

Judith Blasinger

M.A. Betriebswirtschaftslehre



Judith Blasinger
Senior Markenmanagerin
VITA COLA ■ Marketing

Im Sommersemester 2005 saß ich als eine von ungefähr 1.000 neu eingeschriebenen Wirtschafts-Studierenden im Audimax der Universität Mainz. In diesem größten Saal der Universität fanden nahezu alle Vorlesungen des Grundstudiums Betriebswirtschaftslehre statt. Aufgrund der hohen Teilnehmerzahlen, war keinerlei Möglichkeit zu Rückfragen und Diskussionen gegeben, um die stark theorielastigen Vorlesungsinhalte zu vertiefen.

Daher traf ich bereits nach einem Semester die Entscheidung, vor allem aufgrund des höheren Praxisbezuges, an die Hochschule Mainz zu wechseln, deren Fachbereich Wirtschaft sich damals noch an der Bruchspitze in Gonsenheim befand. Hier wurde gerade die Umstellung vom Diplom auf die neuen Studiengänge Bachelor und Master vorgenommen, und ich wurde in den ersten Bachelor-Jahrgang Betriebswirtschaftslehre aufgenommen. Meine anfänglichen Bedenken ein „Versuchskaninchen“ zu sein, wurden durch die gut organisierte Studienstruktur schnell zerstreut. Auch wenn in den nachfolgenden Jahrgängen einige Optimierungen vollzogen wurden, empfand ich es nie als Nachteil unter den ersten „Bachelors“ gewesen zu sein. Besonders angenehm fand ich die fest zugeteilten Semestergruppen von maximal 30 Studierenden, die ähnlich wie im aus der Schule bekannten Klassenverband das Kennenlernen untereinander erleichterte. Der Kontakt zu den Dozenten war deutlich persönlicher als an der Universität und die kleinen Gruppen machten einen interaktiven Vorlesungsstil möglich, indem sich jeder nach seinem Wunsch einbringen konnte. Da die Dozenten und Professoren alle über umfangreiche praktische Erfahrungen verfügten, wurden die zu behandelnden Themen deutlich praxis- und berufsbezogener als an der Universität angegangen. Auch bei der Suche nach einem Praktikumsplatz fand man Unterstützung bei Dozenten, die stets über gute Verbindungen in die Wirtschaft verfügten.

Obwohl ich nahezu allen Vorlesungen interessante und spannende Inhalte abgewinnen konnte, war für mich recht schnell klar, dass ich mich auf den Bereich Marketing spezialisieren wollte. Daran reizte mich vor allem die Vielseitigkeit, die von kreativen über markenrechtliche bis hin zu analytischen und marktforscherischen Themen reicht. Ein Praktikum während der Semesterferien im Produktmanagement OTC bei Boehringer Ingelheim bestätigte mich in der Wahl meiner Module „Produktmanagement“ und „Marktforschung“ im 5. Semester.

Da ich bei Boehringer Ingelheim vom ersten Tag an in interessante Projekte des Marken- und Produktmanagements eingebunden wurde, entschied ich mich nach Abgabe meiner Bachelorarbeit, ein halbes Jahr lang dort ins Berufsleben einzusteigen und Praxiserfahrung zu sammeln.

Zum Sommersemester 2009 kehrte ich dann wieder an die Hochschule Mainz zurück und musste mich zunächst an einen anderen Anfahrtsweg gewöhnen: Der Fachbereich Wirtschaft war gerade in das nagelneue Gebäude in der Lucy-Hillebrand-Straße umgezogen. Mit Ausnahme der Parkplätze und Außenanlage (bei Regenwetter waren separate Schuhe empfehlenswert!) war alles fertiggestellt und ich kam in den Genuss von neuesten Räumen, Möbeln und Technik. Im Masterstudium konnte ich in den Optionen meine Schwerpunkte Marketing und Kommunikation vertiefen. Meine Masterthesis schrieb ich praxisbegleitend im Produktmanagement bei Boehringer Ingelheim zum Thema „PoS-Marketing als Instrument der Kundenansprache in der OTC-Branche – Eine Analyse am Beispiel der Marke Antistax“.

