D-45958 Dezember 2013 Nr. 129 1,40 Euro www.hochschulanzeiger.de

Frankfurter Allgemeine
HOCHSCHULANZEIGER

DIE SUPER-GRÜNDER

WENN SICH STUDENTEN SELBSTÄNDIG MACHEN

SEHR GUT BERATEN

Karriere machen im Consulting

UND SIE DREHT SICH DOCH

Die Rückkehr der Audio-Kassette

00129
4 194595 801404

In Kooperation mit JobStairs The Top Company Portal

Die Stimme der heutigen Jugend.

Ich will einen JOB MIT SINN.

Wir: Generation Y

Die Schulen und die Arbeitgeber hinken mächtig hinterher.

Skype

„Wer wir sind und was wir wollen"

Das Buch: Philipp Riederle, « Wer wir sind und was wir wollen » Knaur 2013, 12,99 €

Next big Thing: Internet der Dinge.

facebook

„EURE AUGEN MÜSSEN FUNKELN"

DIGITAL IMMIGRANT

Es geht um Kommunikation, nicht ums Abkapseln!

Google

apple

LinkedIn

Yo! Man

Peter

Lady Gaga

Mona

Malte

Clara

Ann-Kathrin

Lisa

Philipp Riederle
DIGITAL NATIVE

PHILIPP

Neunzehn Jahre alt, Unternehmensberater, Buchautor, Internet-Guru: Ein Nachmittag mit Philipp Riederle inklusive Blick in die Zukunft und Crashkurs fürs Smartphone.

Text: Daniel Haas
Illustrationen: André Gottschalk

Wenn Philipp Riederle seinen Kunden erklärt, wie sie aussieht, ihre Traum-Zielgruppe – die coolen, medienbewussten Kids zwischen vierzehn und achtzehn –, dann beschreibt er vermutlich sich selbst: Chinos, schmal geschnittenes Hemd, Rauledерboots, verstrubbelter Seitenscheitel. Eine Mischung aus dem jungen Johnny Depp und Kai Pflaume. Im Gepäck: iPhone und MacBook. So kommt er in die Tee-Lounge des „Vier Jahreszeiten" in Hamburg. Fünf-Sterne-Hotel, antikes Mobiliar, die Kellner tragen Livree.

Philipp Riederle ist zwar erst neunzehn, hat aber schon Karriere gemacht als Unternehmensberater. Zu seinen Kunden gehören Audi und Daimler, die Telekom und die Deutsche Bank. Sie alle wollen von ihm wissen: Wie tickt die sogenannte Generation Y, die Digital Natives, also diejenigen, die ihr erstes Handy nicht mit zwanzig kaufen, sondern mit sechs von den Eltern zur Einschulung bekommen. Die auf Facebook und Twitter zu Hause sind und Apps sammeln wie Kinder früher Abziehbildchen? Und die, als Zielgruppe betrachtet, über Geld verfügen, aber auch über genügend Eigensinn, um unter dem Radar der Werbung wegzutauchen? Wie kriegt man die verdammt noch mal zum Konsumieren? „Ja, ist ein Problem", sagt er und nippt am Mineralwasser. Er schaut voller Mitgefühl, als müsse er gleich einem Kranken sagen, dass die neue Therapie nicht angeschlagen hat. „Facebook zum Beispiel, das macht immer weniger Spaß. Wir wollen uns nicht auf einer Pinnwand verewigen, die mit Werbebotschaften vollgekleistert ist. Die Leute erkennen eben, dass es keinen Sinn ergibt, das ganze Leben zu veröffentlichen. Wir kommunizieren heute selektiv." Das heißt? „Austausch über WhatsApp-Gruppen. Die Kommunikation verlagert sich in geschlossene, geschützte Räume."

Riederle hatte schon als Kind einen Blog auf Youtube, „Ich und mein iPhone". Da erklärt er der Welt, wie ein Smartphone funktioniert. „Das muss 2008 gewesen sein", sagt er nachdenklich, zuletzt hat man diesen Tonfall bei Kriegsveteranen gehört. „Es gab damals ja kaum Informationen zu dieser neuen Technologie." Ob man ihn fragen kann, wie man die Lautstärke des Aufnahmegerätes im iPhone einstellt? Er spricht ja so schnell, in der Hotellobby ist es laut, hoffentlich kriegt das Telefon alles mit. „Wo stellt man eigentlich die Aufnahmelautstärke ein?" Ein sehr ernster Blick aus sehr dunklen Augen. „Das geht nicht." Griff in die Haare, die Tolle wird dekorativ nachjustiert. „Das Gerät nimmt das automatisch vor." Das Gerät nimmt das automatisch vor? Aha. Fühlen sich so die Anzugträger, die ihn für Vorträge buchen? Er hat vor tausend Leuten und mehr gesprochen, heute Nachmittag zum Beispiel: Podiumsdiskussion vor den Kunden einer großen Branding-Agentur. Also, haben die das auch, dieses Aha-Gefühl, dass eigentlich alles ganz einfach ist in der schönen neuen Welt des Digitalen, wenn man nur den richtigen Scout hat? „Bedürfnisse wecken, das geht bei meiner Generation nicht mehr so schnell. Man kann heute nicht mehr marktschreierisch irgendwelchen Mist mit Hochglanzbroschüren losschlagen." Das tut jetzt gut, man selbst hat ja schon seit Jahren keine Postwurfsendung mehr angeschaut. „Die Zielgruppe ist aufgeklärt wie nie zuvor. Eine große Einzelhandelskette für Elektronik beklagte sich bei mir: Zu uns kommt keiner mehr ins Geschäft." Und während man sich noch fragt, welcher Laden das wohl sein könnte – Saturn vielleicht, wo man neulich wieder eine halbe Stunde auf einen Mitarbeiter gewartet hat, der einem zeigt, wie man die Munddusche in Betrieb nimmt –, sagt er: „Warum auch, wenn ich mehr weiß als der Verkäufer vor Ort?" Ja, warum auch sich herumschlagen mit nervigen Angestellten und ihrem nutzlosen Viertelwissen, wenn im Internet alles zu haben ist: Information, Know-how, Innovation. Die Unternehmen müssen der smarten, sprunghaften Klientel etwas Neues bieten. Riederle hat das in seinem Buch ausgiebig dargestellt. „Wer wir sind und was wir wollen" heißt das Werk, es ist in ranschmeißerisch-kessem Ton geschrieben. Aber im Gespräch ist er besonnen, präzise, und jetzt, da wir zu den entscheidenden Punkten kommen, spricht er noch schneller. Die Hände flattern durch die Luft, als seien es die Vögel von Twitter.

