

Georg-August-Universität Göttingen  
Sozialwissenschaftliche Fakultät  
Seminar: „Jetzt neu in limitierter Stückzahl: Einblicke in die Werbebranche“  
Modul: SQ.Sowi.19  
Sommersemester 2016  
Richard Barkminn  
08.08.2016

### **Workshop-Bericht**

Was macht gute Werbung aus? Wie erreicht man die Menschen bzw. die potentiellen Kunden? Wie setzt man sich in Zeiten allgegenwärtiger Werbung gegen andere Anbieter durch?

Genau auf diese Fragen und viele weitere mehr zum Thema „Werbung“ gab das Seminar „Jetzt neu in limitierter Stückzahl: Einblicke in die Werbebranche“ Antwort. Das Seminar wurde von Herrn Jonathan Faerber geleitet, seinerseits Strategischer Berater bei Scholz & Friends, eine der weltweit renommiertesten Werbeagenturen. Das Seminar war in drei Blocktermine gegliedert, die sich auf drei Seminartage verteilten. Der erste Blocktermin war sozusagen die Einführung in die „Welt der Werbung“: Zunächst stellte Faerber anhand einiger ausgewählter Werbeplakate und Werbeclips dar, was eine gute Werbekampagne ausmacht, welche Botschaften man vermitteln möchte und wie man sich als Firma am besten präsentiert, um nachhaltig in Erinnerung zu bleiben. Dabei dreht sich alles um die Herausforderung, wie man heutzutage noch Menschen erreicht, die durch die allgegenwärtige Werbung schon eine gewisse Resistenz gegenüber dieser entwickelt haben. Um diese Herausforderung zu bewältigen, stellte uns Faerber drei wichtige Begrifflichkeiten vor: „Insight“ (Wie wird das Produkt für den Verbraucher relevant?), „Konkurrenzanalyse“ (Wie setze ich mich gegen andere Anbieter durch?) und schließlich die „Reasons Why“ (Warum fehlte das Produkt bisher? Warum sollte der Verbraucher das Produkt erwerben wollen?). Neben diesen theoretischen Aspekten wurde der erste Blocktermin auch immer wieder durch kleinere praktische Übungen aufgelockert: So bestand eine Aufgabe darin sich selbst noch einmal zu vergegenwärtigen, welche Werbung man schon vor Beginn des Seminars am Morgen wahrgenommen hatte. Eine andere Aufgabe drehte sich darum, welche Assoziationen man mit bestimmten Marken (in diesem Fall Coca Cola und Pepsi) verbindet. Zum Abschluss dieses ersten Blocktermins wurde der Kurs in zwei Gruppen aufgeteilt und diesen das Projekt für die nächsten beiden Blocktermine erläutert: Beide Gruppen sollten sich eine neue Werbestrategie für den Sportartikelhersteller Fila überlegen. Dazu wurden verschiedene Aufgaben in den jeweiligen Gruppen verteilt. Neben Rechercheaufgaben zum aktuellen Stand von Fila und zum Sportartikelmarkt an sich sollte auch eine quantitative oder qualitative Umfrage erstellt werden um herauszufinden, wie Fila im Moment aufgestellt ist bzw. wahrgenommen wird, was Menschen mit der Marke

Georg-August-Universität Göttingen  
Sozialwissenschaftliche Fakultät  
Seminar: „Jetzt neu in limitierter Stückzahl: Einblicke in die Werbebranche“  
Modul: SQ.Sowi.19  
Sommersemester 2016  
Richard Barkminn  
08.08.2016

verbinden und welche Bedeutung Fila für sie hat. Unsere Gruppe hat sich dazu für eine Online-Umfrage entschieden. Die Gesamtergebnisse sollten anschließend kurz zusammengefasst zum nächsten Blocktermin mitgebracht werden.

Als Einstieg in den zweiten Blocktermin gab es eine kleine Wiederholung des Vortrags vom ersten Blocktermin. Danach drehte sich an diesem Tag alles um die Erstellung des sogenannten „Creative Briefs“. Dieser präsentiert auf einer Din-A4-Seite sozusagen die gebündelte Strategie. Die Gruppen mussten analysieren, welche Herausforderungen Fila zu bewältigen hat, welche Zielgruppen man in den Fokus stellen möchte, wie man diese Zielgruppen erreicht und welche Kernbotschaft man durch die Marke Fila vermitteln möchte. Weiterhin geht es um die neue Tonalität der Marke und schließlich auch um die wichtige Frage, über welche Kanäle/Medien (z.B. YouTube, Facebook, Zeitschriften etc.) man zukünftig Werbung für Fila verbreiten möchte. Die Erstellung dieses Strategie-Konzepts bildete die Hauptaufgabe für den kompletten zweiten Blocktermin.

