlesung in den unterschiedlichen Marktforschungsmethoden unterrichtet und Datenauswertungen wurden in Computersimulationen geübt. So wurde das notwendige Wissen für die durchzuführende Erhebung und Auswertung der teameigenen Marktforschungsstudie gewährleistet. Die bearbeiteten Projekte waren: „*BMW Drivercircle* als innovatives Relationship

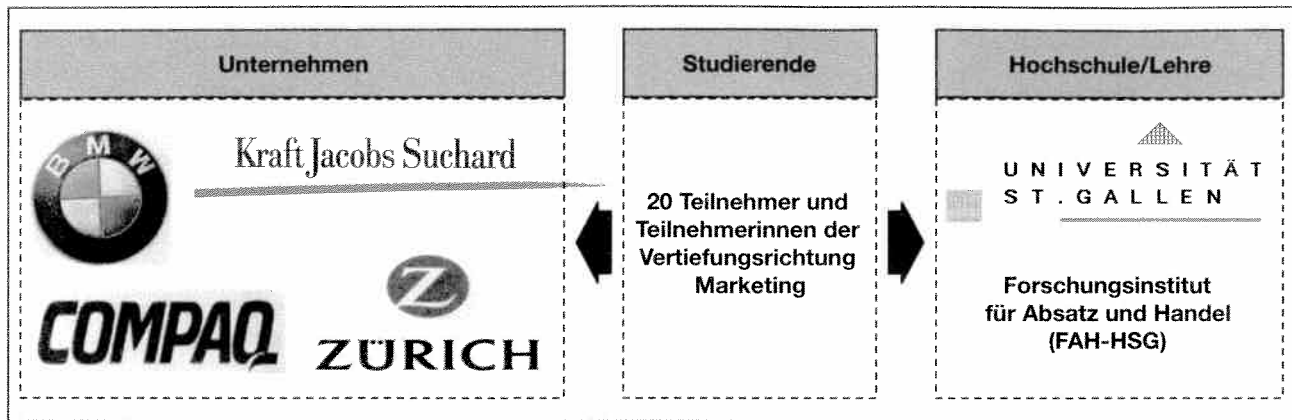


Abb. 3: Beteiligte des Partnerschaftskonzepts im ersten Zyklus seit dem Wintersemester 1998/1999

Marketing-Instrument“, „Preisgestaltung bei Compaq im professionellen PC-Markt“, „Analyse von Einstellungen und Verhalten der jüngeren Kaffeekonsumenten“ (Kraft Jacobs Suchard), „Einrichtung einer 24-Stunden-Plattform über den Help Point in dem Leistungs- bzw. Serviceangebot der SGE Business Partner“ (Zürich).

Die ersten beiden Semester mit dem **Partnerschaftskonzept** wurden sowohl von den Studierenden als auch von den Unternehmen positiv bewertet. Stellvertretend für die Reaktionen auf Seiten der Studierenden soll die Aussage zweier Teilnehmer stehen, die zu ihren Eindrücken befragt wurden:

„(...) ich habe einfach ein gutes Gefühl dabei, schon während des Studiums Kontakte zur Wirtschaft aufbauen zu können! Toll, dass wir diese Chance haben.“ Und: „Ich finde das Ganze sehr gut! Die Gruppenarbeit ist sinnvoll, und da sie länger andauernd ist, lernt man auch die Mitglieder gut kennen. Auch von Eurer Seite [FAH; Anmerkung der Verfasser] her ist das Projekt gut begleitet und die Unterstützung jederzeit gegeben. Und nicht zuletzt auch von Firmenseite ist viel Enthusiasmus zur Zusammenarbeit vorhanden.“

Auch von Unternehmensseite wurde die Partnerschaft gut aufgenommen. „Hauptvorteil ist die Langfristigkeit der Zusammenarbeit“, beurteilt Dr. Hans-Peter Kleebinder, Leiter Relationship-Marketing & Internet bei der BMW AG (Deutschland), das **Partnerschaftskonzept**. Neben dem Nutzen für die Studierenden verspricht er sich aber auch konkreten Input für sein Unternehmen. Olaf Swantee, Director Marketing & PC Product, bei der Compaq Computer AG (Schweiz), resümiert hinsichtlich der realen Bedingungen, unter denen die Studierenden arbeiten müssen, folgendes: „It represents the real life in business — to have very limited time to find our [way; Ergänzung der Verfasser], act, and accomplish things.“ Die Zusammenarbeit mit dem FAH sieht Regula Dietrich, Marketing Manager bei Kraft Jacobs Suchard (Schweiz) AG, als Beitrag an, die sehr gute, theoretische Ausbildung der Studierenden durch Einblicke in die Praxis ergänzen zu können und im Wettbewerb um Human Capital die Gelegenheit zu haben, die Studierenden näher kennenzulernen. „Der bisherige Verlauf der Zusammenarbeit hat

uns von der Partnerschaft überzeugt“, fasst PD Dr. Axel Lehmann, Leiter der Geschäftseinheit Business Partner der Zürich Versicherungen (Schweiz), die ersten Monate der Kooperation zusammen. Sie habe geholfen, dass ein wertvoller Austausch stattfand, um „(...) die über die Zeit eingeschlichene ‚Betriebsblindheit‘ zu überwinden und Alltäglichkeiten, Selbstverständlichkeiten bzw. Bestehendes zu hinterfragen.“

4. Zusammenfassung und Ausblick

Das **Partnerschaftskonzept** stellt eine gute Möglichkeit dar, durch kontinuierliche **Zusammenarbeit** zwischen **Studierenden, Lehre und Unternehmen** die universitäre Ausbildung mit praktischen Erfahrungen zu verbinden. Die ersten Schritte in der Kooperation zwischen Studierenden, Unternehmen und FAH sind erfreulich verlaufen.

Für Studierende, die im Wintersemester 1999/2000 die Vertiefungsrichtung Marketing wählen, wird das Partnerschaftskonzept um weitere Unternehmen ergänzt, so dass das neue 5. Semester mit anderen Partnerfirmen startet. Mit den bisherigen Unternehmen bleibt die Kooperation selbstverständlich bis Ende des Zyklus im Sommer 2000 bestehen, ab dem die Firmen dann die Betreuung neuer Studierender übernehmen.

Sicher sind aufgrund des Pilotcharakters eines solchen Konzepts noch Anpassungen notwendig. Die gewonnenen Erfahrungswerte auf allen Seiten werden jedoch zur weiteren Optimierung der Partnerschaft beitragen. Die ersten Monate lassen auf eine positive Entwicklung in der Zukunft hoffen. Anregungen von Unternehmens- und Studierendenseite, wie beispielsweise die Idee eines Studenten, einen Unternehmenstag einzuplanen, um die Partnerunternehmen kennenlernen zu können, sind willkommen. Für das neue 5. Semester im Wintersemester 1999/2000 ist ein solches „**Partnerforum**“ zu Beginn der Kooperationsaktivitäten geplant. Die neuen Unternehmen für den zweiten Zyklus ab dem Wintersemester 1999/2000 stehen bereits fest: Credit Suisse, Hero AG, Swisscom AG und Unilever (Schweiz) AG.