

Technische Fachhochschule Berlin
Fachbereich VI
Informatik

Fachgebiet: Druck- und Medientechnik

Thema der Arbeit:

Erstellung einer Kampagne zur Einführung des Bachelor- und
Masterstudiengangs der Druck- und Medientechnik an der
Technischen Fachhochschule Berlin.

Betreuer: Frau Professor Fleischmann

vorgelegt von:

Miriam Doberschütz

s707193

wohnhaft in
Pradelstraße 9
13187 Berlin

Berlin, den 30. Juni 2004

Danksagung

Bei der Planung und Erstellung meiner Diplomarbeit
haben mich viele Menschen unterstützt.

Folgenden sei hiermit gedankt:

Marco Gumprecht,
Penny Shepherd und Kate Boyce,
Jeannette Pasch und Joachim Freitag
sowie den Kommilitonen,
die durch die Bereitstellung ihrer Bilder
die Gestaltung der Broschüre ermöglicht haben.
Für die Hilfe bei der praktischen Umsetzung
möchte ich Frau Sieger und Herrn König
sowie Herrn Kleist danken.

Vorwort	II
Inhaltsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis	V
1. Einleitung	1
1.1 Einführung.....	1
1.2 Überblick.....	2
1.3 Abgrenzung	2
2. Rahmenbedingungen.....	3
2.1 Hochschulbildung in Europa.....	3
2.2 Die Technische Fachhochschule (TFH) Berlin.....	10
2.3 Druck- und Medientechnik an der TFH Berlin.....	11
3. Grundbegriffe des Marketing	13
3.1 Marketingziele.....	14
3.2 Kommunikationspolitik.....	15
3.2.1 Grundformen der Kommunikation.....	15
3.2.2 Kommunikationswirkung.....	17
3.2.3 Kommunikationsstrategien.....	19
3.3 Kommunikationsinstrumente	20
3.3.1 Klassische Werbung	20
3.3.2 Öffentlichkeitsarbeit.....	26
3.3.3 Messen und Ausstellungen.....	27
3.3.4 Direktkommunikation.....	28
3.3.5 Multimediakommunikation	28
4. Relevante Rechtsnormen.....	33

5. Konzeption der Kampagne	35
5.1 Zielgruppenanalyse	35
5.1.1 Die Wirtschaft	35
5.1.2 Potentielle Studenten	38
5.2 Wettbewerbsanalyse	39
5.2.1 Nationaler Vergleich	39
5.2.2 Internationaler Vergleich	42
5.3 Kommunikationsziele	45
5.4 Kommunikationsstrategie	47
5.5 Kommunikationsinstrumente und Distribution	49
5.6 Gestaltung der Werbeträger	51
5.6.1 Postkarten	52
5.6.2 Broschüre	63
5.6.3 Webseite	71
6. Praktische Umsetzung der Kampagne	76
6.1 Webseite	76
6.2 Postkarten	77
6.3 Broschüre	81
7. Zusammenfassung und Ausblick	82
Anhang	
Literaturverzeichnis	84
Anlagen	87
Eidesstattliche Erklärung	88

Abbildung 1	
Zusammenfassung der geschichtlichen Hintergründe des Bologna Prozess	6 - 7
Abbildung 2	
Schematische Darstellung der Zielhierarchien in Unternehmen	14
Abbildung 3.1 und 3.2	
Modelle der Kommunikation	16
Abbildung 4	
Gegenüberstellung verschiedener Kommunikationsmedien in der klassischen Werbung	25 - 26
Abbildung 5	
Geschlechtsspezifische Aufteilung der Erwartungen an ein Studium	46
Abbildung 6	
Farbwelt der Kampagne	52
Abbildung 7	
Aufbau der Postkarten	53
Abbildung 8	
Duplexeinstellungen der Bilder	54
Abbildung 9	
Postkarte „Wir sind schneller“	58
Abbildung 10	
Postkarte „Wir bewegen uns“	59
Abbildung 11	
Postkarte „Wir sind flexibel“	59
Abbildung 12	
Postkarte „Studenten bringen was mit“	60
Abbildung 13	
Postkarte „Absolventen haben Führungsqualitäten“	60
Abbildung 14	
Postkarte „Absolventen kennen Farbe“	61
Abbildung 15	
Beispiele für Diagonalen in Postkartenmotiven	61
Abbildung 16	
Seitenaufbau der Broschüre	66
Abbildung 17	
Vergleich Navigation Webseite – Überschriftgestaltung Broschur	68

Abbildung 18	
Umschlag Broschüre	69
Abbildung 19	
Vergleich englische und deutsche Homepage	74
Abbildung 20.1 und 20.2	
Flowchart der alten und neuen Webseite	Anhang

1. Einführung

1.1 Einleitung

Viele Faktoren lassen die Welt „wie ein Dorf“ erscheinen: Während das Internet eine Möglichkeit der weltweiten Kommunikation bietet, entwickelte die Nasa dieses Jahr ein Hyperschall-Fluggerät, das mit siebenfacher Schallgeschwindigkeit maximal zwei Flugstunden benötigt, um an den entferntesten Ort der Erde zu gelangen.

Auch die Bildungsminister Europas machen sich über diesen Trend Gedanken und planen bis zum Jahr 2010 einen europäischen Hochschulraum, der sich vor allem durch europaweit anerkannte Abschlüsse und ein einheitliches Lern- und Wertungssystem auszeichnet.

In Deutschland gibt es über 370 Hochschulen, darunter 164 Fachhochschulen, die im Wintersemester 2003/2004 deutschlandweit über zwei Millionen Studenten einen Studienplatz anboten. Über 140.000 Studenten studieren allein in Berlin.¹ Unter anderem auch wegen der derzeitigen Sparpolitik des Berliner Senats sehen sich die Hochschulen gezwungen, mit wirtschaftsnahen Studiengängen und modernen Abschlüssen so viele potentielle Studenten wie möglich anzusprechen. Die bildungspolitische Entscheidung Deutschlands sich am Bologna Prozess zu beteiligen, stellt eine finanzielle und organisatorische Herausforderung für viele Hochschulen dar. Das Entwickeln neuer und die Umgestaltung bestehender Studiengänge reicht aber nicht aus, um Marktführer im Hochschulbereich zu sein. Ähnlich wie bei Unternehmen in der freien Wirtschaft bedarf es unter anderem einer einheitlichen Kommunikationspolitik, um die neuen „Produkte“ publik zu machen und potentielle Studenten anzusprechen.

¹ Vgl. Statistisches Bundesamt, Hochschulstatistik, Stand Dezember 2003, Wiesbaden, Online unter: http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2003/hochschul_b.htm

1.2 Überblick

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, eine Kampagne zur Einführung eines neuen Studiengangabschlusses an der Technischen Fachhochschule Berlin (TFH) zu planen, zu gestalten und umzusetzen.

Dafür wird vorab geklärt, wie die aktuelle Lage der europäischen Hochschulen aussieht, welche politischen Entwicklungen zur Einführung des neuen Studiensystems führten, wie sich die TFH Berlin auf dem Hochschulmarkt positioniert und wie der Studiengang Druck- und Medientechnik an der TFH Berlin einzuordnen ist.

Im Anschluss werden grundlegende Begrifflichkeiten des Marketing, wie zum Beispiel die Kommunikationspolitik, kurz erläutert bevor verschiedene Kommunikationsinstrumente genauer untersucht werden.

Mit einer kurzen Zusammenfassung relevanter Rechtsnormen wird der theoretische Teil, der die Grundlage für die praktische Arbeit bildet, abschließen.

In dem nun folgenden Teil wird die eigentliche Kampagne im Sinne der TFH Berlin geplant, gestaltet und umgesetzt.

Dabei soll eine Werbebotschaft entwickelt und ein oder mehrere geeignete Werbeträger gewählt werden, um die Kampagne dann praktisch umzusetzen.

1.3 Abgrenzung

Werbung ist ein Teil der Marktkommunikation, welche ihrerseits ein Teil des Marketing ist. Weitere Aufgaben des Marketing sind Marktanalyse, Produktentwurf und -entwicklung, Preispolitik und Distributionspolitik. Im Bereich der Hochschulbildung könnte man die angebotenen Lehrveranstaltungen als Dienstleistungsprodukt verstehen. Demzufolge geht es also darum, einen wirtschaftsnahen und berufsrelevanten Studiengang zu konzipieren, dessen Absolventen auf dem Arbeitsmarkt Absatz finden. Den Bereich der Preispolitik könnte man mit der politischen Entscheidung über Studiengebühren vergleichen und unter dem Begriff der Distribution würden etwa Ort und Art der Lehrveranstaltungen fallen.

In meiner Arbeit werde ich mich ausschließlich mit dem Begriff der Kommunikationspolitik auseinandersetzen, da das neue Produkt „zweistufiger Studiengang“ schon besteht und ich auf dessen Entwicklung keinen Einfluss habe.

2. Rahmenbedingungen

In diesem Kapitel soll die Berechtigungsgrundlage dieser Diplomarbeit dargelegt werden. Wie sieht die bildungspolitische Lage in Europa eigentlich aus? Wieso führt die TFH Berlin jetzt ein neues Studiensystem ein?

Europa wächst mehr und mehr zusammen: Der europäische Binnenmarkt seit 1993, sowie eine übergeordnete europäische Rechtsprechung und eine einheitliche Währung seit 2001 lassen Europa neben den USA und Japan zu einer der stärksten Wirtschaftsmacht werden. Dazu gehört auch, dass Unternehmen europaweit agieren. Für einen jungen Berufseinsteiger sind somit neben einem fundierten Fachwissen auch Fremdsprachenkenntnisse ein Muss. Ist dieses meist im Heimatland erworbene Fachwissen aber überhaupt länderübergreifend einsetzbar?

2.1 Entwicklungen in Europa

Europa, das bedeutet nicht nur Europäische Union, Osterweiterung oder eine gemeinsame Währung. Europa ist in erster Linie ein Kontinent. Ein Kontinent, der mit seinen zehneinhalb Millionen km² zwar der zweitkleinste Erdteil ist und eigentlich mit Asien den Kontinent Eurasien bildet, aufgrund seiner kulturgeschichtlichen Bedeutung aber dennoch als eigenständiger Kontinent gesehen wird. In Europa leben circa 710 Millionen Einwohner in 41 Staaten², die jedoch bis zu 120 verschiedene Sprachen sprechen. Politische Spannungen sind vorprogrammiert, wenn so viele verschiedene Kulturen aufeinander treffen.

Seit den fünfziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts bemühen sich einige der 41 europäischen Staaten vermehrt um eine politische Einheit. Der zunächst wirtschaftliche Zusammenschluss zwischen den Benelux-Staaten, Frankreich, Italien, und Deutschland erwies sich in den Jahren 1951 bis 1967 als sehr erfolgreich. Auf dieser Grundlage entschieden sich immer mehr europäische Staaten in den Jahren 1973, 1981, 1986 und 1995 der nun „Europäischen Union (EU)“ genannten Vereinigung beizutreten. Seit 1999 wird der Beitritt weiterer zwölf Staaten diskutiert,

² o. V., Das große illustrierte Lexikon, Band 1 A-Gewo, Orbis Verlag für Publizistik, München, o. J., S. 244

wobei im Mai 2004 zehn der zwölf Staaten in die EU aufgenommen wurden. Daraus ergibt sich eine Zusammenarbeit in wirtschaftlichen, rechtlichen und sicherheitspolitischen Fragen zwischen 25 der 41 europäischen Staaten.

Mit Einführung des europäischen Binnenmarktes und dem übergeordneten europäischen Recht wurden die Voraussetzungen für einen europaweiten Arbeitsmarkt geschaffen. Trotzdem blieb die erwartete Arbeitnehmerwanderung aus. Die Gründe dafür lagen einerseits bei sprachlichen und kulturellen Differenzen und bei den qualitativ unterschiedlichen Sozialsystemen der einzelnen Staaten. Ein anderes Problem stellten bisher aber auch die Unterschiede in der Hochschulbildung dar. Diese Unterschiede liegen unter anderem in der geringen Vergleichbarkeit der Abschlüsse, in den unterschiedlichen Lerninhalten gleicher Studiengänge und in der fehlenden fremdländischen Praxiserfahrung der Absolventen. Dieses Problem wurde inzwischen von Hochschulen und Bildungsministerien der europäischen Staaten erkannt und in Form des Bologna Prozess bearbeitet.

Unter dem Begriff des „Bologna Prozess“ versteht man eine europaweite, vereinheitlichende Hochschulreform, die derzeit durchgeführt wird. Um diese Reform aber genauer zu verstehen, müssen diverse vorangegangene Ereignisse beleuchtet werden.

Schon im Jahr 1997 trafen sich einige Hochschulrektoren in Lissabon, um die europaweite Anerkennung der nationalen Studiengänge zu diskutieren. Darauf aufbauend trafen sich erstmals die Bildungsminister von vier EU-Staaten in Paris. Ziel des Treffens im Mai 1998 war schon damals die europaweite Anerkennung der nationalen Hochschulabschlüsse. Dafür sollte ein einheitliches Leistungsbewertungssystem genutzt sowie der Austausch von Studenten, Absolventen und Lehrkräften forciert werden. Einheitliche Abschlüsse in Form des Bachelor-, Master- und Doktorgrades wurden auch damals schon diskutiert.

Im Juni 1999 kam es dann zu einem Treffen zwischen 29 europäischen Bildungsministern³ in Bologna. Bologna ist eine italienische Stadt in der sich die älteste europäische Universität befindet. Dieser historische Ort ist Namensgeber für die sich aktuell vollziehende Hochschulreform.

³ Vgl. <http://www.bologna-berlin2003.de/de/basic/index.htm> (24. 04. 2004, 11:52 Uhr)

Während in Paris 1998 eine Annäherung der allgemeinen Rahmenbedingungen für Studiengänge und Studienabschlüsse eines offenen, europäischen Hochschulraumes das Ziel war, wurde in Bologna nun eine Erklärung unterzeichnet, welche die konkreten Anforderungen an jeden Unterzeichnerstaat schriftlich festlegt.

Jeder Staat hat sich damit verpflichtet, bis zum Jahr 2010 ein gestuftes Studiensystem mit den Abschlüssen Bachelor, Master und Doktor sowie ein Punktesystem zur Vergleichbarkeit studentischer Leistungen – so wie es schon in Paris überlegt wurde – einzuführen. Gleichzeitig sollen Hindernisse überwunden und die Mobilität der Studierenden und Lehrenden gefördert werden, indem entsprechende Dienstleistungen oder Einrichtungen wie Austauschprogramme und Stipendienvergabe geschaffen oder gefördert werden. Eine vermehrte Zusammenarbeit zwischen den Hochschulen soll dazu beitragen, dass Studenten und Lehrkräfte mindestens ein Studiensemester im Ausland verbringen.

Zwei Jahre nach dem Treffen in Bologna fand im Mai 2001 ein weiteres Treffen in Prag statt. Hier waren wieder die Unterzeichnerstaaten der Bologna-Konferenz anwesend zuzüglich neuer Mitgliedstaaten. Damit stieg die Zahl der Hochschulreformatoren auf 33 Staaten⁴.

Ziel dieses Treffens war die Festlegung der Prioritäten für die kommenden Jahre. Weiterhin wurden neue Aspekte für wichtig befunden. Dazu zählt zum Beispiel auch, dass im Rahmen der Hochschulreform die Erwachsenenbildung reformiert wird („Lebenslanges Lernen“) und dass Studenten, Hochschulen und Hochschulinstitutionen mit einbezogen werden. Diese, und das Ziel den europäischen Hochschulraum für nichteuropäische Studenten und Unternehmen interessanter zu gestalten, sind seit dem Treffen in Prag zusätzliche Ziele der Reform.

Das derzeit letzte Treffen der Unterzeichnerstaaten fand im September 2003 in Berlin statt. Neben der Bekräftigung der beschlossenen Ziele durch die Unterzeichnerstaaten wurden zusätzlich neue Schwerpunkte gesetzt. Diese Schwerpunkte liegen meist im sozialen Bereich und beschäftigen sich mit der Frage des sozialen Zusammenhalts sowie der geschlechtsspezifischen Ungleichheiten auf nationaler und europäischer Ebene⁵. Außerdem wurde erneut darauf hingewiesen, dass Hochschulbildung eine staatliche Verpflichtung darstellt.