„Wir achten zum Beispiel auf Ökologie, auf Nachhaltigkeit. Wenn Unternehmen diese Aspekte berücksichtigen, muss die Markenkommunikation anders aussehen. Nach draußen schreien ‚Wir sind die Besten und Billigsten!', aber im Endeffekt unterscheidet sich das Produkt nicht von dem anderer Anbieter: Das ist passé." Und was funktioniert dann? „Bekannt werden ohne klassisches Marketing", sagt er und pflückt ein Kekschen vom Silberteller. „Hmmm!", macht er ernsthaft überrascht. Old-School-Kekse! Sein Blick hat den Like-Button gedrückt. „Heute haben auch die Kleinen eine Chance. Im Netz können sie durch Empfehlungen und Blogs ein Millionenpublikum erreichen."

Was wohl die Manager nachher sagen werden über solche Ideen, die das alte Sender-Empfänger-Modell um einen riskanten Punkt erweitern: Aus den Empfängern, den Kunden, werden wiederum Sender. Das heißt: Kommentatoren, Kritiker, Bewerter. Leute wie Riederle, die mit achtzehn ein Buch schreiben, einen Terminkalender haben, der voll ist bis Mitte 2014, und trotzdem keinen Prestigejob wollen, selbst wenn er ein schickes Büro bedeutet und ein 13. Monatsgehalt. Das ist das zweite große Problem, das viele Firmen heute umtreibt: Die Generation Y will sich nicht anstellen lassen. Auch hierfür brauchen sie einen wie Riederle; er muss ihnen sagen, wie sie die guten Uni-Abgänger, die Internet-Tüftler und Start-up-Genies an sich binden können, und das nicht nur für ein halbes Jahr. „Mehr als siebzig Prozent der Arbeitnehmer über vierzig bezeichnen ihr Gehalt als Schmerzensgeld", sagt er mit Grabesmiene. „Aber ist ja auch zweite Nachkriegsgeneration. Die sind froh, dass sie Arbeit haben."

Seine Generation brauche das nicht mehr: den Dienstwagen (generell ist der Führerschein out, wie Riederle schreibt), die Hierarchien, das Weihnachtsgeld. „Die klassischen Konzernstrukturen sind veraltet. Du musst zwischen zehn und vier Uhr da sein – auch, wenn du in dieser Zeit am unproduktivsten bist." Er klingt jetzt ein bisschen pampig, als habe man ihm eine Stelle als Sachbearbeiter in einer Krankenkasse angeboten. „Und danach wird der Mailserver ausgeschaltet, damit du, falls du doch noch Ideen hast, sie nicht verbreiten kannst." Was ist Ihnen dann wichtig, Herr Riederle? „Klingt jetzt vielleicht kitschig", sagt er. „Aber das Wort ist Purpose." Purpose? Englisch für Sinn, Anliegen, Engagement? „Genau. Wir wollen Ideen umsetzen können, ohne dass sie im Kleinklein der Strukturen untergehen." Er selbst bekommt viele Angebote, Jobs mit Perspektive und Festvertrag. Aber Personalchef für die nächsten zwanzig Jahre? Auf keinen Fall.

Da fehlt der Purpose, ja? Er schaut freundlich, offen, die Ironie der Frage ignoriert er wie ein lästiges Werbebanner. „Wissen Sie, ein Job muss die Augen zum Leuchten bringen. So einfach ist das." Hatten seine Augen während des Gespräches geleuchtet? Auf jeden Fall.

Dein neuer Sonntagspartner
Vielen Dank für die zahlreiche Teilnahme an unserer F.A.Z.-Uni-Promotion-Tour 2013.

Die Entscheidung ist unserer Fachjury sehr schwer gefallen, aber die Gewinner unserer diesjährigen Aktion stehen fest! Liebe Alessa, herzlichen Glückwunsch zu deinem neuen Hyundai i30 Coupe.
www.faz-tour.de
www.facebook.com/faz
HYUNDAI
Alles über das neue Hyundai i30 Coupe unter:
www.hyundai.de