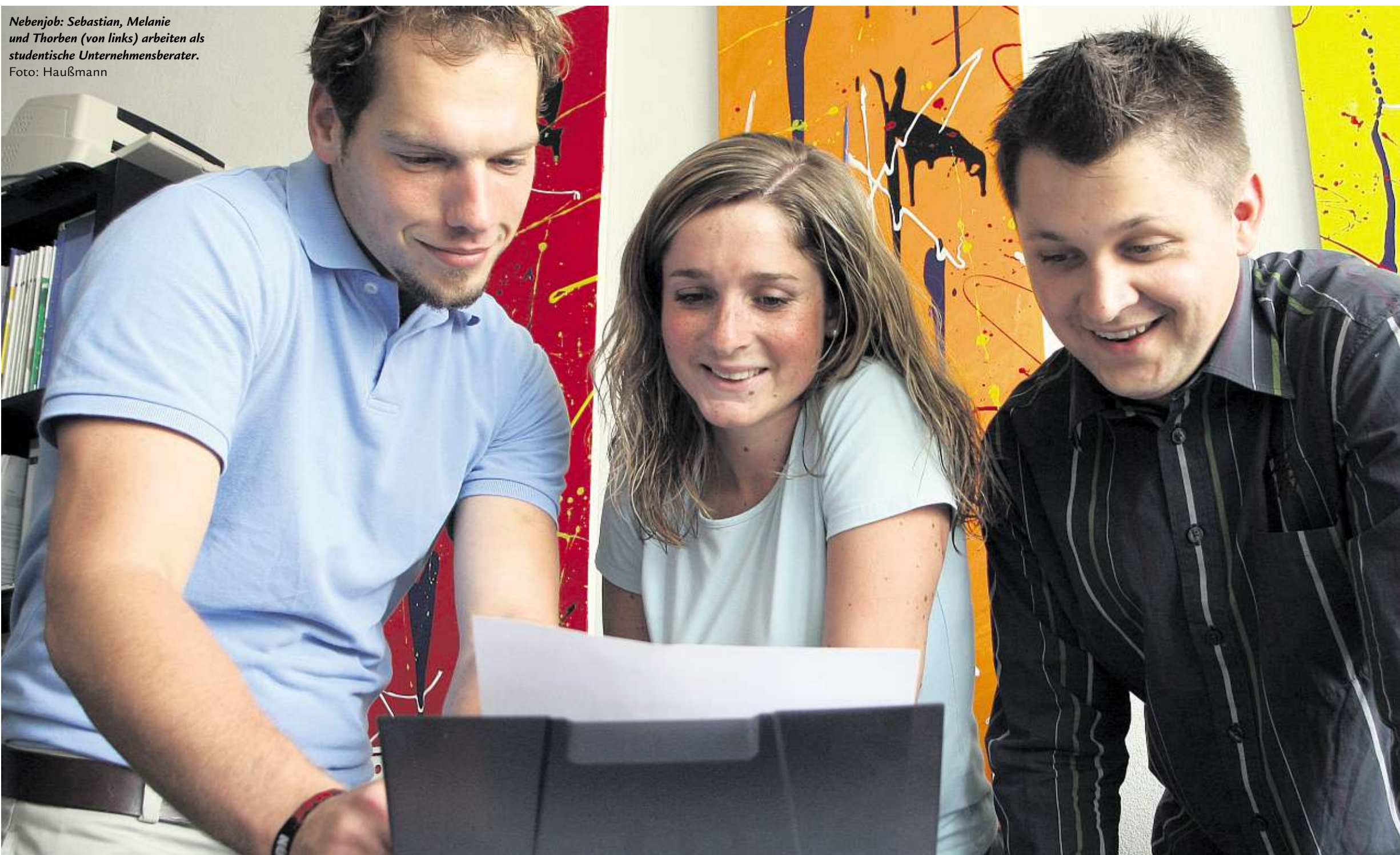


**Nebenjob: Sebastian, Melanie und Thorben (von links) arbeiten als studentische Unternehmensberater.**  
Foto: Haußmann



# „Etwas durchgeknallt“

Die Ideen und Herangehensweisen von **studentischen Unternehmensberatern** sind selten konventionell – und gerade deshalb bei mehr und mehr Unternehmern geschätzt – **VON DANIELA HAUßMANN**