⁴ Vgl. <http://www.bologna-berlin2003.de/de/basic/index.htm> (24. 04. 2004, 11:52 Uhr)

⁵ Vgl. Communiqué der Konferenz der europäischen Hochschulministerinnen und -minister am 19. September 2003 in Berlin, Präambel, Online unter: http://www.bologna-berlin2003.de/de/main_documents/index.htm

Inzwischen haben weitere europäische Staaten Interesse an der gemeinsamen Hochschulreform gezeigt, so dass inzwischen 40 Staaten zu den Unterzeichnern gehören⁶. Die geplanten Umstrukturierungen stellen teilweise erhebliche finanzielle und organisatorische Anforderungen an die Unterzeichnerstaaten. Daher wurde bei der Konferenz in Berlin beschlossen, die neuen Staaten, von denen viele noch keine EU-Staaten sind, bei den Reformen zu unterstützen.

In der folgenden Tabelle sind die einzelnen Etappen des Bologna-Prozess noch einmal chronologisch zusammengefasst.

Datum, Ort	Teilnehmer	Veröffentlichungen	Ziele
Lissabon, 11. April, 1997	Vertreter europäischer Hochschulen	„Convention on the recognition of qualifications concerning higher education in the european region.“	<ul style="list-style-type: none"> • Anerkennung nationaler Hochschulabschlüsse innerhalb der europäischen Staaten
Paris, 25. Mai. 1998,	Bildungsminister der Länder Frankreich, Italien, Großbritannien und Deutschland	„Sorbonne Joint Declaration“ Joint declaration on harmonisation of the architecture of the European higher education system.	<ul style="list-style-type: none"> • Annäherung der allgemeinen Rahmenbedingungen für Studiengänge und -abschlüsse innerhalb eines offenen europäischen Hochschulraumes • Ein gemeinsamen Systems für Studienabschlüsse (Bachelor-Grad bzw. Master- und Doktor-Grad) • Steigerung und Erleichterung der Mobilität von Studierenden und Lehrenden (Studierende sollten mindestens ein Semester im Ausland verbringen); Abbau von Mobilitätshemmnissen und Verbesserung der Anerkennung von akademischen Abschlüssen und Leistungen

Teil 1 von Abb. 1: Zusammenfassung der geschichtlichen Hintergründe des Bologna Prozess

⁶ Vgl. Communiqué der Konferenz der europäischen Hochschulministerinnen und -minister am 19. September 2003 in Berlin, Online unter: http://www.bologna-berlin2003.de/de/main_documents/index.htm

Datum, Ort	Teilnehmer	Veröffentlichungen	Ziele
Bologna, 19. Juni 1999	Teilnehmer von Paris und Belgien, Bulgarien, Dänemark, Estland, Finnland, Griechenland, Irland, Island, Italien, Lettland, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Schweden, Malta, Schweiz, Slowenische Republik, Slowenien, Spanien, Tschechische Republik, Ungarn	„Gemeinsame Erklärung der Europäischen Bildungsminister“	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung eines Systems leicht verständlicher und vergleichbarer Abschlüsse • Schaffung eines zweistufigen Systems von Studienabschlüssen (undergraduate/graduate) • Einführung eines Leistungspunktesystems • Förderung der Mobilität durch Beseitigung von Mobilitätshemmnissen • Förderung der europäischen Zusammenarbeit durch Qualitätssicherung • Förderung der europäischen Dimension in der Hochschulausbildung
Prag, 19. Mai 2001	Teilnehmer von Bologna und Kroatien, Türkei, Zypern, Liechtenstein	Prager Kommuniqué („Communiqué of the meeting of European ministers in charge of Higher Education“)	<ul style="list-style-type: none"> • Begrüßung der Einbindung der European University Association (EUA) und der National Union of Students in Europe (ESIB) und der konstruktiven Mitarbeit der Europäischen Kommission • Festlegung der weiteren Vorgehensweise mit Blick auf die unterschiedlichen Zielsetzungen der Bologna-Erklärung • Lebenslanges Lernen • Einbindung der Studenten • Steigerung der Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit des europäischen Hochschulraumes (einschließlich transnational education)
Berlin, 19. September 2003	Teilnehmer von Prag und Albanien, Andorra, Bosnien und Herzegowina, Heiliger Stuhl, Russland, Serbien, Montenegro, „ehem. Jugoslawische Republik Mazedonien“	Kommuniqué der Konferenz der europäischen Hochschulministerinnen und -minister „Den Europäischen Hochschulraum verwirklichen“	<ul style="list-style-type: none"> • sozialen Dimensionen größere Bedeutung schenken • Stärkung des sozialen Zusammenhalts • Abbau sozialer und geschlechtsspezifischer Ungleichheiten • Schaffung engerer Beziehungen zwischen Hochschul- und Forschungssystemen • Schaffung von Qualitätssicherungssystemen • Beseitigung rechtlicher Hindernisse bei der Einrichtung und Anerkennung von neuen Abschlüssen auf nationaler Ebene

Teil 2 von Abb. 1: Zusammenfassung der geschichtlichen Hintergründe des Bologna Prozess

Das nächste geplante Treffen der so genannten „Follow-up Gruppe“ ist für das Jahr 2005 in Bergen, Norwegen, geplant. In der „Follow-up Gruppe“ sind alle Unterzeichnerstaaten vertreten, wobei den Vorsitz die jeweilige EU-Präsidentschaft führt. Auch die EU-Kommission zählt inzwischen zu dieser Gruppe, wodurch eine bessere Verzahnung der Bildungsarbeit in den EU-Gremien erreicht werden soll. Die Vorbereitung für die jeweiligen Treffen der Unterzeichnerstaaten liegt bei Vertretern des vergangenen und folgenden Gastgeberlandes, der vorangegangenen, aktuellen und folgenden EU-Präsidentschaft sowie zweier Nicht-EU-Mitgliedstaaten.

Das Hochschulbildungssystem in den USA

Das primäre Ziel der Bologna-Konferenz ist ein wettbewerbsfähiger europäischer Hochschulraum. Studenten aus aller Welt sollen an europäischen Hochschulen studieren. Derzeit ist jedoch vor allem die USA für ihre Elite-Universitäten bekannt. Das amerikanische Hochschulsystem unterscheidet sich von den meisten Hochschulsystemen europäischer Staaten. In Amerika ist das Hochschulsystem nicht staatlich geregelt, so dass die einzelnen Hochschulen zueinander im Wettbewerb stehen. Dabei wird um die Gunst der besten Professoren, der begabtesten Studenten und um finanzielle Mittel geworben. Die so entstehenden Elite-Universitäten führen dadurch einen ausgezeichneten Ruf.

Um einen amerikanischen Studenten nach Europa zu locken, bedarf es also einiger Maßnahmen. So wurde zum Beispiel das in den USA, aber auch in Großbritannien, Irland und einigen weiteren europäischen Staaten schon bekannte System der Bachelor- und Masterabschlüsse übernommen.

Die USA bieten einem Studenten jedoch noch mehr Vorzüge: Der Erhalt einer Arbeitserlaubnis ist einfacher, Wissenschaft und Industrie kooperieren besser miteinander und die Zusammenarbeit zwischen den Hochschulen und der Forschung ist besser. Um dennoch europäische Studenten in Europa zu halten beziehungsweise amerikanische Studenten nach Europa zu locken, sind die in der Bologna-Konferenz beschlossenen Maßnahmen nötig.

Der aktuelle Stand des Bologna-Prozess

Da sich die Unterzeichnerstaaten schon vor fast fünf Jahren zu diesem gemeinsamen Kurs entschieden haben, ist eine Umstellung der Hochschulsysteme schon in vielen Staaten erfolgt. Die Staaten Großbritannien und Irland, Dänemark, Lettland, die Schweiz, Slowenien, die Slowakische und Tschechische Republik, Liechtenstein, Litauen, Norwegen, Österreich, Polen und Italien weisen bereits die geforderte zweistufige Struktur auf. Auch die Angleichung der leistungsvergleichenden Punktesysteme ist oft schon erfolgt.

Die übrigen Staaten haben zwar derzeit die Umsetzung der Hochschulsysteme noch nicht abgeschlossen, jedoch befinden auch sie sich bereits im Umgestaltungsprozess. Deutschland zum Beispiel bietet schon seit 1998 die Abschlüsse Bachelor und Master an einigen Hochschulen an, während Frankreich mit der Umstellung erst noch beginnen wird.

Die unterschiedlichen Ausgangsvoraussetzungen, die unterschiedliche politische und wirtschaftliche Lage und schließlich auch die zeitversetzten Beitritte der einzelnen Staaten sind Gründe für die unterschiedlichen Entwicklungsstufen. Allerdings lässt der zeitliche Rahmen diese Unterschiede durchaus zu. Hier wird nochmals die Bedeutung der Ministertreffen deutlich, bei denen hauptsächlich der aktuelle Stand der Entwicklung innerhalb der einzelnen Staaten diskutiert wird.

Der aktuelle Stand in Deutschland

Deutschland bietet schon seit 1998 die gestuften Studiengänge mit den Abschlüssen Bachelor und Master an. Im Rahmen verschiedener Beschlüsse und nationaler Konferenzen werden diese Abschlüsse und Studienstrukturen weiter konkretisiert. Diese Entwicklung wird auch in den kommenden Jahren zu beobachten sein, denn viele Hochschulen haben nach einer anfänglichen Testphase nun weitgehend ihr Studienangebot auf die neuen Abschlüsse umgestellt oder arbeiten noch daran.

Im Wintersemester 2003/2004 wurden in Deutschland 1.785 Bachelor- und Masterstudiengänge angeboten. Ebenso wird von einigen Hochschulen seit dem Jahr 2000 das geforderte Leistungspunktesystem geführt. Durch eine Neufassung des Ausländerrechts im Jahr 1998 ist auch dem Anspruch nach Mobilität und der Überwindung von Hindernissen Rechnung getragen worden.

Die hochschulübergreifende Qualitätssicherung wird in Deutschland durch die Schaffung eines Akkreditierungssystems realisiert.

Trotz all dieser schon vorhandenen Ansätze ist in Deutschland die Hochschulreform noch lange nicht abgeschlossen. Im Wintersemester 2002/2003 waren erst drei Prozent aller Studierenden in Bachelor- und Masterstudiengängen eingeschrieben⁷. Viele Hochschulen müssen ihre Studiengänge noch umgestalten, was mangels Erfahrung und personellen wie finanziellen Mitteln noch einige Jahre in Anspruch nehmen wird.

Als Ziel hat sich Deutschland unter anderem bis zum Jahr 2010 eine Verdreifachung der Studenten, die im Ausland studieren oder arbeiten, gesetzt. Dabei sollen nicht nur ein, sondern zwei oder drei europäische Länder besucht werden.

Zusammenfassend kann man also sagen, dass der Bologna-Prozess einen einheitlichen, wettbewerbsfähigen Hochschulraum schaffen möchte. Dabei soll aber keine europäische Richtlinie für Abschlüsse entstehen, sondern die Qualität der Hochschulen muss messbar werden.

„Was kann ein Student, wenn er die Hochschule verlässt und wie behauptet er sich auf dem Arbeitsmarkt?“ sind die Kernfragen der neuen Reform.

2.2 Die Technische Fachhochschule Berlin

Der Ursprung der Technischen Fachhochschule Berlin wird auf mehr als 150 Jahre zurückdatiert. Verschiedene Lehranstalten gelten als Vorläufer der heutigen Hochschule, die – nachdem sie mehrere Ingenieurakademien in sich vereinigte – schließlich 1971 erstmals als „Technische Fachhochschule (TFH) Berlin“ aufgeführt wird.

Die Namen Peter Joseph Lenné, Christian Peter Wilhelm Beuth und Carl Friedrich Gauß prägten die Bildungslandschaft in Berlin und sind bis heute eng mit der Tradition der heutigen Hochschule verbunden.

Die TFH hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten zu der Fachhochschule mit dem größten Angebot im Bereich der angewandten Ingenieur-, Natur- und der Wirt-

⁷ Vgl. <http://www.destatis.de/presse/deutsch/pm2003/p4920071.htm> (26. 04. 2004; 10:08 Uhr)

schaftswissenschaften entwickelt. Durch praxisnahe Lehre und anwendungsbezogene Forschung leistet die TFH national und international anerkannte Beiträge zu leisten.

Dabei versteht sich die TFH Berlin als tolerante, offene, moderne und innovative Bildungseinrichtung, welche neben dem Bildungsauftrag ihre Aufgabe darin sieht, gesellschaftliche Schranken zu überbrücken, Vorurteile abzubauen sowie den Dialog zwischen den Kulturen zu fördern. Damit leistet sie einen Beitrag zu einer humanen Gemeinschaft⁸.

Das Leitbild der TFH Berlin entspricht also genau dem Gedanken des vereinheitlichenden, europäischen Hochschulraums.

2.3 Druck- und Medientechnik an der TFH Berlin

Die TFH Berlin bietet in acht Fachbereichen circa 40 Studiengänge an. Rund 9.000 Studierende sind derzeit an der TFH Berlin immatrikuliert. Der Studiengang Druck- und Medientechnik ist im Fachbereich Informatik angesiedelt und hat derzeit circa 160 Studenten – das sind nicht einmal zwei Prozent aller Studenten.

Druck- und Medientechnik ist also ein kleiner, fast exotischer Studiengang an der TFH. Er erhielt zum Wintersemester 2003/2004 194 Bewerbungen, aus Kapazitätsgründen konnten jedoch nur 34 Studenten immatrikuliert werden⁹. Dadurch wird das hohe Interesse an diesem Studiengang deutlich.

Was kann man sich aber unter Druck- und Medientechnik vorstellen? Der Studiengang wird bereits seit 1996 an der TFH Berlin angeboten und schließt noch bis zum Sommersemester 2007 mit dem akademischen Grad Diplom-Ingenieur ab. Die Kombination aus technischen und gestalterischen sowie betriebswirtschaftlichen Grundlagen machen ihn sowohl für Studenten wie auch für die Unternehmen interessant.

Im Gegensatz zu einigen der vier weiteren Hochschulen, die einen vergleichbaren Studiengang in Deutschland anbieten, wird hier ein besonderes Augenmerk auf die sich ständig entwickelnden Nonprintmedien gelegt.

Da die Druck- und Medientechnik ein sehr praxisbezogenes Studium ist und im TFH-eigenen Drucklabor die entsprechende, moderne Technik vorhanden ist, liegt

⁸ Vgl. <http://www.tfh-berlin.de/intern/leitbild.htm> (23. 06. 2004, 20:55 Uhr)

⁹ Auskunft Sekretariat des Fachbereich VI der TFH Berlin, 13. 05. 2004

es nahe, dass die Studenten und Professoren der Druck- und Medientechnik im Rahmen zahlreicher Projektarbeiten immer wieder für andere Fachbereiche der TFH Projekte umsetzen. So wird schon seit einigen Semestern im Rahmen der Lehrveranstaltung Multimedia ein Relaunch einer Internetseite eines Fachbereiches durchgeführt. Auch die TFH-interne Zeitung „TFH-Presse“ wurde kürzlich von Druck- und Medientechnik-Studenten umgestaltet.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass sich der Studiengang Druck- und Medientechnik als Teil der TFH Berlin sieht und sich der beschriebenen Philosophie der TFH anschließt.

3. Grundbegriffe des Marketing

Der Begriff des Marketing hat sich im Laufe der letzten fünfzig Jahre immer wieder gewandelt und wird heute nicht mehr nur als Verkaufsstrategie oder Werbeplanung verstanden.

Unter Marketing versteht man vielmehr die Unternehmensaufgabe, Beziehungen zu Kunden, Geschäftspartnern und gesellschaftlichen Anspruchsgruppen aufzubauen und zu festigen¹⁰.

