

# Der Gold Award für die Fachhochschule Mainz

Das Mainzer Team mit Studierenden aus den Fachbereichen Wirtschaftswissenschaften und Gestaltung überzeugte mit seinem Kommunikationskonzept zur „Knutschkugel“

von Ute Diehl und Harald Pulch

Die Fachhochschule Mainz unter der Leitung von Prof. Dr. Ute Diehl nimmt schon seit Beginn des im Wintersemester 2002 gestarteten Wettbewerbs teil. Neu war in diesem Jahr die hochschulinterne Zusammenarbeit zwischen Marketing- und Medien-Design-Studierenden.

Diese erstmalige Zusammenarbeit war sehr erfolgreich. Das Team hat mit seiner Kommunikationskampagne für die Einführung des neuen Fiat 500, der auf der IAA 2007 der Öffentlichkeit vorgestellt werden wird, den GWA Junior Gold Award erringen können. Der Publikumspreis, der von den konkurrierenden studentischen Teams vergeben wird, wurde ebenfalls unserer Kampagne zuerkannt. Diese doppelte Auszeichnung gab es bisher noch nie.

## Viele Hürden zu überspringen

Die Forderung nach fachübergreifender Zusammenarbeit stellte die Studenten vor bisher nicht gekannte Aufgaben. So präsentierte ein tatsächlicher Kunde – in unserem Fall Giuseppe Fiordispina, Leiter Media & Kommunikation der Fiat Automobil Deutschland – das Briefing. Der Prozess wurde durch die Werbeagentur Leo Burnett Deutschland begleitet, die das Team intensiv betreut hat.

Weder die Betriebswirte noch die angehenden Designer kannten sich. Alle 11 Studenten wussten zudem nicht, auf was sie sich einließen. Außerdem besaßen alle einen anderen fachlichen Hintergrund. Die anfängliche leichte Distanz zwischen ihnen hat sich jedoch sehr schnell gegeben. Je mehr diskutiert und gemeinsam erarbeitet wurde, um so schneller wichen die leichten Vorbehalte. Dies ist ein wesentliches Element dieses Wettbewerbs. Besonders die Teamfähigkeit wird gefördert.

## Der Planungsprozess

Im Mainzer Team wurde in allen Planungsschritten gemeinsam gearbeitet. Die Strategen hatten dadurch die Möglichkeit, ihre kreativen Fähigkeiten einzubringen, für die Kreativen eröffneten sich mit strategischen Überle-

gungen bis hin zur Mediaplanung ganz neue Welten. Der Lernfortschritt war dadurch auf beiden Seiten sehr groß. Die Zusammenarbeit mit der Agentur Leo Burnett war anfänglich durch ein gegenseitiges Abtasten geprägt. Besonders spannend war das erste Treffen. Nach einer Einführung in die Arbeitsweise der Werbeagentur sollte uns die Aufgabenstellung mitgeteilt werden. Es war zu diesem Zeitpunkt klar, dass wir etwas für Fiat machen

sollten, aber nicht, für welches Fabrikat und was. Die Aufgabenstellung durch Giuseppe Fiordispina, den Leiter Media & Kommunikation von Fiat Automobil Deutschland, übertraf dann alle unsere Erwartungen: Fiat plant für Herbst 2007 die Markteinführung eines neuen Fiat 500! Das war ein Volltreffer. Sofort hatte jeder etwas zum alten 500er zu sagen, die Knutschkugel, ein wahres Kultobjekt. Die Freude war groß.



Beispiele aus der Werbekampagne



Henning von Vieregge



## Der GWA Junior Agency Award „Deutschlands anspruchsvollster Wettbewerb für High Potentials“

Aus dem Briefing musste der „Strategic Brief“ abgeleitet werden. Hier gab es bei den Studierenden erst einmal Verwunderung, warum nicht gleich mit der Ideenfindung angefangen werden sollte. Zum Fiat 500 fiel allen sofort etwas ein. Im weiteren Verlauf hat sich aber deutlich gezeigt, dass aus der intensiven Beschäftigung mit den Vorgaben und deren Umsetzung in die Strategie am Ende ein überzeugendes und schlüssiges Konzept entwickelt werden konnte. Als „kreatives Sprungbrett“ einigten sich alle auf den Begriff „Lieblingsspielzeug“, die Tonalität wurde als „jung, unkonventionell und provokativ“ bestimmt.

Es zeigte sich, dass durch intensives Nachfragen und Ausprobieren dann doch immer wieder Lösungen und spannende Ergebnisse erreicht wurden. In der ersten Phase war die Suche nach Einstellungen der Zielgruppe gegenüber der Marke Fiat ein zentrales Moment. Die Studierenden entwickelten einen explorativen Fragebogen, führten Interviews durch, diskutierten mit Mitgliedern von Fiat 500-Fanclubs und machten Straßenumfragen mit der Videokamera. Alle diese Recherchen flossen in die Entwicklung des Konzeptes und später auch in die Präsentation ein.

### Die Idee

Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA ist Initiator und Schirmherr des Projekts JUNIOR AGENCY, in dem Fachhochschulen und Universitäten gemeinsam mit einer Werbeagentur als Coaching-Partner konkrete Aufgaben aus dem Werbealltag strategisch und konzeptionell erarbeiten. Die Aufgabenstellung ist in Kooperation mit Studenten aus einer betriebswirtschaftlichen (Marketing, Kommunikation etc.) als auch einer künstlerischen (Gestaltung, Design etc.) Fakultät bzw. Hochschule zu lösen.

