

Media-Experten und Hamburger Studierende setzen Praxisprojekt zum Thema "Mobile Werbeformate" um

Veröffentlicht: 20.05.2016 | www.pilot.de

Der Großteil der Werbebudgets wird aktuell in TV-Werbung investiert, Mobile Advertising spielt mit Blick auf die Spendings eine noch vergleichsweise kleine Rolle. Ein Grund hierfür ist das nicht optimal genutzte Potential der Wirkung und Relevanz mobiler Werbung für Marken und Markenbildung.

Doch, wie können Konsumenten über ihr Smartphone so angesprochen werden, dass sie von Werbung nicht genervt sind? Welche Mehrwerte laden die gezielte mobile Ansprache sinnvoll auf?

v. l. n. r.: Alisa Türck, Lynn Steinmetz, Studenten der Hochschule, Anke Francovich

Im Rahmen ihres aktuellen Semesterprojekts hatten vier Studenten der Fresenius Hochschule in Hamburg die Aufgabe bekommen, diese Fragen in Zusammenarbeit mit Mediaexperten von pilot Hamburg zu beantworten.

Ihre Ideen und Vorschläge präsentierten die BWL-Studierenden schließlich Mitte Mai 2016 unserer pilot Geschäftsführerin Alisa Türck, der Leiterin Beratung Media Anke Francovich und Mediaberaterin Lynn Steinmetz auf der Abschlussveranstaltung in unserer Hamburger Agenturzentrale.

pilot fördert Studenten-Projekt mit Fokus auf die Entwicklung neuer mobiler Werbeformate

„Design Thinking“ heißt das Praxisprojekt an der Hochschule Fresenius, das viele Studierende der rund 10.000 Studenten- und Berufsfachschüler-starken privaten Hochschule im Rahmen ihres Studiums besuchen.

Die Zusage für die erstmalige Zusammenarbeit mit pilot als Projektpartner hatten die vier BWL-Studenten Jan Schliephacke, Anton Wiederspann, Cornelius Schulz und Christopher Reinhard erhalten.

Unsere Geschäftsführerin Alisa Türck unterstützt den Austausch zwischen den Media-Experten von pilot und den Studenten am Hamburger Fachhochschulstandort: „Als Projektpartner konnten wir den Fresenius-Studenten auf diesem Weg über einen 'normalen' Besuch hinaus die Chance geben, genauere Einblicke in unsere Arbeit als Mediastrategen und -planer zu bekommen. Zudem fanden wir es spannend, gemeinsam mit diesen Digital Natives im Laufe des Semesters neue Ideen zum Thema Mobile zu erarbeiten.“

“Mobile Advertising ist ein aktuelles und wichtiges Thema: Wir sehen, dass die Nutzung eindeutig Richtung Smartphones geht, doch bleiben die Werbespendings immer noch in den gelernten Kanälen. Hier gilt es, neue Ideen für eine erfolgreiche Ansprache zu entwickeln.”

Geschäftsführerin Alisa Türck über Mobile Advertising als Projektthema

„Unsere vier Studenten sollten Vorschläge inklusive attraktiver Mehrwerte für mobile Nutzer entwickeln“, erklärt Anke Francovich, Leiterin Beratung Media, die aktuelle Projektaufgabe der Studierenden: „Die Herausforderung bestand darin, neuartige Konzepte für mobile Werbeformate zu entwickeln, die dem User einen ansprechenden Gegenwert oder Zusatznutzen für die Akzeptanz der Werbung auf seinem Smartphone bietet.“

„Und“, so Lynn Steinmetz, „aus Sicht des Werbetreibenden sollte zudem die Wirkung und die Skalierbarkeit, also eine hohe Reichweite, im Vordergrund stehen.“

Anke Francovich und Lynn Steinmetz bei der Projekt-Abschlusspräsentation

Die Mediaberaterin verdeutlicht: „Das Ziel dieses Praxis-Projektes war es, in verschiedenen Zukunftsszenarien ein tiefes Verständnis dafür zu entwickeln, welche Rolle die Gewohnheiten der Nutzer für mobile Werbung spielt und wo eventuelle Frustrations- oder aber Akzeptanzgrenzen und -faktoren liegen.“

Die qualitative Studie von pilot „The Future of Mobile Advertising“ (<http://www.pilot.de/neuigkeiten/2016/03/01/the-future-of-mobile-advertising/>) konnten die Studenten für die Aufgabe des Praxis-Projektes als Grundlage verwenden.