In der Literatur sind sieben bis acht Aspekte aufgeführt, die als Grundlage für ein funktionierendes Marketing gelten. Basis des Marketing sind demnach der so genannte Verhaltens- und der Philosophieaspekt. Hier steht der Kunde im Vordergrund: Einerseits werden alle Unternehmensbereiche auf die Kundenwünsche, deren Probleme und Bedürfnisse ausgerichtet, und deren Erfüllung steht im Vordergrund. Andererseits wird aber auch das Verhalten aller für das Unternehmen bedeutenden Umweltgruppen wie Kunden, Konkurrenz und politische oder staatliche Entwicklungen erfasst und beobachtet. Die Grundlage eines funktionierenden Marketing ist also die Unternehmensausrichtung auf die Zielgruppe.

Die Voraussetzung dafür bildet der so genannte Informationsaspekt. Dieser besagt, dass nur wer seine Zielgruppe kennt und sich über diese informiert, seine Marketinginstrumente gezielt einsetzen kann.

Unter Marketinginstrumenten versteht man dabei die Mittel, die die Leistungen des Unternehmens für den Kunden erlebbar machen. Dies geschieht in Form des Produktes selbst – durch sein Design oder seine Qualität, in Form des angebotenen Services, in Form des Preises und der Distribution sowie der Kommunikation des Produktes. Diese vier Instrumente Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik werden zum Begriff des Marketing-Mix zusammengefasst.

Alle diese Aspekte müssen aufeinander abgestimmt werden und in ihrer Gesamtheit eine auf den Verhaltens- und Philosophieaspekt abgestimmte Einheit bilden, die den Kunden überzeugt wenn nicht sogar begeistert.

¹⁰ Vgl. Meffert, H., Marketing, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, 2000, S. 10

Weitere Aspekte des Marketing wie der Segmentierungsaspekt, der Koordinations- und Sozialaspekt beschäftigen sich mit der Produktgestaltung. Sie sollen nicht weiter erläutert werden.

3.1 Marketingziele

Um die verschiedenen Instrumente des Marketing und deren Einsatzgebiete besser verstehen zu können, soll in diesem Absatz die Hierarchie der Unternehmensziele dargelegt werden.

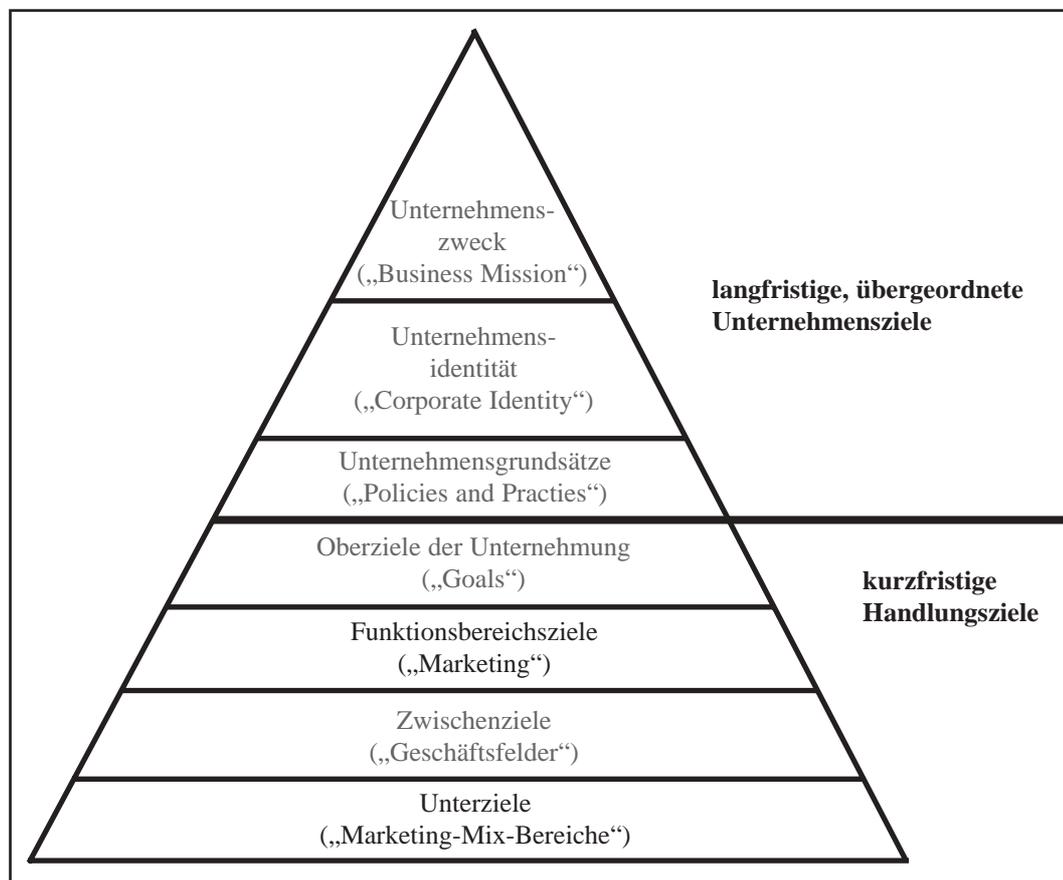


Abb. 2: Schematische Darstellung der Zielhierarchien in Unternehmen

Zu den übergeordneten Zielen gehört an erster Stelle der Unternehmenszweck. Er definiert, warum das Unternehmen am Markt ist. An zweiter Stelle folgt die Unter-

nehmensidentität, die die Bereiche Corporate Identity, Corporate Design, Corporate Culture und Corporate Behaviour unter sich vereinigt. Das letzte übergeordnete Ziel stellen die Unternehmensgrundsätze dar.

Erst dann folgen die so genannten Handlungsziele eines Unternehmens. Hierbei sollen die Unternehmensziele praktische Anwendung finden. Die Oberziele der Unternehmung, auch „goals“ genannt, sollen die Orientierungs- und Richtgrößen für das unternehmerische Handeln vereinen. Die nächste Zielebene befasst sich mit den Funktionsbereichen eines Unternehmens. Dazu zählen zum Beispiel Beschaffung, Produktion, Vertrieb und auch das Marketing. Die untersten Handlungsziele stellen die Ziele auf der Ebene einzelner Geschäftsfelder dar und schließlich auch die kurzfristigen Unterziele des Marketing-Mix.

Die Marketingziele eines Unternehmens sind also immer Handlungsziele und den Unternehmenszielen untergeordnet.

3.2 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik ist eine von vier Marketinginstrumenten und hat im Wesentlichen zwei Aufgaben. Sie soll das Produkt bekannt machen und ihm ein gewünschtes Image verleihen. Hierbei ist auch die unternehmensinterne Kommunikation von Bedeutung, mit Hilfe derer ein einheitliches Auftreten den relevanten Zielgruppen gegenüber gewährleistet werden soll.

Es müssen eine Vielzahl von Vorüberlegungen getroffen werden, bevor eine geeignete Kommunikationspolitik entworfen werden kann. Gestaltung und Technik der Kommunikation wird unternehmensabhängig entschieden – die Grundformen der Kommunikation dagegen gelten für alle Unternehmen gleichermaßen.

3.2.1 Grundformen der Kommunikation

Der Kommunikationsprozess besteht im Wesentlichen aus drei Elementen: Dem Sender, dem Kanal und dem Empfänger. Das Unternehmen ist dabei der Sender, welches die Werbebotschaft über ein gewähltes Medium wie Fernsehen, Rundfunk oder Papier – also dem Kanal – transportiert und im Idealfall seine Zielgruppe als Empfänger erreicht.

In der Literatur lässt sich aber auch ein Kommunikationsmodell finden, welches sich aus Sender, Signal und Empfänger¹¹ zusammensetzt, wobei mit Signal die Werbebotschaft gemeint ist.

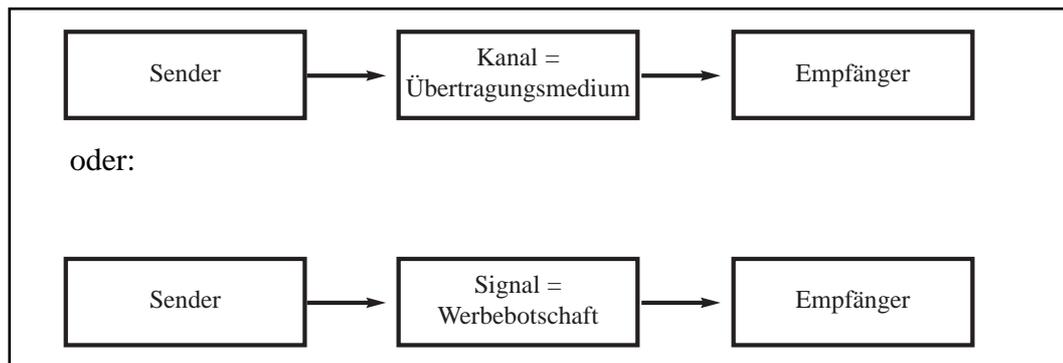


Abb. 3.1: Modelle der einstufigen Kommunikation

Bei beiden Modellen lassen sich jedoch zwei Grundformen der Kommunikation herausarbeiten. Bei der einstufigen direkten Kommunikation besteht eine direkte Beziehung zwischen Sender und Empfänger. Das bedeutet jedoch nicht, dass die Kommunikation in Form von Verkaufsförderungsmaßnahmen oder Vertreterbesuchen und damit persönlich erfolgen muss. Die einstufige direkte Kommunikation kann auch über Medien wie Funk, Fernsehen und Printprodukte erfolgen.

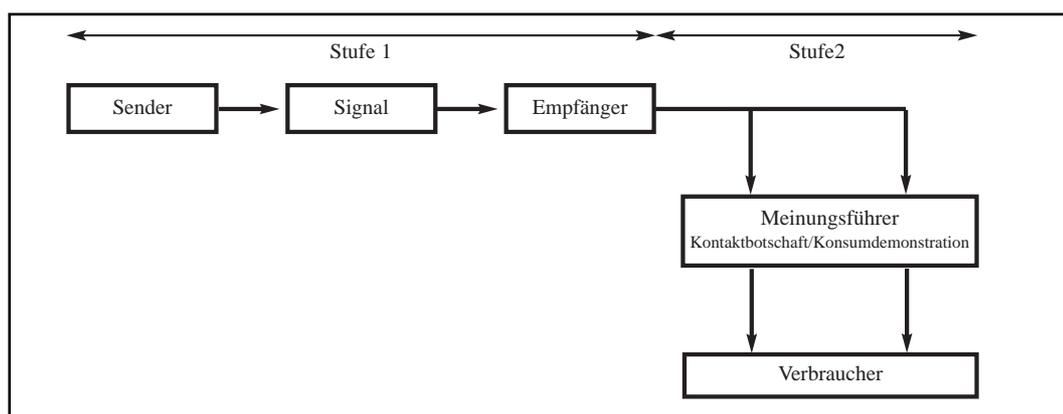


Abb. 3.2: Modell der zweistufigen Kommunikation, nach Meffert

¹¹ Vgl. Meffert, H., Marketing, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, 2000, S. 687

Diese vielleicht etwas verwirrende Bezeichnung wird eindeutiger, wenn die zweite Form der Kommunikation betrachtet wird. Hierbei handelt es sich um die zweistufige indirekte Kommunikation, welche sich dadurch auszeichnet, dass zwischen Sender und Empfänger ein Element zwischengeschaltet ist. Dieses zwischengeschaltete Element ist ein so genannter Meinungsführer, der uns vor allem in der Fernsehwerbung oder in Fachzeitschriften begegnet. Hier informiert nicht mehr das Unternehmen selbst über ein Produkt, sondern ein vermeintlicher Verbraucher oder Experte informiert den Betrachter.

Auch ein in einer Fachzeitschrift veröffentlichter Artikel über ein neues Produkt eines Unternehmens kann in diesem Sinne eine kommunikationspolitische Entscheidung sein.

3.2.2 Kommunikationswirkung

Die Werbewirkung ist ein mehrstufiger Prozess, der aus Wahrnehmung, Verstehen und der letztendlichen Handlung des Kaufens oder Nichtkaufens besteht.

Ohne die Wahrnehmung kann keine Werbebotschaft verarbeitet, gelernt und erinnert werden.¹²

Generell wird davon ausgegangen, dass ein Betrachter von einer Werbebotschaft beeinflusst werden kann, sofern es der Botschaft erst einmal gelingt, dessen Aufmerksamkeit zu erregen.

Die menschliche Wahrnehmung wird jedoch von erheblichen Einflussgrößen wie die persönliche Wahrnehmungsstruktur oder das Involvement beeinträchtigt und durch Emotionen geprägt. Mit anderen Worten, der Mensch sieht nur, was er sehen möchte.

Unter dem Begriff des Involvement versteht man nach Lachmann nicht die Bereitschaft, sich mit einer Werbebotschaft zu beschäftigen. Man versteht darunter viel mehr einen mentalen Zustand, der Voraussetzung für die Bereitschaft zur Beschäftigung mit der Werbebotschaft ist.¹³

Das Involvement an einer Werbebotschaft kann hoch oder niedrig sein – je nachdem, wie der mentale Zustand des Betrachters ist. Am Beispiel „Essen“ erklärt,

¹² Vgl. Meffert, H., Marketing, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, 2000, S. 691

¹³ Vgl. Lachmann, U., Wahrnehmung und Wirkung von Werbung, stern Bibliothek, Gruner + Jahr AG, Hamburg, 2. Auflage, 2003, S. 27

wird diese Aussage deutlicher: Jemand, der völlig gesättigt ist, lässt sich nicht durch Angebote zum Essen verleiten, sein Involvement ist extrem niedrig. Jemand, der total ausgehungert ist, sucht nach allem Essbaren, sein Involvement ist extrem hoch. Hier wird deutlich, dass der Zustand des Involvement auch zeitabhängig ist.¹⁴

Die Gruppe der Werbebetrachter lässt sich in verschiedene Involvement-Kategorien einteilen. Es gibt zum Beispiel Computer-Freaks oder Umwelt-Anhänger, die aus einem persönlichen Hobby oder einer Überzeugung heraus dauerhaft an einem Thema interessiert und damit high involviert sind. Andere Betrachter sind nur nach einem Anstoß an einem Thema interessiert, etwa wenn die Waschmaschine kaputt gegangen ist und eine neue gekauft werden muss. Dieses zeitweilig hohe Involvement hält nur so lange an, bis die neue Maschine gekauft worden ist und sich die Kaufentscheidung als positiv herausgestellt hat.

Ein anderer Ansatz der Werbewirkung ist der der Wahrnehmung im Unterbewusstsein. Die These, dass eine Botschaft im Unterbewusstsein verarbeitet werden kann, auch wenn sie vom Betrachter nicht bewusst wahrgenommen wurde, gilt jedoch inzwischen als widerlegt.

Die Wahrnehmung von Werbung und damit auch die Erkenntnis, ob die Zielgruppe high oder low involviert ist, ist extrem wichtig. Denn erst wenn eine Werbebotschaft wahrgenommen worden ist, setzt der Prozess des Verstehens, der Akzeptanz und der Speicherung ein. Jeder Betrachter entwickelt nun für sich persönlich an Hand der erhaltenen Information und deren Darbietung eine Meinung zu dem beworbenen Produkt. Auch hier entscheiden die Motivation des Betrachters, seine aktuellen Bedürfnisse und Wünsche sowie seine Erfahrung darüber, wie er die Werbebotschaft versteht und ob er sie sich einprägt.

In der Vergangenheit haben einige Werbekampagnen gezeigt, dass der Prozess des Verstehens künstlich über einen längeren Zeitraum hinausgezögert werden kann, indem für den Betrachter unverständliche Botschaften veröffentlicht und erst später durch eine Folgebotschaft aufgelöst werden.

¹⁴ Vgl. Lachmann, U., Wahrnehmung und Wirkung von Werbung, stern Bibliothek, Gruner + Jahr AG, Hamburg, 2. Auflage, 2003, S. 27 ff.