Weil das Pharmamarketing durch rechtliche Restriktionen stark reglementiert ist, reizte mich vor allem die Branche der Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Hier hatte ich das Glück, direkt im Anschluss an meinen Masterabschluss Anfang 2011 bei Hassia Mineralquellen in Bad Vilbel einsteigen zu dürfen. Ich habe

mich bewusst gegen einen Konzern und für ein mittelständisches Familienunternehmen entschieden, welches sich durch flache Hierarchien und kurze Entscheidungswege auszeichnet. Zur HassiaGruppe gehören neben dem Stammbetrieb in Bad Vilbel mehrere Tochterunternehmen in Hessen, Baden-Württemberg sowie den ostdeutschen Bundesländern. Damit zählt die HassiaGruppe mit ihren zahlreichen regionalen Marken zu den absatzstärksten deutschen Marken Anbietern im Segment der alkoholfreien Erfrischungsgetränke. In den ostdeutschen Bundesländern belegt sie sogar mit Abstand den ersten Platz.

Bei Hassia durfte ich vom ersten Tag an als Markenmanagerin Verantwortung für die beiden Mineralwassermarken „Elisabethen Quelle“ und „Bad Vilbeler UrQuelle“ übernehmen. In meinen ersten beiden Berufsjahren in Bad Vilbel habe ich die Brunnenbranche von Grund auf kennen gelernt, umfangreiches Branchenwissen im Segment der alkoholfreien Erfrischungsgetränke erworben und sämtliche Tools der regionalen Markenführung erlernt. Bereits nach zwei Jahren bekam ich die Chance in unser Tochterunternehmen Thüringer Waldquell nach Schmalkalden zu wechseln, um dort das Markenmanagement für die Nr. 1 Mineralwassermarke in Thüringen „Thüringer Waldquell“ zu übernehmen. Auch wenn dieser berufliche Schritt den Wegzug aus meiner Heimat bedeutete, habe ich mich schnell dazu entschlossen, die Herausforderung anzunehmen um bei Thüringer Waldquell ein umfangreicheres Aufgabengebiet mit mehr Verantwortung zu betreuen. Der Umzug vom urbanen Rhein-Main-Gebiet ins ländliche Thüringen kam einem kleinen „Kulturschock“ gleich. Jedoch wurde ich sowohl im beruflichen als auch im privaten Umfeld äußerst offen aufgenommen und habe sehr schnell jegliche Vorurteile gegenüber den „Ossis“ verloren.

Nach zweieinhalb Jahren in Schmalkalden ging es dann im September 2015 noch einmal 200 Kilometer weiter ostwärts für mich: Ich bekam von meinem



Ein als VITA COLA-Dose gestalteter Wassertank auf dem Betriebsgelände der Thüringer Waldquell Mineralbrunnen GmbH in Schmalkalden, Quelle: Thüringer Waldquell

Vorgesetzten die Stelle als Senior-Markenmanagerin VITA COLA angeboten und mein Arbeitsort ist seitdem das sächsische Lichtenau nahe Chemnitz. Auch hier zögerte ich nicht lange, weil der neue Job mit einer erneuten Ausweitung meines Verantwortungsbereiches, diesmal sogar mit Mitarbeiterführung, verbunden ist. VITA COLA ist nach Coca-Cola die Nummer 2 im ostdeutschen Colamarkt, in Thüringen sogar (und das ist weltweit einmalig) die Nummer 1. Seit Übernahme durch die HassiaGruppe konnte der Markenabsatz, auch durch die Einführung einer Limonadenrange, innerhalb von zehn Jahren um über 50 Prozent gesteigert werden.

Besonders spannend finde ich die Vielseitigkeit meines Aufgabengebietes, das neben der strategischen Markenpositionierung, Marktforschung und Neuproduktkonzeption auch die Entwicklung von Werbekampagnen, Packaging sowie Mediaplanung und PoS-Koordination umfasst.

Aufgrund der sich ständig ändernden Rahmenbedingungen ergeben sich immer wieder neue Herausforderungen, die es

zu lösen gilt, um langfristig als erfolgreiche Marke im Wettbewerbsumfeld bestehen zu können. Bei VITA COLA beschäftige ich mich aktuell stark mit der zunehmenden Digitalisierung der Werbekanäle sowie der verstärkten Verbrauchernachfrage nach qualitativ hochwertigen, nachhaltig produzierten und gesundheitsorientierten Lebensmitteln.

Neben dem fachlichen Wissen und einer strukturierten Denk- und Arbeitsweise, sind es vor allem die im Studium vermittelten Softskills, wie Teamwork und Präsentationsfertigkeiten, von denen ich heute in meinem Berufsalltag profitiere. Ich bin sehr froh mich damals für die Hochschule Mainz entschieden zu haben, werde meine Studienzeit immer in bester Erinnerung behalten und bin gespannt wohin mich mein beruflicher Weg in den nächsten Jahren führen wird.