### Die Aufgabe

Innerhalb eines Semesters sind Kommunikationskonzepte von der Marktanalyse über Strategien und konkrete Kommunikationsmaßnahmen bis hin zur mediaplanerischen Umsetzung zu erarbeiten. Ob das Konzept wirkt, ist durch eine Wirkungsanalyse nachzuweisen. In der Regel handelt es sich hier um Konzept- und Werbemitteltests.

Das Projekt wird am Ende des Semesters mit der Präsentation vor der betreuenden Agentur und dem Auftraggeber sowie der endgültigen Präsentation am GWA JUNIOR AGENCY-Tag abgeschlossen.

Für das Sommersemester 2006 stammten die Themen aus dem Automobil- und Telekommunikationsbereich.

(Auszug aus dem Konzept für den GWA Junior Award)





Werbepost für die „Knutschkugel“

Für die Kreativen war die Marktanalyse, die Auswertung der Fragebögen und die Umsetzung der Ergebnisse in eine Strategie Neuland. Danach wurden in vielen Sitzungen Ideen entwickelt und verworfen, neue Ansätze überprüft und doch wieder verworfen. Bei jedem Schritt musste beachtet werden, ob in der Kampagne genügend auf den Kultstatus des alten Fiat 500 Bezug genommen wurde.

In mehreren ganztägigen Sitzungen wurde dann bei Leo Burnett in Frankfurt das Konzept fertiggestellt. Gut sechs Wochen vor der Präsentation auf dem Junior Agency-Tag in Wiesbaden am 28.7.2006 standen die Konzeption und der Maßnahmenkatalog fest. Die Umsetzung wurde dann noch einmal extrem aufwendig.

### Die Umsetzungsphase

Die Strategie sah eine Prelaunch- und eine Launchphase vor. In der Prelaunch-Phase sollte Neugier erweckt

und eine Community geschaffen werden. Die Studierenden entwickelten hierfür Plakate, eine Website, virale Spots und vor allem eine Spielidee, die die Zielgruppe auf die Website führen sollte. Dort konnten sie dann an einer Verlosung teilnehmen, ohne zu diesem Zeitpunkt schon zu wissen, dass es überhaupt um ein Auto geht. Die Gruppe entwickelte dafür eine Reihe von Give-aways, u.a. ein T-Shirt, das dann den Trägern in der Launch-Kampagne Vorteile versprach.

In der Launch-Phase stand natürlich das Auto selbst im Mittelpunkt. Hier zeigte sich ein weiteres großes Problem: es gab nur zwei Fotos vom Prototyp des neuen Fiat 500!

Die Ausbildung von Spezialisten in 3D-Animation im Studiengang Medien-Design half dieses Problem zu lösen. Ein Studierender hat ein 3D-Modell des neuen Fiat 500 nachgebaut. Es wurde dann mit den Realaufnahmen von Straßen und zwei Insassen

im Werbespot kombiniert. Die (fast) realistische Anmutung wirkt überzeugend und trägt wesentlich zur Wirkung des Spots bei.

Natürlich wurden auch Anzeigen, Plakate, Direct Marketing-Aktionen, Events und alle anderen Maßnahmen für die Kampagne kreiert. Abgerundet wurde die Arbeit durch die Mediaplanung, die die festgelegten Kosten in Höhe von 8 Millionen Euro nach professioneller Kalkulation auf die einzelnen Maßnahmen verteilte.

### Die Präsentation

Der Höhepunkt dieser ganzen Arbeit war die Präsentation auf dem GWA Junior Agency Day, der traditionsgemäß an der Fachhochschule in Wiesbaden veranstaltet wird. Sechs Hochschulteam traten hier am 28.7.2006 gegeneinander an. Eine hochkarätige, 11-köpfige Jury musste über die drei Preisträger entscheiden. Die Auslosung des Startplatzes begann für uns

### Die Gewinner







mit einer Enttäuschung: Wir zogen das Los für die letzte Präsentation.

Aber die drei Studierenden, die die Präsentation übernommen hatten, zeigten eine außergewöhnliche Stärke. Die Präsentation war flüssig, wurde frei gehalten und genau nach der vorgegebenen Zeit von 30 Minuten beendet. Die Entscheidung der Jury und des Publikums hat dies eindrucksvoll bestätigt. Übrigens: In die Jury-Bewertung geht die Präsentation mit 20 %, Strategie und Umsetzung jeweils mit 40 % ein.

#### Das Fazit

Nach unserer Erfahrung gehört der GWA-Wettbewerb, was den Arbeitseinsatz angeht, zu den besonders intensiven Seminarangeboten. Um hier gültige Lösungen zu erreichen, mussten alle viel Engagement zeigen. Die Gruppe der FH Mainz zeigte hier ihre Stärken: Überblick, Kreativität, Teamfähigkeit und Durchsetzungswillen. ■



#### Das Mainzer Team setzte sich wie folgt zusammen:



Fachhochschule Mainz, Fachbereich: Wirtschaftswissenschaften;  
Prof. Dr. Ute Diehl, Marei Dost, Timo Hensel, Markus Hürnich, Tanja Trautwein,  
Marcus Wendel

Fachhochschule Mainz, Fachbereich Gestaltung, Studiengang Medien-Design:  
Prof. Harald Pulch, Wilhelm Behr, Nils Bethe, Alexander Duesterberg,  
Thomas Kleylein, Katharina Kruczek und Mirco Winde

Die Aufgabe wurde gestellt von  
Giuseppe Fiordispina, Leiter Media & Kommunikation  
Fiat Automobil Deutschland

Die Coaching Agentur war:  
Leo Burnett Deutschland mit Britta Hesse, Florian Drahorad, Mathias Henkel,  
Stephen Kimpel und Sabine Steffan