

Praktikum in der Marketingstrategie und Planung für BMW Deutschland

BMW AG, München

Ich habe von Mitte März bis Mitte September mein Pflichtpraktikum im Rahmen meines Double Degrees bei der BMW AG in München absolviert. Das Praktikum war mit Abstand das lehrreichste, das ich während meiner Studienzeit absolvieren durfte.

Praktikantinnen und Praktikanten wird bei BMW viel geboten. Zum einen gibt es die NAWI (Nachwuchsinitiative), die regelmäßig Events, Vortragsreihen und Networking Möglichkeiten für Praktikanten organisiert. Vor allem wenn man neu in der Stadt ist, sind diese Veranstaltungen eine gute Möglichkeit, neue Freunde kennenzulernen. Zum anderen wurde ich als Praktikantin von Tag 1 an in viele Projekte miteingebunden. Wir durften sogar bei abteilungsübergreifenden Meetings, Präsentationen und internen Veranstaltungen dabei sein. Den Praktikanten wird viel Vertrauen geschenkt, da man vor allem in der Marketingstrategie mit vielen streng geheimen Informationen arbeitet.

Mein Team bestand aus sechs Personen und zwei bzw. drei Praktikantinnen. Die Büroräume haben wir uns mit einer anderen Abteilung geteilt. Der Campus, in dem mein Büro war, wurde erst vor einigen Jahren gebaut, dementsprechend neu und modern war das Arbeitsumfeld. An meinem ersten Tag habe ich direkt einen Laptop und ein neues iPhone für die Praktikumszeit erhalten. Einen festen Arbeitsplatz gibt es nicht, da man seinen Laptop einfach an einem beliebigen Arbeitsplatz im Büro anschließen kann. Trotz beliebiger Sitzplatzwahl war das Büro nie voll, denn hybrides Arbeiten wurde in meinem Team großgeschrieben. Arbeitszeiten konnten flexibel gestaltet werden, Home-Office war kein Problem. Meine Arbeitskolleginnen waren jedoch sehr häufig im Home-Office, sodass es selten vorkam, dass das gesamte Team vor Ort ist, was ich persönlich etwas schade fand, da der persönliche und auch informelle Austausch etwas zu kurz kam.

Meine Aufgaben umfassten vor allem die Marketing- und Budgetplanung, aber auch teilweise die Strategie und die Marktforschung. Generell bekommt man einen Einblick in alle Bereiche und hilft mit, wo gerade Unterstützung benötigt wird. Die Einarbeitung erfolgt fast ausschließlich durch die vorherigen Praktikanten, weshalb sich der Praktikumsstart üblicherweise ca. 2 Wochen mit dem vorherigen Praktikanten überschneidet. Natürlich kann man sich jederzeit bei Fragen an die Kolleginnen wenden. Wir hatten jeden Tag einen 30-minütigen Morning Call und nachmittags eine Rücksprache, in der wir Praktikanten Fragen stellen durften und auch andere wichtige Punkte besprochen wurden. Zu meinen Aufgaben gehörten:

- Mitwirkung bei der Erstellung und Gestaltung von Präsentations- und Workshopunterlagen sowie Analysen, u.a. für den Vorstand und die Marketingleitung Deutschland
- Unterstützung bei der Ausarbeitung des BMW-Vertriebs- und Marketingplans für den deutschen Markt und Ableitung von Detailplänen
- Laufende Aktualisierung und Darstellung des aktuellen BMW-Vertriebs- und Marketingplans inkl. Budgetaufteilung
- Mitwirkung bei der Jährlichen Budgetplanung u.a. durch Aufbereitung von Marketingbudgets
- Erstellung eines wöchentlichen Reportings für den Führungskreis Deutschland mit Informationen zu aktuellen Marketingaktivitäten von BMW Deutschland und relevanten Wettbewerbern
- Mitwirkung bei der Vorbereitung von Post-Tests neuer Kampagnen
- Analyse und Vergleich von BMW sowie Wettbewerber-Kampagnen
- Auswertung von Kundenfeedbacks
- Organisatorisches und technisches Onboarding neuer Praktikanten sowie thematische Einarbeitung

Das Praktikum war sehr anspruchsvoll, da man sich in kürzester Zeit sehr viel Wissen aneignen musste und gleichzeitig Informationen auch verknüpfen musste. Dies war vollem am Anfang herausfordernd, das Ganze macht das Praktikum aber sehr spannend, dynamisch und abwechslungsreich. Das Arbeitspensum in der Marketingstrategie war immer sehr hoch, als Praktikant sollte man auf jeden Fall stressresistent sein. Außerdem war es nicht immer ein 9 to 5 Job, Überstunden kamen häufiger vor. Diese kann man aber wieder abbauen, wenn es mal etwas ruhiger ist.

Wer Großkonzernluft schnuppern will und eine steile Lernkurve verfolgt, ist bei diesem Praktikum auf jeden Fall richtig. Die Marketingstrategie ist keine operative Abteilung, viel mehr werden hier übergreifende Prozesse gesteuert. Für Studierende, die sich für die strategische Seite des Marketings interessieren, ist das Praktikum ideal. Analytische Fähigkeiten und vernetztes Denkvermögen sind sehr wichtig.

Alles in allem kann ich das Praktikum auf jeden Fall weiterempfehlen, da man einen realistischen Einblick in die Arbeit in einem Großkonzern erhält und vor allem in der Strategieabteilung durch abteilungsübergreifende Projekte auch sehr viele Leute kennenlernt. Als Praktikant ist es jedoch sehr schwierig, eine Festanstellung nach dem Praktikum zu erhalten, da im Marketingbereich nur wenig Stellen ausgeschrieben sind und Personen mit ausreichender Berufserfahrung bevorzugt werden.