

„Jetzt neu in limitierter Stückzahl: Einblicke in die Werbebranche“

Im Workshop **„Jetzt neu in limitierter Stückzahl: Einblicke in die Werbebranche“** (seit 2014 jedes Semester angeboten von Herrn Jonathan Faerber, Alumni der Sozialwissenschaftlichen Fakultät und derzeit Strategischer Berater bei Scholz & Friends Berlin) konnten Studierende am Beispiel des Arbeitens in der Strategieabteilung einer Werbeagentur ganz plastisch erleben, welche Aufgaben und Anforderungen in diesem Berufsfeld gestellt werden. Neben strategischem Denken und Arbeiten wurde auch das Arbeiten im Team geübt. Besonders das Abstimmen und Bewerten von Ideen war dabei entscheidend für die Qualität des Ergebnisses und erforderte soziale Kompetenz – „Teamarbeit“ war hier mehr als ein Schlagwort, sondern wurde zum zentralen Element.

Der erste Blocktermin des Workshops vermittelte mit einer Mischung aus Vortrag, Übungen und Diskussion die wichtigsten Grundlagen des Arbeitens in der Strategie-Abteilung einer Werbeagentur. Dabei galt: Jeder Schritt wurde an konkreten Beispielen verdeutlicht (z.B. Geschlechterrollen in Werbespots der 60er Jahre vs. Heute, oder „der Marlboro-Mann-Insight“). Die TeilnehmerInnen wurden motiviert ihre eigenen Beobachtungen/ihre eigene Verbraucherperspektive einzubringen und Werbung dadurch als zweiseitigen Prozess statt als Einbahnstraße zu begreifen. Folgende Fragen werden bearbeitet: Was ist Werbung, was ist Kommunikation? Wie ist eine Werbeagentur aufgebaut? Wie hat sich das Werbeumfeld in den letzten Jahren verändert? Was ist eine Strategie? Was ist ein Insight? Der Block schloss mit einer Aufteilung der TeilnehmerInnen in Kleingruppen. Diese erhielten ein praxisnahes, aus dem Agenturalltag abgeleitetes Projekt, das im weiteren Verlauf des Seminars bearbeitet wurde. Dieses „Briefing“ beinhaltete den Arbeitsauftrag sich in eine spezifische Produktkategorie einzulesen (z.B. „Supermärkte“ oder „Sportartikel“). Dazu sollten sowohl frei zugängliche Quellen als auch die Universitäts-Infrastruktur genutzt werden. Das Ziel dieses Einarbeitens war die Beantwortung grundlegender Fragen wie „Was sind die aktuell wichtigsten Trends?“, „Wer sind die größten Player auf dem Markt?“ oder „Was sind Probleme der Kategorie?“ Darüber hinaus sollten die TeilnehmerInnen zwischen beiden Seminarblöcken eine eigene empirische Erhebung durchführen. Zur Auswahl stand eine quantitative Umfrage (n=100+), Fokusgruppen oder sog. „Voxpops“ – Instrumente, die auch in der Agenturpraxis angewandt werden.

Beginnend mit einer Wiederholung der Basics und einem Abgleich der Projektstände gab am zweiten Blocktermin ein Input-Vortrag weitere Impulse: Neben Techniken wie der Konkurrenzkommunikationsanalyse, dem Positionierungskreuz oder der Suche nach dem „Reason to Believe“ wurden auch frei verfügbare Online-Tools wie die Verbraucheranalyse oder Google Trends vorgestellt. Diese sollten die bereits erfolgten Analysen und die erhobenen Daten ergänzen und am Ende in einem „Creative Brief“ (die Essenz einer Strategie) gebündelt werden. Im Anschluss an den Vortrag erhielten die Kleingruppen ihre konkrete Projektfragestellung und bezogen ihre Projekträume, wo im Laufe des Tages unter Aufsicht des Seminarleiters und unter Berücksichtigung aller Puzzle-Stücke die Strategie

ausgearbeitet wurde. Der Output dieses Blocks war eine etwa zehnteilige Powerpoint-Präsentation der Ergebnisse.

Am finalen Blocktermin schlüpften die Studierenden in die Rolle eines Kreativteams. Kreativteams entwickeln auf Basis der zuvor ausgearbeiteten Strategie eine Kampagne. Die Gruppen tauschten nun untereinander die Creative Briefs aus und entwickelten auf deren Basis eine Werbekampagne. Ein Inputvortrag zeigte den Gruppen zunächst Best-Cases und unterstrich, dass in einer vernetzten, digitalen Welt neben Ideen für TV- und Print-Werbung auch immer öfter holistische, verknüpfte Service-Angebote (z.B. Apps) im Kern einer Kampagne stehen. Den vorläufigen Endpunkt des Seminars bildete schließlich der Vortrag der Ergebnisse vor einer Jury, die ihrerseits nun in die Rolle einer Marketingabteilung auf Firmenseite schlüpfte. Jede Gruppe präsentierte dabei ihre ausgearbeitete Powerpoint-Version ihrer Strategie („Vorlauf“) und zusätzlich ihre Ideen für eine Werbekampagne (im Anschluss an den strategischen Vorlauf des Counterparts). Im Anschluss erhielten die Gruppen ein individuelles Feedback zu Ergebnis und Arbeitsprozess, sowie die Möglichkeit jedwede Frage zum Thema Agenturpraxis zu stellen.