Der Kaufentscheidungsprozess ist zum Beispiel das Resultat aus den vorangegangenen Phasen Wahrnehmung und Verstehen. Allerdings ist erwiesen, dass die Kommunikationspolitik nicht als alleinige Ursache für die letztendliche Kaufhandlung aufgefasst werden kann, da zu viele absatzpolitische Faktoren eine Rolle spielen.

Die Werbewirkung ist auch von der Werbegestaltung abhängig. Um eine hohe Werbewirkung zu erhalten, müssen einige Besonderheiten der menschlichen Wahrnehmung beachtet werden.

Eine wichtige Einflussgröße auf die Wahrnehmung von Werbung ist, dass das menschliche Gehirn nach dem so genannten Hemisphärenmodell arbeitet. Demnach sind die zwei menschlichen Hirnhälften für unterschiedliche Funktionen und Verarbeitungsvorgänge zuständig. Während eine Hirnhälfte ausschließlich für die Wahrnehmung von Bildern, Musik, Emotionen und Empfindungen zuständig ist, ist die andere für die Bereiche Lesen, Denken, Analyse und Kritik zuständig. Zudem ist die Hirnhälfte, die für Bilder und Emotionen verantwortlich ist, fast immer aktiv, während die Hirnhälfte zum Lesen und Denken extra aktiviert werden muss.

Nur bei high involvierten Betrachtern kann davon ausgegangen werden, dass bei der Betrachtung von Werbung auch die für das Denken und Lesen zuständige Hirnhälfte aktiviert ist. Trotzdem sollte man als Werbetreibender immer beide Hirnhälften ansprechen, da so der Lernprozess und die Gedächtnisleistung gefördert werden.

Für verschiedene Kommunikationsinstrumente ergeben sich daraus spezielle Gestaltungsrichtlinien, die in Kapitel fünf anwendungsbezogen erläutert werden.

3.2.3 Kommunikationsstrategie

Unter Kommunikationsstrategien versteht man langfristige, bedingte Verhaltenspläne¹⁵, die auf der übergeordneten Corporate Identity (CI) eines Unternehmens beruhen.

¹⁵ Vgl. Meffert, H., Marketing, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, 2000, S. 712

Die CI wird dabei als ganzheitliches Strategiekonzept verstanden, dass alle nach innen und außen gerichteten Kommunikationsprozesse steuert. Hierbei wird besonders auf die einheitliche Gestaltung der Kommunikationsziele, -strategien und -aktionen Wert gelegt.¹⁶

So wird zum Beispiel entschieden, wie viel Aufmerksamkeit einem Produkt im Verhältnis zum Unternehmen geschenkt wird oder welche Zielgruppen in welchem Zeitraum und in welchem Umkreis erreicht werden sollen. Weiterhin wird festgelegt, welche Kommunikationsinstrumente und Medien eingesetzt werden können. Letztendlich wird auch die Gestaltung der Werbeträger zum Beispiel in Bezug auf Stil, Farbe oder Vertonung geplant.

3.3 Kommunikationsinstrumente

Wir haben die Kommunikationspolitik bereits als ein Instrument des Marketing deklariert. Sie selbst hat nun wiederum verschiedene Instrumente. Die Zahl dieser Kommunikationsinstrumente steigt dabei mit den technischen Innovationen des zwanzigsten Jahrhundert immer weiter an. Neben den klassischen Instrumenten wie Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit treten vermehrt auch neue Instrumente wie Eventmarketing oder Sponsoring auf. Und auch Onlinewerbung und personalisierte Postwurfsendungen sind heute keine Seltenheit mehr. Im Folgenden werde ich die für die TFH Berlin relevanten Instrumente aufzeigen.

3.3.1 Klassische Werbung

Die klassische Werbung ist wohl das bedeutendste und häufigste Instrument der Kommunikationspolitik. Man versteht darunter einen kommunikativen Beeinflussungsprozess,¹⁷ der mittels verschiedener Kommunikationsmedien den Betrachter in marktrelevanten Verhaltensweisen verändert.

Innerhalb der klassischen Werbung stehen dem Werbetreibenden verschiedene Medien zur Verfügung, wobei jedes Medium ganz unterschiedliche Vorzüge und Nachteile aufweist.

Wir unterscheiden hier generell in zwei Arten: Werbung in Insertionsmedien und Werbung in elektronischen Medien.

¹⁶ und ¹⁷ Vgl. Meffert, H., Marketing, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, 2000, S. 706

Werbung in Insertionsmedien

Zu den Insertionsmedien gehören Tageszeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften aber auch die Außenwerbung.

Tageszeitungen stellen dabei einen der ältesten Werbeträger dar. Ihre Erscheinungshäufigkeit und Aktualität sowie der regionale Bezug machen die Zeitung für Werbetreibende interessant. Mit einer Anzeige in einer Tageszeitung kann ein zeitlich exaktes Erscheinen ermöglicht werden. Auch der Distributionsweg über ein Abonnement oder durch weit verbreitete Zeitungshändler ist ein Vorteil dieses Werbemediums.

Selbst wenn für einige Zeitungstitel ein grundsätzlicher Lesertyp bestimmbar ist, ist nur eine beschränkte Selektion der Zielgruppe möglich, da Tageszeitungen von einer Vielzahl von Lesern konsumiert werden. Einen weiteren Nachteil stellt die begrenzte Gestaltungsmöglichkeit der Werbebotschaft dar. Viele Tageszeitungen erscheinen ausschließlich einfarbig schwarz und das verwendete Papier lässt keine hochwertigen Farbdrucke zu.

Tageszeitungen eignen sich daher im Allgemeinen gut als Zusatzmedium, nicht jedoch als einziger Werbeträger einer Kampagne.

Zu den Publikumszeitschriften zählen zum Beispiel Nachrichtenmagazine, Programmzeitschriften und Illustrierte. Diese Zeitschriften erscheinen einmal oder zweimal im Monat und sprechen oft eine breite Leserschaft an. Daher eignen sich nicht alle Titel, um eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen. Der Distributionsweg ist hier ähnlich vorteilhaft wie der der Tageszeitung, allerdings fallen Vorteile wie Aktualität und regionaler Bezug weg. Einen weiteren Vorteil bietet dagegen die Druckqualität der Zeitschriften, welche einen Vierfarbdruck ermöglicht und somit mehr Gestaltungsfreiraum lässt.

Viele Leser nehmen ihre Zeitschrift über einen längeren Zeitraum mehrmals zur Hand, was zu einem Mehrfachkontakt mit der Werbebotschaft führt. Das stellt einen Kostenvorteil für den Werbetreibenden dar.

Die detaillierten Marktforschungsergebnisse über die Leserschaft, die der Werbetreibende vom Zeitschriftenverlag erhält, ist weiterhin ein entscheidender Vorteil, da so eine gezielte Kampagne planbar wird.

Zeitschriften werden oft verwendet, um emotionale Botschaften zu vermitteln. Sie eignen sich andererseits nicht, um auf aktuelle Events oder Sonderangebote hinzuweisen.

Special-Interest-Zeitschriften sind Zeitschriften, die eine sehr enge Zielgruppe mit Informationen zu bestimmten Freizeitthemen ansprechen und sind somit sehr gut geeignet für zielgruppengerichtete Werbekampagnen.

Die Fachzeitschrift ist der Special-Interest-Zeitschrift sehr ähnlich, nur dass sie den Anspruch hat, Fachwissen in bestimmten Gebieten zu vermitteln. Hier ist das Leserinvolvement sehr hoch und das redaktionelle Umfeld hat einen positiven Einfluss auf die Werbeanzeigen.

Beides bewirkt eine nachweislich erhöhte Wahrnehmung der Anzeigen beim Leser.

Außenwerbung ist sicherlich die älteste Form der Werbung überhaupt. Hierbei wird in stationäre und mobile Außenwerbung unterschieden.

Zu den stationären Werbeträgern zählen Plakatwände oder Lichtreklamen an Hauswänden. Mobile Werbeträger sind dagegen öffentliche und private Verkehrsmittel – eben alles, was sich bewegt.

Zu den Vorteilen der Außenwerbung zählen eine hohe Gestaltungsvielfalt, Einsatzflexibilität und vergleichsweise geringe Kosten. Weiterhin wird mit Plakatwerbung eine breite Betrachterschicht erreicht.

Die Nachteile der Außenwerbung liegen in der oft nur kurzen Betrachtungsmöglichkeit. Daher müssen die Werbebotschaften so aufgebaut sein, dass sie schnell verstanden werden können. Es ist daher nicht immer möglich, detaillierte, komplexe Inhalte darzustellen. Witterungsbedingungen schränken mitunter die Gestaltungsfreiheiten ein oder beeinflussen die Qualität des Werbemediums negativ.

Dass es über den Wirkungsbereich von Außenwerbung noch keine Forschungsergebnisse gibt, kommt erschwerend hinzu.

Elektronische Werbung

Zu den elektronischen Medien gehören das Fernsehen, das Kino und der Hörfunk. Hierbei werden – außer beim Radio – gleich mehrere Sinne des Betrachters angesprochen, wodurch eine größere Realitätsnähe geschaffen und damit der Betrachter stärker angesprochen wird.

Das Fernsehen bietet als Werbemedium verschiedene Vor- und Nachteile. Zu den Vorteilen gehört zum Beispiel die multisensorische Ansprache des Betrachters. Eine Kombination aus Text, Ton und Bild bieten dem Werbetreibenden eine große Gestaltungsvielfalt. Fernsehwerbung eignet sich sehr gut, um komplexe Inhalte zu vermitteln, da eine Demonstration eines vielleicht erklärungsbedürftigen Produktes möglich ist.

Durch die Vielzahl der Fernsehsender und die weite Verbreitung des Fernsehgerätes in deutschen Haushalten ist eine schnelle Bekanntmachung des Produktes möglich.

Werbespots werden zwischen und innerhalb der einzelnen Sendungen gezeigt. Die steigende Anzahl an Fernsehsendern und Sendungen ermöglicht dem Werbetreibenden eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Umsetzung seiner Kampagne. Sowohl für regional, national und international angebotene Produkte lassen sich verschiedene „passende“ Sendungen mit der entsprechenden Zuschauergruppe ermitteln und somit Werbung gezielt einsetzen.

Leider wurde statistisch nachgewiesen, dass die meisten Fernsehzuschauer nicht bewusst fernsehen, sondern dabei einer Nebenbeschäftigung nachgehen. Dadurch, und durch das so genannte „zappen“ in der Werbepause werden letztendlich laut Untersuchungen nur etwa 20 Prozent der Zuschauer von einem Spot erreicht.¹⁸

Auch ist zu beachten, dass gesetzliche Regelungen die Fernsehwerbung einschränkt. Eine festgelegte Gesamtwerbezeit pro Tag und Kanal, die festgeschriebenen Spotlängen und die festgesetzte Platzierung von Werbeblöcken schränken die Umsetzungsfreiheiten der Werbetreibenden ein.

Dennoch ist gerade bei den privaten Sendern eine erhebliche Ausweitung des Programm- und Werbeangebots zu verzeichnen.

¹⁸ Vgl. Meffert, H., Marketing, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, 2000, S. 720

Die Kinowerbung weist in Bezug auf die Gestaltungsvielfalt die gleichen Vorteile wie die Fernsehwerbung auf. Ein weiterer Vorteil ist jedoch die größere Gestaltungsfreiheit in der Spotlänge.

Der Stellenwert der Kinowerbung wurde bisher gesteigert durch eine Art Erlebnisgefühl. Der Kinogänger geht bewusst in einen bestimmten Film und ist im Gegensatz zum häuslichen Fernsehkonsum nur auf die Vorstellung konzentriert.

Der Nachteil der Kinowerbung liegt jedoch darin, dass der Zuschauer zur Aufnahme der Werbung gezwungen wird. Außerdem ist die Reichweite der Werbung relativ gering, wobei wöchentliche Kinogänger manchmal über Monate hinweg die gleichen Spots sehen müssen.

Die Funkwerbung wird oft vom Konsumenten nur unterbewusst wahrgenommen, da sie in Unterhaltungsmusik eingebettet ist. Generell nehmen wir das Radio nur nebenbei wahr, etwa beim Autofahren, bei der Hausarbeit oder sogar beim Einkaufen. Da es über die Hörergruppen oft nur geringe Informationen gibt, erfährt die Werbekampagne oft eine weite Streuung.

Dabei ist mit dem Begriff der Streuung gemeint, dass viele Werbekonsumenten gar nicht vom Werbetreibenden angesprochen werden sollten. Der große Vorteil der Rundfunkwerbung liegt für Unternehmen vor allem in dem geringen, finanziellen Aufwand, der großen Reichweite und dem regionalen Bezug.

In der klassischen Werbung ist es schwer, das effektivste Kommunikationsmedium zu finden. Der goldene Mittelweg besteht immer aus einer sinnvollen Kombination mehrerer Werbeträger.

In der folgenden Tabelle ist nochmals eine Übersicht der beschriebenen Werbemedien der klassischen Werbung und deren Vorzüge und Nachteile aufgeführt.

Werbeträger		Vorteil	Nachteil	Eignung
Werbung in Insertionsmedien	Tageszeitung	<ul style="list-style-type: none"> • Aktualität • Erscheinungshäufigkeit • planbares Timing • Distribution • regionaler Bezug 	<ul style="list-style-type: none"> • begrenzter Gestaltungsfreiraum • mindere Druckqualität • Zielgruppe schwer eingrenzbar/ große Streuung 	<ul style="list-style-type: none"> • als Zusatzmedium, für Bekanntmachung aktueller Angebote/Rabatte
	Publikumszeitschriften	<ul style="list-style-type: none"> • Gestaltungsfreiraum • Druckqualität • Distribution • Mehrfachkontakt • Information über Leserschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • große Streubreite 	<ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung von Emotionen
	Special-Interest- und Fachzeitschriften	<ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppe genau definiert • Leserinvolvement • Gestaltungsfreiraum • Druckqualität • Distribution • Mehrfachkontakt 	<ul style="list-style-type: none"> • eventuell geringe Reichweite 	<ul style="list-style-type: none"> • gezielte Kampagnen für kleine Zielgruppen
	Außenwerbung	<ul style="list-style-type: none"> • große Reichweite • Gestaltungsvielfalt • Einsatzflexibilität • geringe Kosten 	<ul style="list-style-type: none"> • Große Streubreite • geringer Betrachtungszeitraum • Witterung • keine komplexen Inhalte darstellbar 	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntmachung eines Produktes/einer Marke für eine breite Zielgruppe

Teil 1 von Abb. 4:
Gegenüberstellung der verschiedenen Kommunikationsmedien der klassischen Werbung

Werbeträger		Vorteil	Nachteil	Eignung
elektronische Werbung	Fernsehen	<ul style="list-style-type: none"> • multisensual • Gestaltungsvielfalt • Darstellen von komplexen Inhalten möglich • weite Verbreitung des Werbeträgers 	<ul style="list-style-type: none"> • passiver Konsum • zappen • gesetzliche Einschränkungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntmachung für eine breite Zielgruppe
	Kino	<ul style="list-style-type: none"> • Gestaltungsfreiraum • hohes Involvement der Rezipienten • Erlebnisgefühl 	<ul style="list-style-type: none"> • hohe Kosten • beschränkte Reichweite 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagegestaltung
	Funkwerbung	<ul style="list-style-type: none"> • regionaler Bezug • geringer finanzieller Aufwand • große Reichweite 	<ul style="list-style-type: none"> • große Streubreite da keine Zielgruppeninformation • unbewußte Wahrnehmung 	<ul style="list-style-type: none"> • für regional aktuelle Angebote

Teil 2 von Abb. 4:
Gegenüberstellung der verschiedenen Kommunikationsmedien der klassischen Werbung

3.3.2 Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit, oder auch Public Relations genannt, ist die planmäßig zu gestaltende Beziehung zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit.¹⁹ Hierzu zählen neben den Kunden auch Lieferanten, Aktionäre, Arbeitnehmer und Institutionen oder der Staat. Das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit besteht einerseits natürlich in der Bekanntmachung des Unternehmens, andererseits aber auch darin, bei der Öffentlichkeit Vertrauen und Verständnis zu gewinnen oder auszubauen.