Von draußen fällt dämmeriges Licht durch die Fenster. Es ist Abend. Allein das Klackern von Computertasten und das Rattern eines Faxgerätes zeugen von der Betriebsamkeit, die in den Räumen der Universität Stuttgart noch herrscht. Im Flur fällt eine Tür ins Schloss. Schritte kommen eilig näher und entfernen sich wieder, Melanie, Sebastian und Thorben bemerken nichts davon. Sie sind damit beschäftigt, ihre Chancen auf eine berufliche Karriere zu erhöhen. Nicht in Praktika und auch nicht als Hilfskräfte in Unternehmen. Die drei arbeiten für die studentische Unternehmensberatung Campus-Konzept.

Auf dem Tisch liegt ein Kasten mit Dübeln. Ein neues Projekt. „Ungefähr 80 Prozent unserer Aufträge sind Folgeprojekte“, sagt Melanie, während sie aus ihrer schwarzen Aktentasche mehrere Fragebögen zieht und sie neben die Dübel legt: „Doch die Zahl der neuen Auftraggeber nimmt zu. Insbesondere nach Messen, auf denen wir Kontakte knüpfen konnten.“ Das Telefon stehe nach solchen Werbeauftritten nicht still. Immerhin bieten die Studierenden an, Projekte in den Bereichen Controlling, Marketing, Mitarbeiterführung und technische Problemlösungen durchzuführen. Gerade befragen sie gemeinsam mit Kollegen von anderen Universitäten in Süddeutschland Kunden in Baumärkten. „Tox Dübel-Technik will mehr über seine Kunden wissen“, erklärt Thorben: „Wir müssen herausfinden, wie die Zielgruppe aussieht, ihr Kaufverhalten, ihre Kaufmotivation und ihr Kaufmuster.“

Die Ergebnisse der Untersuchung sollen in die Planung für neue Produkte und Marktstrategien einfließen. Weil man bei dem Unternehmen aus Krauchenwies-Ablach gerade mitten in einer Umstrukturierung steckt, hat sich Geschäftsführer Leonard Diepenbrock Außenstehende zu Hilfe geholt. „Wir haben viele Experten mit Fachwissen im Unternehmen“, sagt er: „Aber das so genannte ‚thinking out of

the box‘ ist eine Sache, die ich mir hinzukaufe – und das sehr gerne mit Studenten.“ Dafür gibt es Gründe. Der 34-Jährige schätzt die geistige Mobilität der jungen Leute, dass sie nicht eingefahren sind und preiswerter als professionelle Unternehmensberater. Bei einem Tagessatz von 220 Euro pro Studierendem spart der Firmeninhaber rund ein Viertel der Kosten. Derselbe Auftrag, so schätzt Diepenbrock, hätte ihn bei einer Agentur um die 20 000 Euro gekostet. Es ist möglich, dass die Profis ihm Lösungen vorgelegt hätten, die in abgewandelter Weise bereits in deren Schublade gelegen waren. Genau das will der Geschäftsführer aber nicht.

Sebastian greift zu einem Taschenrechner, er überschlägt die Zahlen für die Kostenaufstellung und rechnet die Fahrtkosten ab. Gemeinsam mit Thorben geht der Technologie-Management-Student noch einmal die Zahl der Arbeitsstunden für die bisherigen Projektphasen durch. Kalkulation gehört ebenso zum Geschäft der studentischen Unternehmensberater wie eine Konkurrenz-, Image- oder Wirtschaftlichkeitsanalyse. „Aber alles in einem vorher genau abgestimmten Rahmen“, sagt Thorben, während er sein Jackett zur Seite legt und die Kravatte etwas lockert.

