

Studenten geben Marketing-Tipps

Wer an der Soester Fachhochschule im vierten Semester des Studienganges Design- und Projektmanagement studiert, der sollte Zeit mitbringen: 1 000 Stunden alleine für ein Projekt, von dem (fast) alle Soester etwas haben.

VON ACHIM KIENBAUM

Soest – Lena Kölmel, Daniel Roß, Luisa Hennemann, Marc Bücker und Carina Helle haben sich ihre Köpfe in den vergangenen drei Monaten zwar auch für ihren Prof. Matthias Schulten zerbrochen, der verteilt immerhin die Noten für ihre Arbeit. Vor allem aber hat das studentische Quintett seit Anfang April fürs pralle Leben gelernt – in ihrem Fall erntet die Alzheimer Gesellschaft für den Kreis Soest die Früchte dieser Lektion.

Die Gesellschaft, und deren Geschäftsführerin Friederike von Hebel, rückte in den Fokus der Studenten, als es galt, eine sozial, kulturell oder sportlich engagierte Institution zu finden und für sie ein maßgeschneidertes Marketingkonzept zu entwickeln (siehe Infokasten). Unter dem



Studenten der Fachhochschule entwickelten für die Alzheimer-Gesellschaft ein Marketing-Projekt.. Von links: Luisa Hennemann, Marc Bücker, Friederike von Hebel, Prof. Matthias Schulten, Daniel Roß und Carina Helle.

FOTO: KIENBAUM

Titel „Gemeinsam 1000 Stunden für Soest“ sollten so Einrichtungen vom stetig wachsenden Know-how der angehenden Akademiker profitieren, die im Kreis aktiv sind. Friederike von Hebel war ganz begeistert, als ihre Gesellschaft ausgewählt wurde und blieb es auch während des dreimonatigen intensiven Austausches und, nicht zu vergessen, bei der Präsen-

tation der Ergebnisse des Projektes.

„Slogan und Werbemittel sind wirklich klasse geworden und werden schon bald im Stadtbild auftauchen und die Alzheimer Gesellschaft sicher noch mehr als bisher ins Bewusstsein der Menschen rücken“, ist sie sicher. Verdient habe es die Gesellschaft und das Thema allemal, findet nicht nur sie, sondern

auch ihre frischen Marketing-Profis: Kreisweit gelten rund 6 000 Menschen alleine im

Kreis Soest als dement – ihre Betreuung stellt Angehörige und das gesamte Umfeld oft vor große, und mit dem Verlauf der Krankheit wachsende, Probleme.

Logischerweise sind damit auch die beiden Zielgruppen der Marketing-Kampagne definiert: Ehrenamtlich interessierte Menschen, die sich vorstellen können, Alzheimerpatienten zu betreuen – und Spender, die sich vorstellen können die Arbeit der Gesellschaft finanziell zu unterstützen.

Mit dem Slogan „Einfach lebenswert – gemeinsam durch den Alltag“ soll die Hemmschwelle vor der Erkrankung, den von ihr betroffenen Menschen und der in ihrer Betreuung tätigen Gesellschaft für die genannten Zielgruppen gesenkt werden. Mit den Ideen der fünf Studenten, da ist Friederike von Hebel sicher, wird genau das auch gelingen.

Gemeinsam 1 000 Stunden Zeit für Soest

An diesem Marketingprojekt nahmen insgesamt 67 Studenten des vierten Semesters im Studiengang Design- und Projektmanagement teil. Sie entwickelten unter anderem Projekte für den TV Deiringsen, den Soester Wochenmarkt und das Kulturhaus „Alter Schlachthof“.