Um dies zu erreichen, übernimmt die Öffentlichkeitsarbeit verschiedene Funktionen. Die Informationsfunktion ist eine davon, wobei hier Informationen über das Unternehmen sowohl intern als auch nach außen hin kommuniziert werden.

Eine weitere wichtige Funktion stellt die Kontaktaufnahme dar. Die Presseabteilung eines Unternehmens knüpft und hält die Kontakte zu allen für das Unternehmen relevanten Gruppen, wie zum Beispiel die Fachpresse.

¹⁹ Vgl. Meffert, H., Marketing, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, 2000, S. 724

Die Imagefunktion der Öffentlichkeitsarbeit besteht darin, ein gewünschtes Unternehmensbild aufzubauen, zu ändern oder zu pflegen. Dies wird auch erreicht, indem die sozial-, umwelt- und gesellschaftsbezogene Einstellung des Unternehmens publiziert wird. Auch das einheitliche Unternehmensauftreten nach innen und nach außen gehört in diesen Bereich.

Eine gute Öffentlichkeitsarbeit führt weiterhin zu einer Festigung des Unternehmensstandpunktes in Krisenzeiten. Ergebnisse einer guten Öffentlichkeitsarbeit sind oft auch gesteigerte Verkaufszahlen und eine Verbesserung der personaltechnischen Beziehungen innerhalb des Unternehmens.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass während die klassische Werbung oft nur ein bestimmtes Produkt eines Unternehmens bewirbt, die Öffentlichkeitsarbeit Werbung für das gesamte Unternehmen macht.

3.3.3 Messen und Ausstellungen

Auch die Überlegung, ob und wie ein Unternehmen an Messen und Ausstellungen teilnimmt, ist eine kommunikationspolitische Entscheidung. Dabei versteht man unter Messen eine Veranstaltung, die zeitlich und räumlich festgelegt ist und eine Art Marktcharakter hat. Sie hat für Außenstehende oft nur die Aufgabe, das umfassende Angebot und die Neuerungen eines oder mehrerer Wirtschaftszweige zu präsentieren.

Die unternehmensinternen Ziele sind jedoch breiter gefächert. Einerseits sollen Geschäfts- und Kundenbeziehungen aufgebaut und gepflegt, andererseits sollen potentielle Nachwuchskräfte gewonnen werden. Die Präsentation von technischen Neuerungen und damit auch eine Marktpositionierung oder die Darstellung der Unternehmenskompetenzen sowie das Einholen von veränderten Kundenanforderungen sind weitere Ziele.

Um eine Messebeteiligung zu ermöglichen, bedarf es einer langfristigen, konzeptionellen Messeplanung. Dabei wird der Messestand entworfen, die Auswahl der Exponate getroffen, das einzusetzende Personal ausgewählt sowie die Form der kommunikativen Maßnahmen bestimmt.

Hierbei werden die Instrumente der Kommunikationspolitik wie Werbung, Direktkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit in Kombination genutzt.

Wichtig ist bei einer Messe immer der persönliche Kontakt zwischen dem Unternehmen und seiner Zielgruppe.

3.3.4 Direktkommunikation

Unter Direktkommunikation versteht man die direkte, individuelle Ansprache des Kunden mit dem Ziel, ihn bezüglich des zu verkaufenden Produktes zu beeinflussen. Hierbei ist aber nicht unbedingt eine zeitgleiche Kommunikation gemeint, bei der beide Partner physisch anwesend sind. Ein zeitversetzter Dialog kann auch Inhalt einer Direktkommunikation sein.

Das Ziel der Direktkommunikation besteht einerseits in der Neukundengewinnung, andererseits aber auch in der intensiven Betreuung vorhandener Kundestämme. Durch ein persönliches Gespräch oder ein Anschreiben soll die Kundennähe verstärkt und somit die Kundenbindung erhöht werden. Weiterhin wird eine Imageverbesserung des Unternehmens angestrebt.

Wir kennen verschiedene Arten der Direktkommunikation. Neben der direkten Verkaufsförderung oder der direkten Öffentlichkeitsarbeit bildet die Direktwerbung ein großes Gebiet. Jeder kennt die personalisierten Postwurfsendungen (Direct Mailing), teilweise sogar mit Rückantwortmöglichkeit (Direct-Response-Werbung) oder das Telefonmarketing.

Mit Hilfe der elektronischen Medien wird Direktwerbung in Form von eingeblendeten Telefonnummern und der Aufforderung zum Rückruf praktiziert. Und auch ein mit Spam überfüllter E-Mail-Posteingang ist das Ergebnis der Direktkommunikation, welche hier nicht immer ganz seriös praktiziert wird.

3.3.5 Multimediakommunikation

Mit sich weiter entwickelnden Technologien ergeben sich auch immer wieder neue Kommunikationsmittel, wie zum Beispiel die CD-Rom, Computerspiele, das Internet oder auch Bildschirmschoner. Diese neuen Medien lassen sich unter dem

Begriff der Multimediakommunikation zusammenfassen. Darunter versteht man den Informationsaustausch über Bild-, Grafik-, Text- und Tonelemente mittels elektronischer Medien mit dem Ziel, mit Kunden in Interaktion zu treten und schließlich die Kommunikationsziele des Unternehmens zu realisieren.

Während bei den klassischen Kommunikationsinstrumenten der Kundenkontakt im Vordergrund stand, ist hier sogar eine Interaktion der beiden Parteien möglich. Die Multimediakommunikation lässt sich in zwei Bereiche unterteilen: Die Online-Kommunikation und die Offline-Kommunikation.

Offline-Kommunikation

Die Offline-Kommunikation zeichnet sich durch transportable Datenträger, Kioskterminals, portable Rechner oder Werbecomputerspiele aus.

Diese Datenträger werden häufig verwendet, um die Leistung eines Unternehmens zu demonstrieren. Gerade auf Messen, in Fachzeitschriften oder im Kaufhaus werden CD-Roms mit so genannten „Demos“ – einer Probe eines Produktes – verteilt. Komplexe Inhalte können der Zielgruppe nahe gebracht werden, da der Betrachter die Inhalte der CD in Ruhe zu Hause betrachten kann.

Der Grad an Interaktivität, die hohe Visualisierung und durch die multisensorische Ansprache haben diese Werbemaßnahmen einen großen Effekt auf den Kunden.

Der Nachteil dieses Mediums liegt in den hohen Qualitätsansprüchen des Betrachters. Ein kommerzielles Computerspiel genießt oft mehr Aufmerksamkeit in der Zielgruppe.

Ein zusätzliches Feature auf der CD-Rom in Form von Katalogen, Spielen oder Nachschlagewerken soll den Mehrwert der Werbe-CD erhöhen und ist heute unabdingbar.

Ein weiteres neues Kommunikationsmedium sind so genannte Terminals oder Kioskterminals. Terminals verbreiten sich im Stadtbild immer mehr und begegnen uns in Form von Bankautomaten, Auskunftspunkten oder an Fahrkartenautomaten. Obwohl auch der Geldautomat vermehrt von den Banken und Sparkassen als Werbepattform genutzt wird, sind mit Kioskterminals vor allem die auf Messen und Ausstellungen vorhandenen Informationsterminals gemeint. Sie suchen als primä-

res Ziel die Kommunikation mit dem Kunden und wollen über das Leistungsspektrum eines Unternehmens informieren.

Als weiteres neues Kommunikationsmittel wurde auch der portable Rechner – also der Laptop – aufgeführt. Anders als die anderen Medien dient der Laptop aber nicht direkt dem Kunden als Kommunikationsplattform, in die er interaktiv einwirken kann. Er dient vielmehr einem Vertreter bei einem Kundengespräch. Da er so alle relevanten Kundeninformationen abrufbereit mit sich führt, kann der Vertreter auf die individuellen Kundenwünsche direkt eingehen und ihm komplexe Inhalte durch geeignete Mittel wie Animationen oder dynamische Grafiken vorführen.

Einen neuen Trend der Werbung stellen Computerspiele dar. Diese zählen nur zur Offline-Kommunikation, wenn sie ohne Netzwerkverbindung von der Zielgruppe genutzt werden können. Das Ziel dieses Mediums ist es, die kommerziellen Interessen der Unternehmen mit der Unterhaltung des Kunden zu verbinden.

Das prominenteste Beispiel dieser Werbecomputerspiele dürfte die „Moorhuhn-jagd“ gewesen sein. Fraglich ist jedoch, ob die vielen Fans der Moorhuhn-jagd den Werbetreibenden Johnnie Walker überhaupt als solchen wahrnahmen.

Online-Kommunikation

Analog zur Offline-Kommunikation handelt es sich bei der Online-Kommunikation um den Informationsaustausch zwischen Sender und Empfänger über das Internet. Ein Vorteil der Online-Kommunikation ist die schon bei der Offline-Kommunikation beschriebene Interaktivität. Interaktivität heißt, dass der Konsument seine gewünschten Informationen zu einem von ihm gewünschten Zeitpunkt und an einem relativ beliebigen Ort abrufen kann. Der Empfänger wird selbst aktiv und navigiert durch die Informationen.

Ein weiterer Vorteil der Online-Kommunikation ist die globale Verfügbarkeit der Informationen des Internets. Theoretisch kann jeder Mensch auf der Welt mit jedem Unternehmen der Welt kommunizieren. Voraussetzung dafür ist, dass das Unternehmen im Internet präsent ist und dass die technischen Bedingungen auf Seiten der Konsumenten erfüllt sind.

Da jedoch in Deutschland im Jahr 2000 circa 17 Millionen Internetnutzer ermittelt wurden, und weltweit die Zahl auf 300 Millionen Nutzer gestiegen (Stand April 2000)²⁰ ist und sicherlich auch weiter steigen wird, kann davon ausgegangen werden, dass die technischen Voraussetzungen erfüllt sind.

Daraus wird sichtbar, wie wertvoll das Internet als Kommunikationsinstrument für ein Unternehmen sein kann.

Jedoch gibt es bei der Internetkommunikation einige Besonderheiten zu beachten. In Kapitel 3.2.1 Grundlagen der Kommunikation wurden die Kommunikationsmodelle schon einmal vorgestellt. Das Internet vereinigt nun diese Modelle in einem Medium. Es kann der anonymen Massenkommunikation dienen, indem das Internet als Art Informationsspeicher fungiert. Hier stellt ein Unternehmen seine Informationen im Internet bereit und der Interessent kann diese Information abrufen, wenn und wann er möchte. Diese Form der Kommunikation wird one-to-many-Kommunikation genannt. Die Werbung ist somit keine gesendete Botschaft mehr sondern wird auf Initiative der Konsumenten abgerufen. Dieses Phänomen wird auch als Kommunikationspull bezeichnet, was so viel bedeutet wie der Konsument zieht sich die gewünschten Informationen aus dem Web.

Das Internet kann aber auch der Individualkommunikation – oder auch one-to-one-Kommunikation – dienen, wenn zum Beispiel ein Kunde direkt per E-Mail angeschrieben wird. Aber auch von Unternehmen auf deren Seite integrierte Chatrooms, Newsgroups oder Gästebücher ermöglichen dem Kunden einen persönlichen Informationsaustausch.

Eine Mischung aus beiden beschriebenen Kommunikationsformen des Internets bildet die so genannte one-to-few-Kommunikation. Hier werden freiwillige Kundeneinträge in einer Adressliste genutzt, um allen interessierten Konsumenten informative E-Mails zu senden.

Diese Form der Kommunikation versteht sich als „push“-Prinzip, denn Informationen werden dem Kunden geliefert – ähnlich wie in der klassischen Werbung.

²⁰ Vgl. Meffert, H., Marketing, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, 2000, S. 755

Zusammenfassend kann man also sagen, dass während bei den klassischen Kommunikationsinstrumenten eine klare Trennung zwischen Sender und Empfänger erkennbar war, kann hier sowohl der Werbetreibende als auch die Zielgruppe als Botschaftssender und -empfänger auftreten.

4. Relevante Rechtsnormen

Egal für welche Kommunikationspolitik und Kommunikationsmittel sich ein Unternehmen entscheidet, bei deren Gestaltung spielen nicht nur wie bisher betrachtet die Unternehmensziele eine Rolle. Rechtliche Grundlagen beschränken die Gestaltungsfreiheit der Werbemacher.

Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) sowie die EU-Richtlinie über irreführende Werbung und die EU-Richtlinie zur Fernsehwerbung haben zur Aufgabe, den Verbraucher vor Irreführung und sittenwidriger Werbegestaltung zu schützen.

Demnach sind folgende Werbeinhalte verboten:

- Mitleidswerbung, wonach fälschlicherweise behauptet wird, ein Teil der Erlöse ginge an Kinder in der Dritten Welt oder Ähnliches,
- abstoßende Äußerungen die Panikstimmung, Angstgefühle oder eine Kaufpsychose hervorrufen
- und sittenwidrige Werbung wie geschmacklose, wahrheitswidrige, belästigende, übertriebene, herabsetzende, rassistische und rechtsverletzende Äußerungen.

Vergleichende Werbung, bei der ein Werbetreibender auf seinen Konkurrenten hinweist, ist dagegen inzwischen erlaubt.

In elektronischen Medien gilt zudem ein Grundsatz der Trennung zwischen Programm und Werbung. Damit soll der Informationsauftrag von Fernsehsendern und Rundfunksendungen und deren neutrale Stellung gewahrt werden. Darunter versteht man Werbung, die sich durch eine extrem kurze Dauer der Informationsübertragung und damit der fehlenden Möglichkeit für den Betrachter, sich mit der Werbebotschaft auseinander zu setzen, auszeichnet.

Auch bei den Kommunikationsinstrumenten gibt das Gesetz Restriktionen vor. Zum Beispiel ist die Direktwerbung am Telefon, Telefax, Teletex oder Telex verboten. Postwurfsendungen sind dagegen nur verboten, wenn die Werbung als Privatpost getarnt ist und somit den Umworbenen zum Lesen verleitet.

Das Bau- und Straßenrecht legt fest, was im Bereich der Außenwerbung erlaubt ist. Die EU-Fernsehrichtlinie dagegen bestimmt, wie lange pro Tag und Stunde und wann genau Fernsehwerbung gezeigt werden darf.

Bei der praktischen Umsetzung der Werbebotschaft ist darauf zu achten, dass die verwendeten Inhalte wie Bilder, Grafiken, Schriften oder Zitate nicht patentrechtlich geschützt sind beziehungsweise ob der Werbetreibende die entsprechenden Lizenzen besitzt.

Abgebildete Personen müssen grundsätzlich mit der Veröffentlichung des Bildmaterials einverstanden sein.

5. Konzeption der Kampagne

Bevor eine Kampagne entworfen werden kann, müssen einige Aspekte untersucht werden. Es muss festgelegt werden, welche Zielgruppe mit der Kampagne angesprochen werden soll und wie sich diese Zielgruppe zu bestimmten Fragen verhält. Um hierüber Aufschluss zu bekommen, habe ich eine Umfrage unter Abiturienten und Berufsschülern sowie unter verschiedenen Berliner Unternehmen der Druck- und Medienbranche durchgeführt. Weitere Informationen erhielt ich von einem Vertreter des Landesverbandes der Druck- und Medienindustrie.

Ferner muss geklärt werden, welche Mitbewerber auf dem Markt sind und wie sie sich im Verhältnis zum eigenen Unternehmen positionieren.

Daraus lässt sich dann eine Kommunikationsstrategie ableiten. Anschließend müssen noch die gewünschten Werbeträger ermittelt werden, bevor man sich mit den gestalterischen Fragen einer Kampagne beschäftigen kann.

5.1 Zielgruppenanalyse

Die Zielgruppe meiner Kampagne besteht aus allen Personen, die deutschlandweit etwas mit der Druck- und Medienbranche zu tun haben und aus allen Studienberechtigten in Deutschland.

Demographisch gesehen besteht die Zielgruppe der potentiellen Studenten zu fast 60 Prozent aus Studienberechtigten, zu circa 32 Prozent aus Angestellten und zu circa acht Prozent aus Auszubildenden der Druck- und Medienbranche.