Kreativität spielte während des dritten Blocktermins die wichtigste Rolle: Beide Gruppen schlüpfen nun nämlich in die Rolle von Kreativteams. Auf der Grundlage des am Vortag erstellten „Creative Brief“ sollte eine Kampagne erstellt werden. Die besondere Schwierigkeit bestand allerdings darin, dass man nicht seinen eigenen „Creative Brief“ umsetzen sollte, sondern den der anderen Gruppe. Nach anfänglicher Skepsis und einer gewissen Enttäuschung (hatte man sich doch bereits etliche Gedanken zur Kampagne gemacht), stellte sich zunehmend Begeisterung für dieses Konzept ein, musste man sich nun ja mit einer ganz neuen Strategie vertraut machen. Gerade die Entwicklung eines neuen Logos, Slogans und nicht zuletzt eines neuen Werbespots für Fila war sehr unterhaltsam und interessant zugleich und beide Gruppen konnten ihrem Einfallsreichtum freien Lauf lassen. Am Ende des Tages wurden zwei Kampagnen präsentiert, die bei allen Seminarteilnehmern viel Zuspruch fanden. Nach Abschluss der Präsentationen gab es noch eine kleine Feedback-Runde mit der Möglichkeit auch allgemeine Fragen zum Thema Werbebranche zu stellen.

Das Seminar hat meinen Blick auf Werbung deutlich verändert, geschärft und sensibilisiert. Es bot eine ausgewogene Mischung aus Theorie und Praxis und war durchweg sowohl aufschlussreich als auch kurzweilig. Hervorzuheben sind auch die tolle Arbeitsatmosphäre und die vielen anschaulichen Beispiele, die Herr Faerber in die Präsentation eingebaut hatte. Insgesamt hat sich der Besuch dieser Veranstaltung sehr gelohnt!

Matzanke, Arne (22.09.1993)

Göttingen, den 07.02.2017

37073 Göttingen

Theaterstraße 1

E-Mail-Adresse: arne.matzanke@stud.uni-goettingen.de

Semester: 5

Matrikelnummer: 21419242

---

## **Erfahrungsbericht**

zur Bachelor-Schlüsselkompetenz

„Sozialwissenschaftliche Berufsfelder zwischen Theorie und Praxis“

(SQ.Sowi. 19)

Seminar „Einblicke in die Werbebranche“

Dozent: Herr Jonathan Faerber

Wintersemester 2016/17

---

# **Jetzt neu in limitierter Stückzahl: Einblicke in die Werbebranche**

-

## *Erfahrungsbericht*



**Georg-August-Universität Göttingen**

- Institut für Politikwissenschaft -

Politikwissenschaften /

Arabistik/Islamwissenschaften

## Erfahrungsbericht

Im Folgenden werde ich meine Erfahrung, Eindrücke und Kompetenzen, welche ich während des Seminars bei Herr Faerber sammeln durfte, darstellen. Um eine präzise Darstellung des (persönlichen) Verlaufs vornehmen zu können, werde ich meinen Bericht in drei sich temporal unterscheidene Kapitel divergieren: „Vor dem Seminar“, „Während des Seminars“ und „Nach dem Seminar“. Dies ermöglicht nicht nur den Zugang zum Inhalt und Aufbau des Seminar, sondern auch eine Auswertung der persönlichen Entwicklungsdynamiken, welche sich über den gesamten Zeitraum des Seminars entwickelten.

### I. Vor dem Seminar

Das Thema „Werbung“ beschäftigte mich vor der Teilnahme am Seminar nur partiell. Allgemein bewahrte ich eine vage, kritische Distanz zum Bereich des Arbeitsmarktes für Studierende der sozialwissenschaftlichen Fakultät. Im Verlauf meines Studiums lernte ich zwar aufregende Theorien und Methoden zur Lösung wissenschaftlicher Probleme kennen, doch ein reeller, praktischer Bezug zu einem möglichen Arbeitsalltag konnte mein Interesse höchstens tangieren. Dieser Problematik bewusst, nahm ich mir für das fünfte Semester vor, zumindest ein Seminar mit für mich relevantem Praxisbezug zu besuchen. Über IPS2 stieß ich zufällig auf den ungewöhnlichen Titel der Veranstaltung und nach einer kurzen Bedenkzeit und vor allem wegen des massiven Zeitdrucks (13 von 15 Teilnehmer hatten sich zu diesem Zeitpunkt bereits angemeldet), schrieb ich mich entschlossen für jenen Kurs ein. Bis zum Auftakt der Veranstaltung sollte noch einige Zeit verstreichen, welche ich mit diffuser Vorbereitung verbrachte, indem ich aufmerksam verschiedene Werbemedien und -muster analysierte.