## Suche nach Produktnachbarn

Auch Auftraggeber Diepenbrock legt Wert auf exakte Absprachen: „Das Projekt, das ich extern verberge, sollte klar definiert sein“, stellt er fest: „Ideal sind Themen, bei denen Unternehmen bereit sind, neue Wege zu gehen, also Kreativität zulassen.“ Als Studierende für seine Außendienstmitarbeiter einen Kreativitätsworkshop durchzuführen, mussten die Tox-Leute sich in Dübel hineinversetzen und überlegen, was sie an sich verändern oder neben welchen Produkten sie gerne im Ver-

kaufsregal stehen würden. Innovative Ideen für neue Produkte erhoffte sich der Firmenchef davon. „Um so etwas auf die Beine zu stellen, muss man jung und ein bisschen durchgeknallt sein“, sagt er. Dieses Mal möchte er Informationen darüber bekommen, wie die Dübelverpackungen in Zukunft gestaltet sein sollten.

Einzelmeinungen genügen dafür nicht. Also macht sich Projektleiterin Melanie ans Telefonieren. Sie will weitere Mitarbeiter für die Befragungen akquirieren. Ihr eigenes Studium der technischen Betriebswirtschaftslehre soll schließlich nicht unter dem Nebenjob leiden. Etwa 15 Stunden pro Woche investieren die jungen Leute pro Woche in die studentische Unternehmensberatung. Stehen Klausuren an, werden die Verantwortungsbereiche im Projekt entsprechend auf die 34 aktiven Mitglieder von Campus-Konzept verteilt. Pro Jahr betreuen sie zirka 12 bis 15 Projekte.

Am Fragebogen für die Marktanalyse haben sie rund drei Wochen gefeilt. Die Reihenfolge musste stimmen, Kontrollfragen wurden eingebracht und Antwortmöglichkeiten vorgegeben. „Außerdem muss es Elemente geben, bei denen der Befragte frei erzählt“, erklärt Melanie die Details. In manchem orientiert sie sich an einem Leitfaden, in anderen Punkten hilft ihr die Routine. „Die kommt mit der Zeit von ganz allein“, erzählt die 24-Jährige. Sie blättert in dem Papierstoß vor sich. Melanie schaut kritisch, als ob irgendetwas fehlen würde. „Wir sollten noch einbeziehen, in welchen Medien sich die Kunden über Dübel informieren und welche anderen Hersteller sie kennen“, schlägt sie schließlich vor. Thorben, der Fahrzeug- und Motortechnik studiert, geht mit ihr nochmals Frage für Frage durch, auch die Testantworten. Die beiden entscheiden, die Antwort auf die Frage nach den Medien offen zu lassen. Sie wollen nichts vorgeben, die Befragten sollen frei erzählen.

Melanie, Sebastian und Thorben bemühen sich um Professionalität. Dass sie Studierende sind und damit Lernende, darf kein Nachteil sein für die Kunden. Die zahlen schließlich für die Leistung. Den studentischen Unternehmensberatern ist das bewusst: „Wenn wir nicht weiter wissen oder Probleme auftauchen, wenden wir uns an unsere Alumni“, berichtet Melanie, während sie am Computer die Änderungen zum Fragebogen eintippt.

## Hilfe von den Profis

Die Alumni sind erfahrene Unternehmensberater, die in Profi-Agenturen arbeiten. „Sie unterstützen uns, wenn es nötig ist“, sagt Melanie. Darüber hinaus stünden auch die Angestellten der Kunden jederzeit Rede und Antwort, würden Anregungen geben oder sich am Brainstorming beteiligen. Den Studierenden kommt zugute, dass sie verschiedene Fächer studieren. „In der Abschlusspräsentation können wir vor Kunden selbstsicherer auftreten“, erklärt Sebastian, der Technologie-Management-Student: „Denn wir haben zusätzlich zum Wissen, das wir uns während der Arbeit aneignen, von Anfang an Experten in unseren Reihen.“ Ein wichtiges Argument für die Kunden, wie er meint. Und auch eines für die Studierenden selbst. Immerhin lernen sie auf diese Weise so manches, was über das eigene Studium hinausgeht.