Weiterhin zählen Druckunternehmen, Druckmaschinenhersteller, Agenturen und Verlage zur Zielgruppe, da sie einen potentiellen Arbeitsmarkt darstellen.

5.1.1 Die Wirtschaft

Vor einem halben Jahrtausend entwickelte Gutenberg die Grundlagen der Druckindustrie. Jedoch sind seine Erfindungen mit der heutigen Branche kaum mehr vergleichbar. Printmedien stehen heute für einen hoch technisierten Workflow zwischen Kunden, Medienvorstufe, Ausgabetechnik und Mediennutzung.

Anfang der neunziger Jahre hielten neue digitale Verfahren und die so genannten „computer-to“-Technologien in den Druckereien Einzug. Von der Digitalfotografie bis zum Druck sind jetzt alle Produktionsschritte digital möglich. Der Weg direkt vom Computer zur Druckplatte (computer to plate), in die Druckmaschine (computer to press) oder gar auf den Bedruckstoff (computer to paper) bestimmen das Arbeiten in der Druckindustrie.

Die Technisierung hat alle Bereiche der Druckindustrie erfasst: Satz-, Repro- und Multimedia-Unternehmen, Media-Agenturen, vom handwerklichen Kleinbetrieb bis zum industriellen Hersteller für Kataloge, Zeitungen und Zeitschriften, Siebdruckereien, Druckweiterverarbeiter und -veredler – insgesamt arbeiten etwa 220.000 Beschäftigte in etwas mehr als 13.000 Betrieben in Deutschland.²¹ Die Druckindustrie bietet somit eine Vielzahl an Einsatzmöglichkeiten für Absolventen des Studiengangs Druck- und Medientechnik.

Druckmaschinenhersteller

Es gibt weltweit nur eine Hand voll großer Druckmaschinenhersteller. Diese Unternehmen stehen in einem großen Konkurrenzkampf zueinander und müssen sich durch technische Innovationen, Zuverlässigkeit, Kundenorientierung und Umweltbewusstsein am Markt bewähren.

Von einem zukünftigen Arbeitnehmer erwarten sie genau diese Eigenschaften sowie ein umfassendes technisches und betriebswirtschaftliches Verständnis.

Druckunternehmen

In Deutschland gibt es eine Vielzahl von mittelständischen Druckunternehmen aber nur wenige internationaler Großunternehmen. Nur acht der 13.000 deutschen Druckunternehmen beschäftigen beispielsweise mehr als 1.000 Arbeitnehmer. 94 Prozent der Unternehmen haben sogar weniger als 50 Mitarbeiter.²²

Unsere Zielgruppe der Druckunternehmen wird also hauptsächlich von Kleinbetrieben oder mittelständischen Betrieben geprägt. Solche Betriebe können sich aus finanziellen Gründen oft nur wenige Mitarbeiter mit einem akademischen Abschluss leisten. Demnach wird ein Hochschulabsolvent entweder selbst zum

²¹ und ²² Vgl. <http://www.bvd-online.de/branche/0100/0102!br.nclk> und <http://www.bvd-online.de/branche/0300/0302!br.nclk> (26. 04. 2004, 9:39 Uhr)

Geschäftsführer eines solchen Unternehmens, oder aber er bekleidet dort eine ähnlich hoch dekorierte Stellung.

Ein solches Unternehmen stellt hohe Anforderungen an seine Führungskräfte: Mitarbeiterführung, betriebswirtschaftliche Kenntnisse, der Umgang mit Kunden und Geschäftspartnern und fundiertes technisches Wissen werden hier vorausgesetzt. Außerdem sollte der Absolvent Erfahrungen in der Planung und praktischen Umsetzung eines Printproduktes mitbringen.

Verlage

Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlage bilden einen weiteren potentiellen Arbeitsmarkt. Auch der Markt der Verleger ist vielschichtig und reicht vom Ein-Mann-Betrieb bis zum Großunternehmen. Je nach Unternehmensstruktur sind an den Verlag Druckerei und Druckvorstufe angeschlossen.

Auch hier sind die Einsatzgebiete eines Absolventen der Druck- und Medientechnik vielseitig. Bis auf den journalistischen Bereich kann er sein Wissen überall einsetzen.

Während die Druckunternehmen fast ausschließlich Dienstleister sind und den gestalterischen Teil der Arbeit dem Kunden oder einer von ihm beauftragten Agentur überlassen, kann bei der Arbeit in Verlagen durchaus auch das gestalterische Talent des Absolventen gefordert sein.

Agenturen

Im Gegensatz zu den anderen Unternehmen legen Agenturen das Hauptaugenmerk auf das gestalterische Geschick des Bewerbers oder aber auf seine Softwarekenntnisse. Viele Designer in Agenturen haben jedoch oftmals keinen Überblick über die technischen Hintergründe der Umsetzung ihrer Idee. Das Wissen eines Bewerbers über die technischen Grundlagen im Nonprintbereich kann daher bei der Kundenbetreuung oder bei Kontakten zu Geschäftspartnern, wie Druckereien oder anderen ausführenden Unternehmen, hilfreich sein.

Zusätzlich fordern Agenturen mehr als die anderen Unternehmensgruppen von Absolventen internationales Denken. Das Beherrschen der englischen Sprache wird zwar heute fast überall gefordert, im Bereich des Kommunikationsdesign kommt dem Sprachgebrauch aber eine ganz andere Bedeutung zu.

5.1.2 Die zukünftigen Studenten

Eine weitere Zielgruppe bilden die zukünftigen Studenten. Hierbei handelt es sich einerseits um Abiturienten, die nach dem Beenden der Schule direkt an die Hochschule gehen. Da einige Abiturienten einen Auslandsaufenthalt, ein Soziales Jahr oder aber die männlichen Abiturienten oft noch die Pflichtdienste wie Wehr- oder Zivildienst absolvieren müssen, besteht diese Gruppe aus jungen Erwachsenen, die zwischen 19 und 21 Jahre alt sind.

Jugendliche dieser Zielgruppe sind oft im Vergleich zu berufstätigen Gleichaltrigen weniger erfahren, sie haben mitunter auch noch nicht so genaue Vorstellungen über einen Berufswunsch und wollen sich mit einem Studium flexibel weiterbilden. Im Vergleich dazu steht ein Schulabgänger, der mit 16 Jahren eine Lehre beginnt und sich mit Anfang 20 in seinem Beruf etabliert hat. Ob diese grobe Einschätzung zutrifft, wollte ich mit einer Umfrage klären.

Dabei wollte ich von den Schülern wissen, wo, wie und wonach sie sich bei der Studienwahl erkundigen sowie welche Erwartungen sie an ein Studium und dessen Abschluss knüpfen. Weiterhin habe ich erfragt, inwieweit die TFH Berlin bekannt ist und wie der Werbekonsum charakterisiert ist.

Die Ergebnisse der Umfrage bildeten die Grundlage meiner Kommunikationsstrategie, für die Wahl eines geeigneten Kommunikationsmittels und für die Werbebotschaftsgestaltung und werden in diesem Zusammenhang später genauer erläutert.

Die Erfahrung zeigt, dass diese junge Zielgruppe die Minderheit unter den Studenten an der TFH Berlin bildet. Circa 62 Prozent der derzeitigen Druck- und Medientechnikstudenten haben bereits eine fachliche Ausbildung und einige Jahre Berufserfahrung, welche jedoch nicht immer studiengangbezogen sein muss (18 Prozent haben eine nichtstudiengangbezogene Ausbildung)²². In diese Zielgruppe gehören also alle 22 bis circa 30-jährigen.

Man kann davon ausgehen, dass 44 Prozent der Studenten der Druck- und Medientechnik gezielt das Studium aufnehmen, um sich fachspezifisch weiterzubilden und im Anschluss eine im Vergleich zur Ausgangslage höhere Position in einem

²³ Ergebnis einer im April 2004 von mir durchgeführten Umfrage unter allen derzeit immatrikulierten Studenten der Druck- und Medientechnik.

Betrieb zu übernehmen. Fachliche Kenntnisse sind hier schon im Vorfeld vorhanden.

Während die 19 bis 21-jährigen noch keine konkrete Vorstellung von der Zeit nach dem Studium haben, haben die Studenten mit Berufserfahrung eine genauere Vorstellung von den Lebenszielen, die sie nach Beendigung des Studiums erreichen wollen.

5.2 Wettbewerbsanalyse

Um eine gezielte Kampagne entwickeln zu können, reicht es nicht aus die Zielgruppe zu kennen. Zusätzlich muss ein Werbetreibender alles über potentielle Konkurrenzunternehmen wissen. Im Rahmen dieser Arbeit gilt es herauszufinden, wie viele Hochschulen in Deutschland und in den restlichen europäischen Staaten einen vergleichbaren Studiengang anbieten, wie dessen Aufbau ist und welche Lehrinhalte vermittelt werden.

So kann sich die TFH Berlin einen Überblick verschaffen, welche Vor- und Nachteile die Konkurrenzsituation in sich birgt. Eine Wettbewerbsanalyse lässt sich am einfachsten über das Internet oder aber durch direkten Kontakt zu den Hochschulen durchführen.

5.2.1 Nationaler Vergleich

In Deutschland gibt es einschließlich der TFH Berlin nur fünf Hochschulen, die den Studiengang Druck- und Medientechnik anbieten, wobei die Studiengänge oft unterschiedlich benannt sind oder aber bei gleicher Namensgebung verschiedene Ausrichtungen haben.

Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig

Die Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (HTWK Leipzig) ist neben der TFH Berlin die einzige Hochschule in den neuen Bundesländern, die diese Studienrichtung anbietet.

Sie greift in der Ausbildung des Druckgewerbes auf eine lange Tradition zurück. Seit 1929 wird am Leipziger Gutenbergplatz Druckernachwuchs ausgebildet und nach mehreren politisch und historisch bedingten Veränderungen seit 1992 der

Diplomstudiengang Drucktechnik mit Verpackungstechnik und Verlagsherstellung angeboten. Im Laufe des technischen Wandels in der Druckindustrie wird seit dem Jahr 1996 auch der Studiengang Medientechnik angeboten.

Durch die Einteilung in die verschiedenen Bereiche Drucktechnik, Verpackungstechnik, Verlagsherstellung und Medientechnik ist ein Vergleich mit dem an der TFH Berlin angebotenen Studiengang Druck- und Medientechnik nicht immer möglich. Schaut man sich aber die Studiengänge Drucktechnik und Medientechnik der HTWK Leipzig genau an, so sind durchaus Parallelen zum Studiengang an der TFH Berlin zu entdecken.

Da die HTWK Leipzig Drucktechnik und Medientechnik als zwei eigenständige Studiengänge anbietet, die jeweils einen Umfang von acht Semestern haben, ist deren Lehrumfang natürlich bedeutend größer. Allerdings ist keine Verknüpfung der beiden Fächer vorgesehen, so dass die Absolventen nur in ihrer Fachrichtung ausgebildet werden und damit auf dem Arbeitsmarkt weniger flexibel sind.

Eine Gemeinsamkeit zwischen der TFH Berlin und der HTWK Leipzig bildet der Praxisbezug, beziehungsweise das Praxissemester, welches bei beiden Hochschulen im sechsten Semester zu absolvieren ist. Jedoch ist in Leipzig kein Vorpraktikum oder Berufserfahrung zur Studiumsaufnahme nötig.

Die Umstellung des bestehenden Diplomstudiengangs auf ein Bachelor/Master System ist in Leipzig in näherer Zukunft nicht geplant.

Hochschule der Medien Stuttgart

Die Hochschule der Medien in Stuttgart (HDM Stuttgart) trägt erst seit dem Jahr 2001 diesen Namen. Vorher war sie unter dem Namen Hochschule für Druck und Medien bekannt. Hier ist schon der erste Unterschied zwischen der TFH Berlin und der HDM Stuttgart ersichtlich: Die ganze Hochschule ist ausschließlich auf den Bereich Print- und Medienproduktion ausgerichtet.

In siebzehn Studiengängen können Studenten alle Medienbereiche kennenlernen. Druck, Verpackung, Informations- und Verlagswesen, Werbung und elektronische Medien werden den Studenten je nach Spezialisierung und Interesse nahe

gebracht. Während an der TFH Berlin die Druck- und Medientechnik ein einzelner Studiengang ist, wird so an der HDM Stuttgart der ganze Fachbereich genannt. Er fasst alle Studiengänge zusammen, die sich mit gedruckten Medien befassen. Der gesamte Prozess von der Gestaltung, Produktion bis zu dem Vertrieb wird hier abgedeckt.

Ähnlich wie an der HTWK Leipzig ist jedoch der Bereich Medientechnik ein eigenständiger Studiengang, der dem Fachbereich Electronic Media unterstellt ist. Anhand der Studienpläne der Studiengänge Drucktechnik und Medientechnik der HDM Stuttgart wird deutlich, dass die Lehrinhalte detaillierter sind als die vergleichbaren Schwerpunkte an der TFH Berlin. Allerdings wird auch hier nur das Fachwissen von entweder Druck- oder Medientechnik vermittelt. Eine Verknüpfung beider Studienfächer ist nicht möglich. Anders als an der TFH Berlin sind hier bisher zwei Praxissemester geplant.

Der Studiengang Druck- und Medientechnologie soll ab dem Wintersemester 2004/2005 mit einem Bachelor/Masterabschluss angeboten werden. Da das Studium auch hier um ein Jahr gekürzt wird, wird ein Praxissemester wegfallen. Weiterhin werden starke Einschränkungen im Wahlpflichtbereich erfolgen, lediglich der Pflichtteil wird aus dem bestehenden Diplomstudiengang unverändert übernommen.

Fachhochschule München

Die Fachhochschule München (FH München) bietet den Studiengang Druck- und Medientechnik an. Hierbei wird ähnlich wie an der TFH Berlin eine gleichberechtigte Dreiteilung in die Bereiche Drucktechnik, Medientechnik und Betriebswirtschaftliche Grundlagen vorgenommen. Im Gegensatz zur TFH Berlin sind hier jedoch zwei Praxissemester geplant. Der Studiengang Druck- und Medientechnik ist derzeit noch ein Diplomstudiengang.

Bergische Universität Wuppertal

Die Bergische Universität Wuppertal ist die bisher erste Hochschule, die den Studiengang Druck- und Medientechnologie bereits als Bachelor/Masterstudiengang anbietet. Weiterhin ist sie von allen vorgestellten Hochschulen die einzige Universität.

Der Schwerpunkt der Ausbildung liegt an der Uni Wuppertal im Bereich Drucktechnik, Prepress, analoger und digitaler Druck, Weiterverarbeitung, Medienökonomie und Produktionssysteme. Unter Medientechnologie versteht man hier die Spezialisierung auf printvorgelagerte Bereiche wie Datenadaption, -strukturierung und -aufbereitung sowie auf medienspezifische Aspekte von Kommunikations- und Informationsdienstleistungen.²⁴

Dagegen werden Bereiche wie zum Beispiel Webgestaltung, Grafikdesign, Animationstechnik oder Audiovisuelle Medien wie sie an der TFH Berlin unterrichtet werden, an der Uni Wuppertal im Studiengang Druck- und Medientechnologie nicht angeboten.

5.2.2 Internationaler Vergleich

Im internationalen Vergleich dreht sich das Bild um. Den Studiengang Druck- und Medientechnik oder Print- and Mediatechnologies gibt es in dieser Form an europäischen Hochschulen nicht. Es gibt unter anderem in England, Belgien, Dänemark, Finnland, Schweden, den Niederlanden, Estland und Spanien zwar Hochschulen, die einen ähnlichen Studiengang anbieten, die Lerninhalte weichen jedoch oft stark von dem Studiengang Druck- und Medientechnik der TFH Berlin ab, beziehungsweise beschränken sich häufig nur auf die digitalen Medien.

Da die Vielzahl an Studiengängen den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde und weil nicht alle Hochschule Informationen in Englisch sondern nur in der Muttersprache bereitstellen, beschränke ich mich in meiner internationalen Wettbewerbsanalyse auf einige repräsentative Studiengänge aus verschiedenen europäischen Ländern.

