

EXZELLENT KONTAKTE ZU UNTERNEHMEN

Per X-PRESS auf Erfolgskurs: das Magazin von Campus X

>> von Diana Pakatchi > „Von Studenten für Studenten.“ So heißt es seit fünf Jahren bei der Studenteninitiative Campus X. Anfang 2003 wurde sie unter dem Dach des Förderer- und Absolventenvereins der Hochschule Pforzheim von fünf Studierenden gegründet. Campus X sieht sich als eine Karriere- und Kontaktplattform sowohl für Unternehmen, als auch für Studierende und möchte eine Brücke zwischen Studierenden und Unternehmen schlagen und langfristig ein Netzwerk zwischen Unternehmen, Studierenden und der Hochschule schaffen und ausbauen.

Dieses Semester veranstaltete Campus X den zehnten „X-Day“, die Firmenkontaktmesse an der Hochschule Pforzheim und feierte damit auch ihr fünfjähriges Bestehen. Der X-Day hat sich am harten Markt der Firmenkontaktmesen erfolgreich etabliert und gilt mit seinem Ablauf und seiner gesamten Organisation als einmalig. Die Marke „X-Day“ verbinden viele Unternehmensvertreter mit hoher Qualität, Professionalität und mit hervorragendem Service vom Aufbau bis zum Abbau. Diese Erfahrung und der gute Ruf der Hochschule Pforzheim bewegen jedes Semester zahlreiche Unternehmen zur Teilnahme. Studierende haben bei der Kontaktmesse die Möglichkeit, sich über Unternehmen verschiedener Branchen zu informieren und wichtige Kontakte für ihre berufliche Zukunft zu knüpfen. Damit ist der X-Day ein nicht mehr wegzudenkender Bestandteil jedes Semesters an der Hochschule Pforzheim geworden.

Doch die fünfjährige Erfolgsstory des X-Day ist nicht das einzige, was Campus X zu bieten hat. Auf Erfolgskurs ist auch X-PRESS, das Magazin von Campus X. Im Sommersemester 2007 erschien die erste Ausgabe und im Mai 2008 wurde die dritte an der Hochschule veröffentlicht. Der Projektleiter der ersten Stunde, Sebastian Boulanger (6. Semester, BW/Controlling) und der derzeitige Projektleiter der X-PRESS Jürgen Eckert (4. Semester, BW/Personalmanagement) über die Hintergründe, Schwierigkeiten und die Zukunftsaussichten dieses jungen Mediums:

Wie kam Campus X die Idee für ein eigenes Magazin bzw. was war die Motivation?

Sebastian: Also die Idee kam nicht von mir, sondern von meinen Vorgängern. D.h. als ich meinen Vorstandsposten zum Sommersemester 2007 antrat, lagen die Idee und das Konzept schon in der Schublade und waren auch schon mit den ersten Inhalten gefüllt. Die Motivation ist und war ganz klar in dem Aspekt zu sehen, dass uns X-PRESS die einzigartige Möglichkeit bietet, ausführlicher und intensiver auf Campus X aufmerksam zu machen. Denn vor X-PRESS gab es „lediglich“ die X-Day Messebroschüre, die immer schnell an Aktualität verliert und



uns leider nur auf knapp drei bis vier DIN A5 Seiten die Möglichkeit gibt, über den X-Day hinaus das ganze Angebot von Campus X für Studierende (beispielsweise Inhouse Recruitings, Seminare und Werksführungen und und und) aufzuzeigen und zu bewerben. Die X-PRESS stellt somit eines unserer wichtigsten Marketinginstrumente dar oder wie ein Kollege von mir zu sagen pflegt: „den verlängerten Arm von Campus X“.

War es nicht schwierig, die Idee in die Tat umzusetzen? Schließlich ist eine Zeitschrift zu publizieren etwas ganz anderes als eine Kontaktmesse oder andere Veranstaltungen zu organisieren.

Sebastian: Richtig! Wir bewegten uns hier auf totem Neuland. Die Organisation und Planung war weniger das Problem. Wir kamen schnell an Artikel, konnten die Anzeigen gut verkaufen und wir hatten eine Vorstellung davon, wie alles später aussehen sollte. Erste Schwierigkeiten kamen dann bei der Umsetzung, d.h. der DTP-Realisierung auf, weil sich von uns leider niemand richtig gut mit Adobe InDesign oder ähnlichen Programmen auskannte. Aber auch dieses Problem konnten wir meistern, indem wir uns mit einem Dozenten der Hochschule kurzschlossen und einen zweitägigen Workshop für das ganze Marketing-Team organisierten. Diese zwei Tage konnten zwar nur einen kurzen Einblick verschaffen, brachten uns aber die Grundlagen bei, verhalfen uns zur Vorlage, mit der wir später arbeiteten und ganz nebenbei sprang auch noch ein Zertifikat für die Bewerbungsunterlagen mit raus. Die darauf folgenden Wochen waren geprägt von langen „Layouting-Nächten“, kontroverser Korrekturlesen, Übermüdung und einer gehörigen Portion Spaß. Aber die ganzen Mühen hatten sich zum Glück ausgezahlt, und kurz darauf konnten wir das Erstlingswerk frisch gedruckt in Händen halten.

Gibt es an der Hochschule nicht bereits genügend Zeitschriften zum Thema Bewerbung und Karriere?