Das hat auch Geschäftsführer Diepenbrock getan, während seiner Studienzeit war er für eine studentische Unternehmensberatung tätig. Er weiß: „Die Studenten merken schon jetzt, welche Unternehmen ihnen liegen und welche nicht.“ Heute, als Firmeninhaber, lernt er darüber hinaus die Vorteile von der anderen Seite kennen: „Für Betriebe ist das auch Human Resources Marketing“, stellt er fest: „Ich könnte mir bei den Studenten durchaus vor-

stellen, alle direkt nach der Uni einzustellen.“ Diepenbrock hält studentische Unternehmensberatungen sowohl für kleinere und mittelständische Betriebe für geeignet, als auch für große Betriebe. Allerdings ergebe sich in überschaubaren Firmen mit flachen Hierarchien wohl eher die Möglichkeit, dass Studierende und Mitarbeiter sich gemeinsam an einen Tisch setzen. Dass sie sich auf Augenhöhe begegnen. Und dass sie ein Projekt von Anfang bis Ende gemeinsam planen und umsetzen.

Melanie schickt die Änderungen am Fragebogen per E-Mail an die anderen studentischen Unternehmensberatungen. Während sie die Nachricht versendet, telefoniert sie. Sie bereitet eine Kollegin auf die Befragung vor, geht mit ihr die Fragen durch und er-

klärt ihr die Überlegungen, die dahinter stecken. Thorben und Sebastian legen derweil fest, wann sie die Fragebögen auswerten wollen. Zeitmanagement ist wichtig. Sorgfältig planen sie jede einzelne Phase des Projekts. Sie legen fest, wer die mehrere hundert Seiten umfassende Dokumentation schreiben wird. Darin sollen auch Handlungsempfehlungen enthalten sein, die über den Auftrag hinausgehen.

All das wird nicht mehr an diesem Tag passieren. Die studentischen Unternehmensberater machen Feierabend. Das bedeutet allerdings nicht, dass sie sich ausruhen können. Denn zu Hause liegen die Bücher bereit, die Melanie, Sebastian und Thorben für die bevorstehenden Seminare noch lesen müssen.

## STICHWORT

Es waren die Franzosen, die sich die Sache mit den studentischen Unternehmensberatungen einfallen ließen. Mitte der 1960er-Jahre taten sich an den Universitäten erstmals Studierende zusammen, um Unternehmer zu beraten. Weil das Konzept aufging, verbreitete es sich schnell überall in Europa, seit Mitte der 1980er-Jahre auch in Deutschland. Bundesweit gibt es mittlerweile mehr als 80 studentische Unternehmensberatungen.

Und die werden immer professioneller. Damit steigen die Auftragszahlen. Längst sind es nicht mehr ausschließlich Chefs kleiner und mittelgroßer Firmen, die an die Nachwuchsberater Aufträge vergeben. Auch in Großkonzernen wie Bosch, Daimler und Procter&Gamble greift man auf die Hilfe aus den Hochschulen zurück. Und zwar nicht bloß, weil die Kosten bei den studentischen Unternehmensberatungen niedriger sind als bei Profi-

Agenturen. Die Herangehensweise ist häufig eine andere. „Die Studenten haben etwas weniger Erfahrung, dafür aber keine festen Schemata“, heißt es beim Dachverband, dem Bund Deutscher Studentischer Unternehmensberatungen.

An hochdotierte Aufträge werden die Studierenden dennoch kaum hergelassen. In der Regel sind es überschaubare Projekte, um die sie sich kümmern. Keine Unterschiede gibt es dagegen in der Art der Aufträge: Wie die Profis aus den Agenturen beschäftigen sich auch Mitarbeiter studentischer Unternehmensberatungen mit Projekten aus Bereichen wie Controlling, Mitarbeiterführung, strategisches Management, Marketing, Logistik, IT und technische Problemlösung.

**Der Bund Deutscher Studentischer Unternehmensberatungen im Internet:**

[www.bdsu.de](http://www.bdsu.de)