Die School of Printing and Publishing, London, Großbritannien

Der Studiengang Production Techniques for Designers in London ist ein technisch orientierter Studiengang. Hier soll den Studenten vermittelt werden, wie umsetzbare Designs entworfen werden. Der Schwerpunkt liegt also auf dem Design, dem gestalterischen Schwerpunkt, nicht in der Drucktechnik.

²⁴ Vgl. Rose, M., Bachelor of Science - Druck- und Medientechnologie, in Wuppertaler Druckpunkt, 7. Mai 2004, drupa-Sonderausgabe, S. 2

Der Studiengang ist ein Fernstudiengang, der von den Studenten selbständig absolviert wird. Außerdem sollten Studenten schon Erfahrungen im Bereich Kunst oder Design mitbringen. Damit ist dieser Studiengang nicht vergleichbar mit dem Lehrangebot an der TFH Berlin.

Es werden an dieser Hochschule noch weitere Studiengänge im Bereich Drucktechnik angeboten, jedoch verhält es sich hier ähnlich wie bei dem eben beschriebenen Studiengang: Die unterschiedlichen Schwerpunkte der einzelnen Studiengänge liegen in der Betriebswirtschaftslehre oder in gestalterischen Grundlagen. Kein Studium ist länger als zwei Jahre und bietet nur Studenten mit Hintergrundwissen über Software oder Drucktechniken eine Lernmöglichkeit.

Zusammenfassend kann man also sagen, dass alle Kurse zusammen ungefähr dem Lehrumfang der TFH Berlin entsprechen, sie damit aber nicht vergleichbar mit dem Studiengang Druck- und Medientechnik sind. Auch der Fortbildungscharakter der School of Printing and Publishing bildet einen entscheidenden Unterschied zum Hochschulsystem in Deutschland.

Die Manchester Business School in Großbritannien

Die Manchester Business School bietet in Großbritannien, Hongkong und Singapur den Print-Media MBA (Master of Business Administration) an. Dies ist ein Masterstudiengang, der in Zusammenarbeit mit der HDM Stuttgart angeboten wird.

Die Lernschwerpunkte des Print-Media MBA liegen, wie der Name schon sagt, in der Betriebswirtschaftslehre. Studienfächer wie zum Beispiel Finanzierung, Marketing oder Mitarbeiterführung sollen Arbeitnehmern der Druck- und Medienindustrie eine Weiterbildungsmöglichkeit bieten.

Da der Studiengang an der Manchester Business School ausschließlich als Fernstudium angeboten wird, ist er mit dem ab dem Wintersemester 2006 an der TFH Berlin angebotenen Masterstudiengang in Bezug auf den Studienaufbau nicht zu vergleichen. Eine berufsqualifizierende Grundausbildung wie den an der TFH angebotenen Bachelorstudiengang gibt es an der Manchester Business School nicht.

Die Artevelde Hogeschool in Gent, Belgien

Die Artevelde Hogeschool in Belgien bietet den Studiengang Graphical and Digital Media an, welcher dem Studiengang Druck- und Medientechnik der TFH Berlin ähnelt.

Die Studieninhalte an der Artevelde Hogeschool sind in die Bereiche Production Management, Commercial Management, Digital Design und Multimedia Production unterteilt und bilden somit ähnlich wie an der TFH Berlin eine inhaltliche Schwerpunktteilung des Studiengangs. Allerdings muss sich hier ein Student nach dem ersten Studienjahr für eine Fachrichtung entscheiden.

Die Fachrichtung Production Management vermittelt Lerninhalte wie Rechnungswesen, Auftragskalkulation und Mitarbeiterführung und soll Absolventen befähigen, in Führungspositionen in Betrieben der Druck- und Medienbranche zu arbeiten.

Der Bereich Production Management ist mit dem Bereich Drucktechnik der TFH Berlin vergleichbar. Studenten erhalten hier Einblicke in alle Bereiche der Druckproduktion. Druckvorstufe, Werkstoffkunde und das Kennenlernen der verschiedenen Drucktechniken gehören zum Lehrplan. Weiterhin werden betriebswirtschaftliche Grundlagen der Druck- und Medienbranche vermittelt.

Die Fachrichtungen Digital Media und Multimedia Production sind mit dem Bereich Medientechnik der TFH Berlin vergleichbar. Hier werden technische Grundlagen und gestalterisches Können vermittelt, so dass Absolventen zum Beispiel als Layouter, Illustratoren oder Schriftgestalter arbeiten können oder aber im Bereich der Multimedia-Produktion.

Diese Aufteilung des Studiums in die eben beschriebenen vier Fachrichtungen nach dem ersten Studienjahr unterscheidet sich vom Studienaufbau an der TFH Berlin. Eine Gemeinsamkeit dagegen bildet das zu absolvierende Praktikum. Jedoch gehen Studenten in Belgien nur sechs Wochen in einen Betrieb, während die TFH Berlin ein Praxisprojekt von einem Semester vorsieht.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es europaweit Studiengänge im Bereich Druck- und Medientechnik gibt, diese jedoch im Aufbau von dem Studiengang Druck- und Medientechnik der TFH Berlin abweichen. Die Teilung der Schwerpunkte in die Bereiche Druck, Medien, Betriebswirtschaftslehre und jetzt

auch Gestaltung und damit die generalistische Ausbildung ist demnach deutschland- und europaweit einmalig.

5.3 Kommunikationsziele

Die Marketingziele der TFH Berlin bestehen unter anderem darin, dass sie Studenten gewinnen und auf dem Markt bestehen möchte. Dies kann wiederum nur geschehen, wenn die Absolventen der TFH in der Wirtschaft gute Zukunftschancen haben. Demzufolge muss die TFH nicht nur unter potentiellen Studenten bekannt sein, sondern auch von der Industrie als hochwertige, moderne und innovative Bildungseinrichtung geachtet werden.

In Gesprächen mit Mitarbeitern einer Druckerei, des Landesverbandes Druck- und Medien und mit Professoren des Studiengangs konnte ich mir einen Überblick über den derzeitigen Kenntnisstand der Unternehmen in Bezug auf das neue Studiensystem verschaffen. In diesen Gesprächen ist mir aufgefallen, dass auf Seiten der Unternehmen noch Informationsbedarf besteht.

Die Industrie soll nicht auf den Studiengang selbst, sondern auf dessen qualifizierte Absolventen neugierig gemacht werden. Hier ist es oberste Priorität, eine fundierte Aufklärung zu schaffen, um den Betrieben die Angst vor den meist noch unbekanntem Abschlüssen zu nehmen.

Daher ist das primäre Kommunikationsziel in diesem Zusammenhang das Vermitteln von Informationen.

Die Meinung der Abiturienten und Berufsschüler habe ich mit Hilfe einer Umfrage ermittelt. Demnach möchten zwei Drittel aller Abiturienten nach dem Abitur auch ein Studium anfangen, nur ein Drittel zieht eine Berufsausbildung vor. Von allen angebotenen Hochschulabschlüssen ist der Zielgruppe hauptsächlich das Diplom bekannt, der Bachelorabschluss steht jedoch auf Platz zwei. Der Master und die Staatsprüfung sind die unbekanntesten Abschlüsse.

Studenten wählen ihr Studienfach nach verschiedenen Gesichtspunkten genauestens aus – schließlich ist die Studienwahl eine langfristige, zukunftsweisende Entscheidung.

Bei der Wahl des Studiums spielt laut Umfrage hauptsächlich die Art des Abschlusses, die Dauer des Studiums und die Modernität des Studiengangs eine Rolle. Art und Ort der Hochschule sowie die internationale Anerkennung des Abschlusses scheinen unbedeutend.

Schaut man sich diesen Bereich geschlechtsspezifisch an, sind deutliche Unterschiede zu erkennen: Während die männlichen Befragten ihre Prioritäten ungefähr so wie beschrieben verteilt haben, ist für die jungen Abiturientinnen die internationale Anerkennung am wichtigsten, gefolgt von Abschluss- und Hochschulart. Die Dauer des Studiums und der Hochschulort scheinen ihnen jedoch unwichtig. Die genaue Aufteilung wird in der folgenden Abbildung noch einmal grafisch dargestellt.

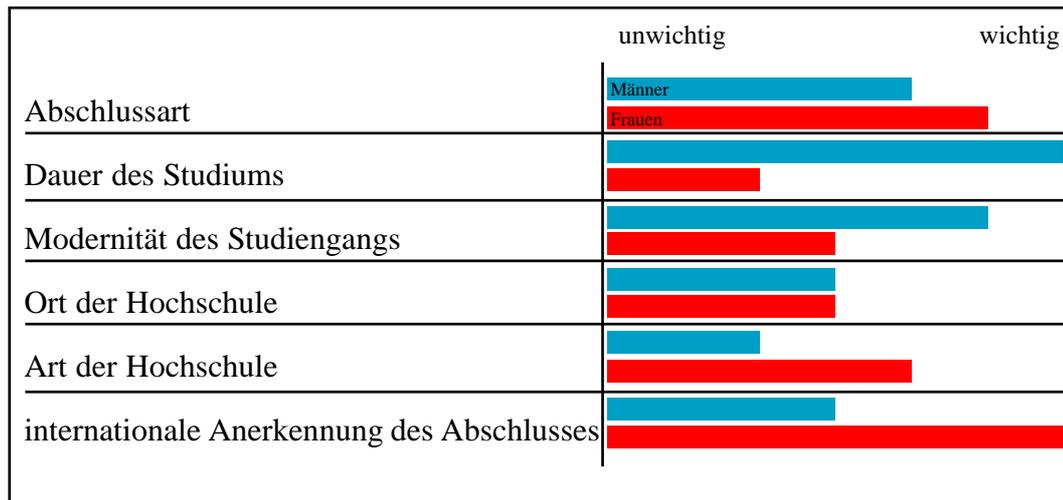


Abb. 5: Geschlechtsspezifische Aufteilung der Erwartungen an ein Studium

Von einem Studium erhoffen sich Abiturienten hauptsächlich bessere Berufschancen und mehr Lebenserfahrung. Eine gute Ausbildung erwarten nur knapp 30 Prozent der Befragten.

Alle befragten Personen können sich einen Auslandsaufenthalt vorstellen. Meist jedoch erst nach dem Studium – ein Studium im Ausland können sich hingegen die wenigsten vorstellen.

Den Studenten muss also ein Studiengang vorgestellt werden, der ihren Anforderungen (siehe Abb. 5) entspricht.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass das übergeordnete Kommunikationsziel das Verbreiten eines modernen und studentenfreundlichen Images der TFH Berlin und des Studiengangs ist sowie das deutschlandweite Bekanntmachen der TFH – sowohl bei Unternehmen als auch bei potentiellen Studenten.

5.4 Kommunikationsstrategie

Die bisherige Kommunikationsstrategie der TFH Berlin setzt sich derzeit aus einem Mix aus Printprodukten, Öffentlichkeitsarbeit und einem Internetauftritt zusammen. Die Pressestelle der TFH Berlin ist dabei die Schnittstelle zwischen der Hochschule und der Öffentlichkeit.

Printprodukte

Verschiedene deutsch- und wenige englischsprachige Flyer stellen die TFH und die einzelnen Studiengänge vor. Dabei ist jeder Fachbereich für die Inhalte seiner Flyer zuständig, die Zentrale Studienberatung der TFH hat ein Mitspracherecht im redaktionellen Bereich und die Pressestelle ist für ein einheitliches Layout der Veröffentlichungen zuständig. Trotz dieser Aufteilung entstehen oft in Layout und Design unterschiedliche Produkte.

Für den Studiengang Druck- und Medientechnik gibt es derzeit zwei verschiedene Flyer. Der aktuellste Flyer beinhaltet eine Zusammenfassung über das Berufsbild und die Arbeitsgebiete von Absolventen der Druck- und Medientechnik, beschreibt die Studieninhalte und den Studienaufbau und erklärt kurz die Studienabschlüsse Bachelor und Master. Allgemeine Informationen über Zulassungsbedingungen oder Bewerbungsschluss sowie wichtige Adressen sind ebenfalls vorhanden. Gerade weil derzeit die Umstrukturierung des Studiengangs vollzogen wird, ist dieser beschriebene Flyer vom April 2004 in einigen Punkten schon nicht mehr aktuell. Der Flyer ist hauptsächlich für Studieninteressierte gedacht und eignet sich nicht als Informationsblatt für Unternehmen.

Die Flyer werden nur TFH-intern ausgelegt. Dabei ist die Zentrale Studienberatung der TFH eine der wichtigsten Anlaufstellen für Studieninteressierte. Hier wer-

den potentielle Studenten auf Wunsch über das Angebot der TFH Berlin unterrichtet.

Arbeitsämter oder ähnliche Institutionen erhalten ihre Informationen über das aktuelle Studienangebot deutschlandweit über die Hochschulrektorenkonferenz. Diese Einrichtung erhält von allen Hochschulen die aktuellsten Informationen, die dann von den arbeits- und studienberatenden Institutionen angefordert werden.

Öffentlichkeitsarbeit

Die TFH Berlin nutzt verschiedene Veranstaltungen, um ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Erst kürzlich fand die lange Nacht der Wissenschaften statt, an der sich die TFH mit Beiträgen beteiligte.

Der Studiengang Druck- und Medientechnik veranstaltet regelmäßig einen „Tag der offenen Tür“, an dem sich Studieninteressierte in den Laboren der TFH umschaun und informieren können. Dazu zählt auch das jährlich stattfindende Schnupperstudium, bei dem Schülerinnen einer Übung im Labor beiwohnen können.

Der Studiengang Druck- und Medientechnik nutzt noch eine weitere Möglichkeit der Öffentlichkeitsarbeit, um den Studiengang bekannt zu machen: Im Rahmen von Studentenprojekten des Studienfaches Projekt-Produkterstellung entstehen die verschiedensten Printprodukte wie Wand-, Tisch- oder Taschenkalender, Bildbände oder Spiele.

Diese Produkte werden entweder werbewirksam an Unternehmen und Sponsoren verteilt oder aber sie sind käuflich zu erwerben. Einige dieser Projekte befassen sich auch direkt mit dem Studiengang – so wie ein Buchprojekt, welches den Studiengang in Wort und Bild vorstellt. Oder aber eine Mappe, die eigens für die einmalig in vier Jahren stattfindende Fachmesse der Druck- und Medienbranche „Drupa“ entwickelt wurde. Diese Mappe enthält unter anderem ein Anschreiben an die Unternehmen, eine CD mit einer Studentenprojektsammlung und das schon oben beschriebene Buch über den Studiengang. Mit der Verteilung dieser Mappe an interessierte Firmen auf der Drupa wurde der Versuch unternommen, die TFH auch außerhalb von Berlin und Brandenburg bekannt zu machen.

Internetauftritt

Das dritte genutzte Kommunikationsmedium der TFH Berlin und des Studiengangs ist der Internetauftritt. Hierbei hat die TFH Berlin eine übergeordnete Webseite mit hauptsächlich allgemeinen Informationen. Wichtige Adressen, Termine und Stundenpläne werden hier veröffentlicht. Der Studiengang Druck- und Medientechnik hat eine separate Webseite, die sich im Design stark von der TFH-Webseite abhebt.

Die Internetseite der Druck- und Medientechnik enthält hauptsächlich Informationen zum Studiengang wie zum Beispiel eine Beschreibung des Studienaufbaus oder der Labore und sie stellt die Professoren des Studiengangs vor. Durch Absolventenberichte kann sich der Studieninteressierte oder ein Unternehmen über Erfahrungen von Studenten informieren und über die Mailingliste können Studenten verschiedener Semester miteinander in Kontakt treten.

5.5 Kommunikationsinstrumente und Distribution

In der Werbung gibt es verschiedene Kommunikationsinstrumente, die jedoch alle Vorzüge und Nachteile aufweisen. Wenn eine Kampagne effektiv sein soll, muss ein auf das Unternehmen angepasster Mix aus verschiedenen Kommunikationsinstrumenten zusammengestellt werden.