### II. Während des Seminars

Gut vorbereitet ging es also in das Seminar. Der Titel „Jetzt neu in limitierter Stückzahl: Einblicke in die Werbebranche“ beschreibt den Ablauf passgenau. In recht erlesener Runde konnten wir am ersten Tag vor allem von Herr Faerbers unermüdlichen Fundus an Insiderwissen der Werbebranche profitieren, welche eine neue Sicht auf dieses Arbeitsfeld und den Arbeitsalltag in einer Werbeagentur ermöglichte. Jedoch auch die

Grundkenntnisse des sozialwissenschaftlichen Arbeitens innerhalb der Werbebranche wurden der Gruppe vom Strategen der Werbeagentur „Scholz & Friends“ vermittelt. So wurde ein typischer Arbeitsablauf aufgezeigt und anhand dieses praktischen Beispiels das grundsätzliche Handwerk eines Werbestrategen/Werbetexters erklärt und vermittelt. Im ersten Schritt wurde also der Grundstein für eine eigene praktische Arbeit gelegt, welche zwischen dem ersten und zweiten Blocktermin dann vollzogen werden sollte. Mithilfe von selbst erstellten Interviews, Umfragen und Analysen hatten wir die Möglichkeit in kleinen Gruppen unsere eigene Werbestrategie zu entwickeln. Zum durchaus kontroversen Thema der Handyverträge sammelten wir somit Daten, mit denen wir während des zweiten Blocktermins einen sog. „Creative Brief“ erstellen konnten. Nun war Kreativität gefragt und gestützt von Jonathan Faerbers professioneller Expertise sollten die zuvor gesammelten Erkenntnisse in ein Werbemodell umgewandelt werden. Schlussendlich wurde drei qualitativ-hochwertige Werbestrategien von den Gruppen vorgestellt, was einen guten Abschluss des Seminars darstellte.

### III. Nach dem Seminar

Zufrieden blicke ich heute auf das Seminar zurück. Es mag an Herr Faerbers Profession liegen, doch diese Veranstaltung kann als gelungene Werbung für die Marketingbranche gesehen werden. Nicht nur das überaus professionelle und engagierte Verhalten Faerbers und die interessanten und spannenden Einblicke in den realen Agenturalltag zählen zu den positiven Punkten. Ich konnte darüber hinaus die im Studium erlernten methodologischen Fähigkeiten nun endlich anwenden, welches mir beim Verständnis der Theorie neue Zugänge ermöglichte. Aber nicht nur bereits erlerntes Wissen wurde vertieft, sondern auch neues und nützliches vermittelt. Entscheidet man sich tatsächlich für das Berufsfeld der Werbung, ist man nach diesem Seminar mit dem nötigsten ausgerüstet, um diesen Weg beschreiten zu können. Alles in allem würde ich das Seminar sowohl unter den Gesichtspunkten der Theorie- und Kompetenzvermittlung, als auch in der persönlichen Entwicklung, als vollen Erfolg bezeichnen.