Mobile Werbeformate aus Studentenperspektive: ein Projekt, viele Gewinner

Das gemeinsame Projekt der BWL-Studenten und unserer pilot Media-Experten hat insgesamt 21 Wochen gedauert und diverse Präsentations- und Austauschtermine zwischen den Fresenius-Studenten und unseren piloten erfordert.

„Für die Entwicklung neuer Ideen hatten wir in diesem Semester viel Freiraum bekommen“, erzählt Student Cornelius Schulz. „Dass sich die piloten so viel Zeit für unsere Fragen genommen haben, war wirklich super – es stand uns immer einer mit Rat und Tat beiseite.“

Die Studierenden konnten auch außerhalb der festen  jederzeit auf unsere Expertinnen zukommen: „Wir haben den Studenten Fragen beantwortet, bei denen wir als Praxis-Partner ~~natürlich~~ ^{stets} ~~immer~~ ^{immer} ~~deutlich~~ ^{deutlich} unseren Wissens- und Erfahrungsvorsprung hatten“, erklärt Anke Francovich.

„Außerdem“, so Lynn Steinmetz, „konnten wir weiterführende Denkanstöße geben, haben auch zwischendurch immer wieder neue Impulse besprechen können sowie den Projektablauf und die -planung regelmäßig fester gezurrt.“

„Wir haben von diesem Projekt vor allem die Erkenntnis mitgenommen, dass sich kreative Ideen – zumindest, was uns angeht – in einer

kleinen Gruppen am besten entwickeln. Vom ersten Gedanken bis zur tatsächlichen Umsetzung sind unglaublich viele Dinge zu beachten“, resümiert Student Christopher Reinhard nach der Abschlusspräsentation in unserer Agenturzentrale. „Einen unglaublich positiven Einfluss auf die endgültigen Ergebnisse hat vor allem der gute Umgang miteinander“, sagt er.

„Neue Ideen zu entwickeln, wird in der heutigen Zeit immer schwieriger. Häufig sind uns Ideen gekommen, die bei einer genaueren Recherche auch schon von anderen entwickelt wurden“, antwortet Cornelius Schulz auf die Frage, was er und seine Kommilitonen im Laufe des Projekts gelernt haben. „Bei der Recherche im Internet ist uns besonders aufgefallen, dass auf Mobile zur Zeit in vielen Unternehmen ein Fokus gelegt wird – hier steckt auf jeden Fall viel Potential“, sagt er.

„Ich hoffe, dass wir den Studenten im Rahmen des Projektes viele nützliche Erkenntnisse mitgeben konnten – sie haben auf jeden Fall einiges gelernt“, zieht Lynn Steinmetz ihr Fazit. „Sie mussten sich organisieren und mit uns kommunizieren, Fragestellungen und Antworten sowie Ideen für ihre Projektarbeit erarbeiten, zudem haben sie viel Input zum Mobile Markt bekommen.“

Ob sie Fortschritte gemacht haben? „Ja, auf jeden Fall! Sie waren motiviert und begeistert dabei, das haben sie uns auch immer wieder gezeigt“, so Anke Francovich. „Uns hat die Zusammenarbeit wirklich gut gefallen, das Projekt war spannend und hat viel Spaß gemacht“, fasst sie das Resümee unserer pilot Mediaexpertinnen zusammen.

Alisa Türck

| Geschäftsführerin

| +49 40 303766-383 (tel:+4940303766383) | alisa.tuerck@pilot.de (mailto:alisa.tuerck@pilot.de)