Jürgen: Vielleicht gibt es sogar zu viele, trotzdem behaupte ich, dass X-PRESS noch gefehlt hat. Die anderen Magazine, die sich mit Fragen dieser Thematik befassen, werden meist für eine Vielzahl von Hochschulen und Universitäten geschrieben und sind daher nahezu anonym. Die X-PRESS dagegen setzt das Motto „von Studenten für Studenten“ (der Hochschule Pforzheim) wunderbar um. Dabei stützen wir uns durchaus auf die erstklassige Unterstützung von angesehenen Partnern wie beispielsweise den Business Spotlight-Verlag, vor allem aber auch von berufsstart.de. Somit informieren wir nicht nur professionell, sondern darüber hinaus stets zielgruppenorientiert – um nicht zu sagen: persönlich. Letzten Endes sollte man das

Magazin aber nicht auf diese Rubrik reduzieren, sie ist schließlich nur eine von mindestens vieren.

Was zeichnet die X-PRESS besonders aus bzw. grenzt sie von den anderen ab?

Jürgen: Die inhaltliche Mischung und unser Layout, mit dem wir die Benchmark auf ein neues Niveau gelegt haben. Wir berichten über das Campus X-Angebot sowie über die Initiative selbst, runden deren Angebot durch Bewerbungstipps ab, berichten über Wissenswertes an der Hochschule, das Studentenleben und bieten Professoren-Artikel. Trotz dieser breiten Mischung findet das Ganze auf einem angemessenen Niveau statt, ohne verkrampft zu wirken. Kurzum: Wir liefern das, was die Leute interessiert und betrifft. Beispielsweise unsere Auslandsberichte: Welchen Informationen traue ich mehr, wenn ich den Weg ins Ausland plane. Einem in der X-PRESS schreibenden Kommilitonen oder einer Auslandsorganisation mit wirtschaftlichem Hintergedanken?

Der Marketing-Digest ist die erste und war bisher die einzige Zeitschrift von Studenten der Hochschule Pforzheim. War es nicht gewagt, mit X-PRESS dem MD Konkurrenz zu machen? Dieser hat sich schließlich über viele Jahre an der Hochschule etabliert und sich einen Namen gemacht.

Jürgen: Wer nicht wagt, der nicht gewinnt! Ich denke, an der Hochschule Pforzheim gibt es genügend Raum für zwei sehr gute Magazine. Und dazu zählen wir neben dem MD, durchaus selbstbewusst, auch X-PRESS. Natürlich muss ein neues Medium erstmal seine Rolle finden, aber gerade mit der dritten Ausgabe haben wir eine Zeitschrift mit eigenem Charakter umgesetzt, die sehr gut parallel zum MD laufen kann. Ich finde, die Hochschule kann sich glücklich schätzen, zwei solche Magazine zu haben. Zudem verstärkt ja etwas Konkurrenz den Wettbewerb durchaus positiv.

Wenn man die erste und die zweite Ausgabe der X-PRESS rein vom Layout her vergleicht, hat sich einiges getan. Wie kam es zu diesem gewaltigen Sprung?

Sebastian: Die erste Ausgabe ist aus dem Nichts heraus gestartet. Wir hatten weder fundierte Erfahrungen noch Know-how, das für die Erstellung eines solchen Mediums notwendig ist. Mit der zweiten Ausgabe konnten wir dann langsam mit dem Aufbau eines professionellen Arbeitsumfelds starten, bei dem,

das ist eines unserer Generalziele, wir das an der Hochschule vorhandene Potential ausschöpfen. Zudem waren wir durch die Erfahrungen aus der Erstellung der ersten Ausgabe bereits ein Stück klüger geworden.

Bei Studentenorganisationen gibt es das große Problem der Mitgliederabgänge v.a. bedingt durch Praxis- und Auslandssemester. Zwar kommen auch neue Mitglieder hinzu, aber es geht natürlich über die Semester angesammeltes Know-how verloren. Wie schätzt ihr in diesem Zusammenhang die Zukunft von X-PRESS ein?

Sebastian: Das ist zwar ein Problem, aber zum Glück eines, dessen wir uns sehr früh bewusst waren und dementsprechend reagiert haben. Da es nicht nur die X-PRESS, sondern die ganze Initiative betrifft, haben wir hier schon letztes Semester durch nachhaltige Personalpolitik vorgesorgt.

Jürgen: Speziell bei X-PRESS bietet sich die Möglichkeit, durch das Niederschreiben und Festhalten einiger Erfahrungen, Zielrichtungen, aber auch schlicht des generellen Vorgehens sehr viel weiter zu geben. Letztendlich ist X-PRESS ein recht zeitintensives Projekt, dessen weiterer Erfolg von der Motivation der Nachfolger abhängen wird. Unsere „jedes Mal etwas besser werden wollen“-Mentalität muss auch auf dieses Medium übertragen werden.

Wie kann man bei der X-PRESS mitmachen? Muss man hierfür Mitglied bei Campus X sein?

Jürgen: Gerade X-PRESS ist ein Medium, das zu einer unverbindlichen Mitarbeit einlädt. Sei es, um der Zeitschrift „sein“ Gesicht zu geben oder um einen Artikel zu schreiben, der am Ende von Professoren, am X-Day teilnehmenden Unternehmen und Studenten gleichermaßen gelesen wird. Die Türen stehen jedem offen, so dass eine Kontaktaufnahme unter cax-press@hs-pforzheim.de stets möglich und auch empfehlenswert ist. Ich muss jedoch auch sagen, dass meines Wissens bislang noch niemand eine feste Campus X-Mitgliedschaft bereit hat.

Diana Pakatchi

studiert im 6.Semester Werbung und ist Teamleiterin PR von Campus X.



Die Cover der ersten, zweiten und dritten Ausgabe von X-PRESS (v.l.).