Maïke Thomas  
21343836

Dozent: Jonathan Faerber

## **Reflexionsbericht zum Seminar „Einblicke in die Werbebranche“**

Das in diesem Winter erneut stattfindende Schlüsselkompetenzseminar „Jetzt neu in limitierter Stückzahl: Einblicke in die Werbebranche“ für das Modul SQ.Sowi.19 „Sozialwissenschaftliche Berufsfelder zwischen Theorie und Praxis“ wurde geleitet von einem der Strategen der Berliner Werbeagentur Scholz & Friends, Jonathan Faerber, der damals selbst sein Diplom- und Magisterstudium an der Fakultät für Sozialwissenschaften in Göttingen absolvierte. Anhand von seinem Beispiel konnten die teilnehmenden Studierenden erfahren, auf welchem Weg man in einen solchen Beruf gelangen kann, dass es für SozialwissenschaftlerInnen überhaupt möglich ist, in einer Werbeagentur zu arbeiten, die sogar gerne gesehen sind und welche Aufgabenbereiche und Anforderungen auf einen zukommen – nicht nur in der Strategieabteilung, sondern auch in der der Berater, Texter, Kreation und Produktion. Besonders bemerkbar hat sich gemacht, dass die ganze Arbeit in einer Werbeagentur von den Entwicklungsprozessen lebt, die ablaufen, bis aus einer losen Idee für einen Auftrag ein ganzes Werbevideo wird, ebenso wie von der Teamarbeit, die innerhalb, aber auch zwischen den Ableitungen zu einer den entscheidenden Kompetenzen gehört.

In der ersten Veranstaltung wurde den Studierenden die theoretische Grundlage anhand von Basic-Wissen, Abläufen und Aufbau der Firma, den einzelnen Prozessen bei dem Erstellen von Werbung sowie entscheidenden Fachbegriffen wie beispielweise der „Insight“ oder die „Strategie“ vermittelt, erklärt und nahegebracht. Anschaulich an vielen kleinen Beispielen in Form von Vorträgen, Papern, Videos und praktischen Übungen sowie Diskussionen konnten sich die Studierenden schnell in die Arbeit von Mitarbeitern einer Werbeagentur hineindenken und ihr Interesse und ihre Motivation wurde sichtbar geweckt. Am Ende dieses inputreichen Tages wurde

die gesamte Gruppe in drei gleich große Gruppen aufgeteilt, die jeweils einen Arbeitsauftrag bekamen, den sie bis zum zweiten Blocktermin erledigen sollten: eine empirische Erhebung diverser Fragestellungen in Form von Recherche, qualitativen Interviews und quantitativen Fragebögen sowie das Ausfüllen mehrerer „Markenplaneten“ für den Handytarifanbieter „Otelo“. Folgende Fragen wurde beispielsweise nachgegangen: Welches sind die direkten Konkurrenten von Otelo? Was ist Handytarifnutzern besonders wichtig bei ihren Verträgen bzw. von ihren Anbietern? Welche Assoziationen haben Studierende mit der Marke „Otelo“?

Zu der zweiten Blockveranstaltung brachten alle Gruppen ihre Ergebnisse mit, um sie gruppenintern zusammen zu tragen und eine Übersicht zu erstellen. Weiterhin gab es erneut einen Inputvortrag von Jonathan Faerber, der die wichtigsten Anleitungen und Erklärungen für das weitere Vorgehen gab. Auftrag für die nächsten Einheiten war das Erstellen einer geeigneten Otelo-Werbung anhand diverser zu erfüllenden Kriterien, welcher nun den praktischen Teil des Seminars darstellte. Im Verlauf der Sitzung sollten die Studierenden zunächst anhand des Ausfüllens eines „Creative Briefs“ die Herausforderungen der Otelo-Situation, ihre gewünschte bzw. geeignete Zielgruppe für die Werbekampagne herausstellen, sich einen Zielgruppeninsight und eine Kernbotschaft für die Kunden überlegen, die vermittelt werden soll, sowie Beweise für die Botschaft, Tonalität des Spots und mögliche Verbreitungskanäle aufzeigen. Hierbei nahmen sie die Rolle der Strategen einer Werbeagentur ein. Begleitet wurden sie hierbei von dem Dozenten, der immer wieder bei den Gruppen Hilfestellungen und Tipps gab.

Am letzten Tag sollten sich die Studierende dann schließlich in die Arbeit der Texter hineindenken und mithilfe von Flipcharts und Methodenkärtchen ihre eigene Werbung praktisch erstellen, bei derer ihrer Kreativität keine Grenzen gesetzt war. Zum Ende der Sitzung gab es eine Präsentation der Werbevorschläge aller Gruppen, bei der sehr schöne und wirklich gut erarbeitete Ergebnisse zu sehen waren. Zum Schluss wurde jeder Gruppe individuelles Feedback gegeben und den Studierenden nochmal die Möglichkeit, jede vorstellbare Frage bezüglich der Agentur, der Arbeit von Jonathan Faerber, Berufschancen oder sonstigem zu stellen. Insgesamt eine gelungene, überaus informative und sehr hilfreiche Veranstaltung, um einen Einblick in ein mögliches Berufsfeld für SozialwissenschaftlerInnen zu erlangen.