

Medienwerkstatt SWR – Marketing



ansprechen wollen, haben zum Beispiel wir, die „Financial T(a)ime“ ein viel breiteres Publikum.

Der nächste Schritt ist, überhaupt an die Anzeigen zu kommen. Dazu gaben uns die Workshopleiter Tipps für Gespräche mit Kunden. Das war für Anna und mich eine ganz neue Aufgabe, denn wir hatten bisher nur über E-Mail Kundenkontakt und noch nie direkt. Wir erfuhren also, auf was man alles achten muss. Sei es beim ersten Anruf oder im Gespräch selbst, man muss immer selbstbewusst sein und seine Zeitung gut verkaufen. Dann wirkt man viel ansprechender für mögliche Kunden. Und um das Gelernte gleich zu üben, stellten wir so ein Verkaufsgespräch nach. Nikos Seele war ganz begeistert, weil wir alle versucht hatten, die Tipps umzusetzen und richtig professionell wirkten.

Dann war unser Workshop auch schon vorbei und wir trafen uns wieder mit den anderen Gruppen zum Mittagessen.

Unsere Mitschüler platzten fast vor Neid, als sie erfuhren, dass wir zum SWR nach Stuttgart eingeladen wurden. Wir, die FT-Redaktion, hingegen freuten uns riesig auf das Programm und vor allem auf die Workshops. Nach ein paar Tauschaktionen waren wir dann auch alle in unserem Wunschkurs. Ich habe es mit Anna in den Workshop Marketing geschafft. Da wir vom Wirtschaftsgymnasium kommen, hatten wir ja schon eine grobe Vorstellung, was sich hinter diesem Bereich verbirgt: irgendetwas mit Werbung. Doch wir waren trotzdem gespannt, was auf uns zukommt.

Nach der Begrüßung gingen wir dann mit unserer Marketinggruppe in eine Art Konferenzraum. Die Workshopleiter, Sarah-Maria Niemeyer und Nikos Seele, erklärten uns erst etwas zur Situation des SWR. Da es sich um einen öffentlich-rechtlichen Sender handelt, sind sie nicht auf Werbeeinnahmen angewiesen und können deshalb viel freier und unabhängiger handeln. Bei einer Schülerzeitung ist das ja nicht der Fall, wir brauchen Einnahmen. Also erklärten sie uns ein paar Grundlagen. Am wichtigsten sei es für uns, auf die Zielgruppe zu achten. Denn daran soll sich auch die

Werbung orientieren. Wenn die Zeitung nur von Schülern gelesen wird, ist eine Anzeige vom Autohaus wenig sinnvoll, wenn aber auch viele Eltern die Zeitung durchblättern, wäre es trotzdem geeignet. Ähnlich machen sie es bei SWR zum Beispiel für ihr Jugendmagazin „DASDING“. Wenn sie bei unterschiedlichen Events Werbung machen, haben sie immer andere Plakate, je nachdem, welche Zielgruppe dort anzutreffen ist.

Als nächstes machten wir in kleineren Gruppen weiter. Wir stellten unsere Schülerzeitungen vor und erzählten ein bisschen über unsere Arbeit. So lernte man die anderen etwas kennen und konnte sich mit ihnen austauschen und vergleichen. Diese Möglichkeit hat man ja selten, wann trifft man schon auf eine andere Schülerzeitung? In einer Gruppenarbeit schrieben wir die Zielgruppen unserer Zeitungen auf und wer bei uns Anzeigen gesetzt hat. So konnten wir danach gemeinsam schauen, wer bei der Wahl der Werbung schon etwas nach der Zielgruppe geschaut hat und für welche Zeitung das noch ein guter Ansatzpunkt ist. Auffallend war auch, dass wir ganz unterschiedliche Adressaten haben. Während einige Zeitungen nur die Schüler an ihrer Schule



Auch wenn unser Kurs im Vergleich zu den anderen aus recht viel Theorie bestand, war es doch sehr interessant. Über den Bereich Werbung hatten wir uns vorher gar nicht so viele Gedanken gemacht. Jetzt haben wir genügend Tipps bekommen, die wir umsetzen können. Die beiden Leiter haben sich viel Mühe mit uns gegeben und das Programm gut gestaltet.

Alles in allem war es ein schöner Tag und eine einmalige Chance hinter die Kulissen beim SWR zu schauen.



Artikel & Fotos:
Stephanie Hofmann
StephieHofmann@
t-online.de