

OBERSTUFENSCHÜLER VON DEN SOCKEN

Ein Blick in die Praxis der Werbung statt Schnuppervorlesungen



Aufmerksam verfolgen die Teilnehmer die Aufgabenstellung.



Die Professorinnen Dr. Brigitte Gaiser und Dr. Elke Theobald stellen den Studiengang Werbung und den Workshop vor.

>> von Eva Reitenbach und Katrin Hassenstein > Sockenfraß! Wer kennt das nicht? Zwei Socken kommen in die Waschmaschine und nur eine wieder heraus. Schließlich landet sie als einsamer Single auf einem Berg einzelner Socken, der im Laufe der Jahre selbst dem Mount Everest Konkurrenz zu machen droht. Dieses Problem gehört für viele zum Alltag – doch was haben Socken mit dem Studiengang Werbung zu tun?

Um Oberstufenschüler für den Studiengang Betriebswirtschaft/Werbung zu begeistern, verzichtete der Studiengang im Wintersemester 2007/08 auf die übliche Schnuppervorlesung und stellte etwas völlig Neues auf die Beine: eine Werberwerkstatt. Konzeptionell entwickelt und zur praktischen Umsetzungsreife gebracht wurde dieses Projekt von Studierenden des Studiengangs im Rahmen des Werbeseminars: Statt passiv an einer Vorlesung teilzunehmen, sollten die Schüler im Verlauf des Workshops eine Werbekampagne für ein fiktives Produkt erarbeiten – die „dritte Socke“. Ein findiger Sockenproduzent versucht, dem weit verbreiteten Sockenfraß mit einer zusätzlichen Socke im Paket entgegen zu wirken.

Während des Vormittags entwickelten die Schüler in Kleingruppen eine originelle Idee für die Produktvermarktung. Um einen richtigen Einblick in die Werbebranche zu bekommen, wurden dabei bereits die wichtigsten Elemente einer Werbekonzeption berücksichtigt: Es galt, die Zielgruppe potentieller Käufer einzugrenzen, einen konkreten Nutzen des rohen Produkts herauszustellen und einen griffigen Markennamen sowie eine aufmerksamkeitsstarke kreative Leitidee zu erarbeiten und umzusetzen. Mit Begeisterung machten sich die rund zwanzig Schüler an die Aufgabe, wälzten, diskutierten und verwarfen Ideen, bis sie schließlich die eine erfolgsversprechende herausgefiltert hatten. Den Abschluss der Konzeption bildete die Auswahl der richtigen Medien zur Kommunikation dieser Idee.

„Wir wollten ausprobieren, inwieweit so ein Tag die Schüler bei ihrer Zukunftsplanung unterstützt. In der konkreten Workshop-Situation erfahren die Schüler am ehesten Orientierungshilfe“, so Professorin Dr. Elke Theobald, Studiendekanin

des Studiengangs Werbung. „Man merkt dann schnell, ob einem die Analysearbeit oder das kreative Denken liegen.“ Dabei ließen sich die Schüler einiges einfallen: von „Sockolinis“ bis zum „Sockendrilling“ erhielt die dritte Socke die fantasievollsten Markennamen. Wie im Berufsleben stand die größte Herausforderung des Workshops am Ende: die überzeugende Präsentation der Kampagne vor der Jury.

Von der Aufgabenstellung bis zur Präsentation ihrer Ergebnisse wurden die Schülerinnen und Schüler von Studierenden des Studiengangs Werbung betreut. So erhielten sie nicht nur einen ersten Einblick in den Werberalltag, sondern konnten sich auch ein Bild von der Arbeitsweise in der Werbebranche machen und vom Erfahrungsschatz der Studentinnen profitieren. Auch die Studierenden schätzen den Dialog mit den Schülern, erklärte Cornelia Horn, Studentin im 7. Semester: „Wir hatten sehr viel Spaß daran, eine Veranstaltung dieser Art mitzuorganisieren. Für uns war es besonders interessant, einen Blick auf die Seite der Organisatoren zu werfen, da wir im Laufe unseres Studiums selbst oft an ähnlichen Projekten teilnehmen.“

Eva Reitenbach

studiert Werbung im 8. Semester.

Katrin Hassenstein

ist wissenschaftliche Assistentin im Studiengang.