Nach der Analyse der bestehenden Kommunikationsstrategie der TFH Berlin habe ich die Kommunikationsziele und die zwei verschiedenen Zielgruppen verglichen und mich aus den folgenden Gründen in meiner Kampagne für die Medien Print und Web entschieden.

Die künftigen Studenten beziehen ihre Informationen über ein Studium hauptsächlich aus dem Internet, vom Arbeitsamt oder bei Freunden und Verwandten. Die wenigsten gehen direkt zu den Hochschulen. Daher muss zusätzlich zu den in der TFH Berlin erhältlichen Flyern und Informationsveranstaltungen eine alternative Informationsquelle geschaffen werden.

Die meiste Werbung wird laut meiner Umfrage von der männlichen studentischen Zielgruppe im Fernsehen wahrgenommen – Printwerbung steht mit 20 Prozent der Befragten aber immerhin auf Platz zwei.

Der Werbekonsum der Frauen beschränkt sich auch hauptsächlich auf Fernsehwerbung, jedoch steht auch hier die Printwerbung an zweiter Stelle. Flyer und Postkarten, die Fachzeitschriften und Illustrierte bilden dabei die Hauptwerbeträger, die Tageszeitung wurde als Medium mit der geringsten Aufmerksamkeit bestimmt.

Der Studiengang Druck- und Medientechnik zeichnet sich durch seine inhaltliche Schwerpunktteilung aus. Die Bereiche Druck, Gestaltung, Medien und Betriebswirtschaftslehre sind zu etwa gleichen Teilen vertreten. Inhaltlich soll die Kampagne aufklären und neugierig machen, in ihrer Umsetzung soll sie den Studiengang jedoch repräsentieren. Das heißt, dass zum Beispiel Radiowerbung zur Darstellung eines Studiengangs der sich hauptsächlich mit dem gedruckten oder bewegten Wort und Bild beschäftigt, eher ungeeignet ist.

Dagegen wäre es wünschenswert, wenn der Studiengang auf einen Kommunikationsmix aus den Lehrbereichen Print und Elektronische Medien wie Fernsehspots und Internetpräsenz zurückgreifen könnte. Jedoch ist die Realisierung von Fernsehspots sehr aufwändig und deren Ausstrahlung sehr kostenintensiv. Bei deutschlandweiter Ausstrahlung wäre die Streubreite so hoch, dass die Kosten für die Produktion und das Ausstrahlen nicht gerechtfertigt wären. Mit Streubreite meine ich dabei die Tatsache, dass nur ein kleiner Teil der Betrachter tatsächlich zu meiner Zielgruppe gehört. Würde man sich dagegen für eine kostengünstigere regionale Ausstrahlung entscheiden, würde man eventuell wieder nicht die gewünschte Zielgruppe erreichen, da sich prozentual gesehen nur sehr wenige Menschen regionale Sender anschauen.

Alternativ wäre eine „Fremdnutzung“ des Fernsehspots möglich. Hier könnte der Spot einleitend bei Präsentationen oder bei Informationsveranstaltungen gezeigt werden. Jedoch hätten auch hier Produktionsaufwand und Nutzen nicht im Verhältnis zueinander gestanden.

Die Kampagne wird daher zu einem großen Teil aus Printprodukten bestehen und ergänzend aus einer Erweiterung des bestehenden Internetauftritts.

Printprodukte

Die Kampagne besteht aus Postkarten und aus einer Informationsbroschüre. Beide Produkte sind so konzipiert, dass sie im Drucklabor der TFH Berlin produziert werden können – somit wird die Werbeaussage unterstützt.

Im Gegensatz zu den bestehenden Informationsmitteln werden die neuen Printprodukte auch für das Verteilen an Unternehmen geeignet sein.

Onlinemedien

Die Onlinekommunikation ist für den Studiengang Druck- und Medientechnik am meisten von Bedeutung. Die bestehende Webseite stellt derzeit das wichtigste Kommunikationsmedium dar, da sie die größte Reichweite hat.

Die Webseite besteht seit dem Jahr 2001 und ist somit den Usern schon seit drei Jahren als Informationsquelle bekannt. Daher ist es sinnvoll, diesen Bekanntheitsgrad unter den Usern zu nutzen.

Der weitere Vorteil der Onlinekommunikation liegt für die TFH Berlin gerade jetzt in der schnellen, kostengünstigen und technisch einfachen Aktualisierungsmöglichkeit. Momentan befindet sich der Studiengang noch in der Umstrukturierungsphase und nicht alle gewünschten Informationen stehen sofort zur Verfügung. Im Gegensatz zu einem Druckprodukt oder einem anderen elektronischen Medium wie etwa einem Fernsehspot, können hier jederzeit Änderungen am Inhalt vorgenommen werden.

5.6 Gestaltung der Werbeträger

Die Gestaltung der Werbeträger ist abhängig von der Corporate Identity der TFH Berlin und von der Zielgruppe. Das Corporate Design der TFH Berlin besteht derzeit aus der Hausfarbe HKS 51, einem Logo und der Schrift Futura in allen Schnitten. Die Publikationen der TFH sind oft im Farbton der Hausfarbe gestaltet.

Der Bekanntheitsgrad der Webseite des Studiengangs Druck- und Medientechnik war für mich ausschlaggebend bei der Gestaltung der Werbeträger. Ich habe die bestehende Webseite lediglich erweitert und das bestehende Design auf die Kampagne übertragen.

Diese Anlehnung an die bestehende Webseite wird hauptsächlich in der Farbgestaltung der Printprodukte deutlich.

Farbwelt der Webseite: Hier wurde hauptsächlich ein grünlicher Farbton in verschiedenen Helligkeitsabstufungen benutzt. Nur wenige Elemente sind weiß oder in einem dunklen Blau.



Farbwelt der Broschüre: Ich habe den grünlichen Farbton wieder aufgenommen, jedoch bestimmt überwiegend der Weißraum das Farbpfinden. Die blauen Elemente der Webseite habe ich aufgegriffen.



Farbwelt der Postkarten: Hier überwiegt das Foto, so dass ich mich für eine Duplexeinstellung entschieden habe. Den Grünton und die weißen Elemente habe ich im unteren Bildbereich aufgegriffen.

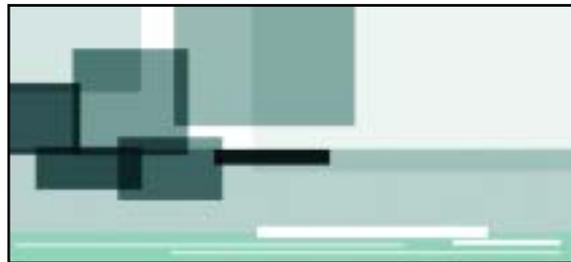


Abb. 6: Farbwelt der Kampagne

5.6.1 Gestaltung der Postkarten

Da die wenigsten Studieninteressierten sich direkt an den Hochschulen nach Studienmöglichkeiten erkundigen, ist es wichtig, neben den bestehenden Informationsmaterialien eine weitere Möglichkeit der Kommunikation zu finden.

Hierbei sind Postkarten, die bei der Freizeitgestaltung konsumiert werden können, ideal. Diese Karten sind kostenlos und werden daher auch Freecards genannt. Neben dem gestalterischen Aspekt werden Freecards von Nutzern vor allem wegen des Zusatznutzen der Postkarte mitgenommen.

Laut einer Studie aus dem Jahr 2001 nutzen junge Erwachsene im Alter von 18 - 35 Jahren solche Postkarten. 62 Prozent dieser Nutzer sind unter 30 Jahre alt, ein Drittel von ihnen befindet sich in der Ausbildung und ein Drittel sind Angestellte. Die Hälfte aller Nutzer haben Abitur oder die Hochschulreife²⁵ und passen somit genau in die studentische Zielgruppe der TFH Berlin.

Ein Bestandteil der Kampagne ist eine Postkartenreihe, die sowohl für Unternehmen als auch für potentielle Studenten gedacht ist. Jedoch gibt es unterschiedliche Motive und Aussagen für beide Zielgruppen.

Für Printprodukte haben sich einige Gestaltungsrichtlinien für Werbeanzeigen als günstig erwiesen. Eine Anzeige sollte zum Beispiel nicht zu komplex gestaltet sein. Da sich nur wenige Betrachter mit der Werbung auseinander setzen möchten, muss die Anzeige aktivieren. Der Schwerpunkt sollte dabei auf dem Bild- und weniger auf dem Textanteil liegen. Um den Wiedererkennungswert zu fördern, sollte der Aufbau verschiedener Anzeigen gleich sein. Dabei muss nicht immer ein exakt gleicher Anzeigenaufbau eingehalten werden. Vielmehr muss der Betrachter das Gefühl haben, dass ihm die Anzeige bekannt vorkommt.²⁶

Der Aufbau

Die von mir gestalteten Postkarten sind in der Bildgestaltung, im Aufbau und im Sprachstil gleich, so dass sie als zusammengehörend empfunden werden. Jede Postkarte besteht dabei aus einem formatfüllenden Foto, einem Farbbalken mit 80-prozentiger Deckkraft an der unteren Bildkante und einer Textaussage. Der Text besteht dabei aus drei Teilen: Der Hauptüberschrift, dem Sinn verändernden Überschriftzusatz und einer zweizeiligen Erklärung.



Abb. 7: Aufbau der Postkarten

²⁵ Vgl. o. V., Freecards Preisliste Nr. 13, Gültig ab 01. 01. 2004, S. 9; online unter: http://www.citycards.de/new/content/mediadaten/cc_ueberregional04_neutral.pdf

²⁶ Vgl. Lachmann, U., Wahrnehmung und Wirkung von Werbung, stern Bibliothek, Gruner + Jahr AG, Hamburg, 2. Auflage, 2003, S. 163 ff.

Die Bilder

Die verwendeten Fotografien zeigen unterschiedliche Objekte und Personen, auch ist der Stil der Aufnahme nicht immer gleich. So sind bis auf zwei alle Objekte nur im Anschnitt zu sehen, lediglich das Zelt und der Radfahrer sind Landschaftsaufnahmen. Um dennoch eine einheitliche Bildsprache zu gewährleisten und um den Wiedererkennungswert der Postkarten zu erhöhen, sind alle Bilder mit der gleichen Duplexeinstellung bearbeitet worden.

Verwendet wurde dabei die Sonderfarbe HKS 51, die Hausfarbe der TFH.

Duplexbilder sind Graustufenbilder, die mit zwei Druckfarben gedruckt werden. Durch Duplex wird der Farbtonbereich von Graustufenbildern erweitert. Mitunter werden Duplexbilder mit einer schwarzen und einer grauen Druckfarbe gedruckt, wobei Schwarz für die Tiefen und Grau für die Mitteltöne und Lichter verwendet wird. Häufiger wird aber beim Duplexdruck für Lichter eine bunte Druckfarbe – in diesem Fall HKS 51 – verwendet.

In Duplexbildern hat jede Druckfarbe eine eigene Kurve, mit der die Farbverteilung über Tiefen und Lichter festgelegt wird. Diese Kurve ordnet jedem Graustufenwert im Originalbild einen prozentualen Druckfarbenwert zu.

Die Standard-Duplexkurve, eine gerade diagonale Linie, zeigt an, welche Graustufenwerte im Originalbild den jeweils entsprechenden Prozentwerten der Druckfarbe zugeordnet sind. Bei einer unveränderten Einstellung wird zum Beispiel ein 50 Prozent-Mitteltonpixel als 50 Prozent-Punkt der Druckfarbe gedruckt.²⁷

Für die Farbe HKS 51 habe ich durch Ziehen der Kurve dem 50 Prozent-Mittelton einen 29,4 Prozent-Druckpunkt zugeordnet. Dadurch wird das Bild weniger „grünstichig“ sondern wirkt eher silbern.

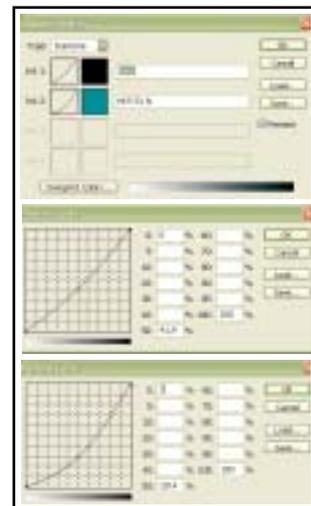


Abb. 8: Duplexeinstellungen der Bilder

²⁷ Vgl. Handbuch Adobe® Photoshop® 7.0 Handbuch für Windows® und Macintosh, Adobe Systems Incorporated, 2002, Kapitel Drucken > Drucken von Duplexbildern

Die größte Aufmerksamkeit in Anzeigen wird den Bildern geschenkt. Es ist dabei wichtig, dass sie nicht zu komplex gestaltet sind. Daher habe ich darauf geachtet, dass die Kernaussage der verwendeten Bilder im Vordergrund steht.

So zeigt zum Beispiel die Postkarte, die für ein kürzeres Studium wirbt, ein Auto. Die Aussage „wir sind schneller“ wird dabei durch das Bild unterstützt, denn es ist auch für Betrachter die sich nicht mit Autos auskennen ersichtlich, dass es sich um einen Sportwagen handelt. Bei der Postkarte, die die Aussage „wir sind flexibel“ enthält, war es dagegen notwendig, das Zelt mit seiner Umgebung abzubilden. Denn nur so wird deutlich, dass das Zelt überall aufgestellt werden kann und somit wirklich flexibel ist. Die farbliche Bearbeitung des Motivs verhindert dabei, dass der Betrachter von Objekten im Hintergrund abgelenkt wird.

Um die Aufmerksamkeit des Betrachters auf die Kernaussage zu lenken, habe ich die wichtigen Bildbestandteile vierfarbig gestaltet. Diese kleinen Bildelemente stehen somit im Kontrast zu den übrigen zweifarbigen Bildelementen. So ist es das rote Ampellicht, welches die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich zieht, oder die Achse, um die sich der Globus dreht. Diese farbigen Bildelemente sind absichtlich sparsam eingesetzt. Sie sollen neben der Motiv-Überschrift-Kombination zusätzlich die Neugier des Betrachters wecken.

Der Text

Nach den Bildern sind Überschriften die am zweitstärksten beachteten Elemente einer Anzeige. Dabei ist mit Überschrift eine durch Größe hervorgehobene Textzeile gemeint, die über, unter oder neben dem Bild platziert sein kann. Eine Platzierung unter dem Bild ist laut Untersuchungen am günstigsten, denn die Blickrichtung beginnt oft im Bild und führt dann in die untere rechte Bildecke.²⁸ Daher habe ich meine Überschrift sowie den Fließtext im unteren Bildbereich rechtsbündig platziert.

Die Überschrift einer Anzeige sollte die Bildaussage variieren oder kommentieren, ihr jedoch nicht widersprechen. So genannte Rätselanzeigen erfordern beim Betrachter zu viel Denkaufwand, den er unter Umständen nicht bereit ist zu leisten. Das Risiko, dass die Anzeige nicht verstanden wird, wäre demnach sehr hoch.²⁹

²⁸ und ²⁹ Vgl. Lachmann, U., Wahrnehmung und Wirkung von Werbung, stern Bibliothek, Gruner + Jahr AG, Hamburg, 2. Auflage, 2003, S. 166 ff.

Ebenso sollten für das Verständnis wichtige Elemente wie zweizeilige Überschriften zusammengehalten werden, da sonst eine gegenteilige Aussage entstehen könnte. Daher habe ich die von mir gewünschte Zweideutigkeit durch Größenunterschiede kenntlich gemacht.

So wird die Aussage „wir sind schneller“ erst auf den zweiten Blick durch das Wort „fertig“ ergänzt und die Aussage erfährt eine ganz andere Richtung. Jetzt wird der Betrachter neugierig gemacht, was der abgebildete Sportwagen mit der Aussage „wir sind schneller fertig“ zu tun hat. Um das zu erfahren, muss er den zweizeiligen Fließtext lesen, der sich direkt unter der Überschrift befindet. Der Betrachter muss also nicht auf der Postkarte nach der Antwort suchen sondern bekommt sie direkt unter der Headline angeboten.

Diese Positionierung des Fließtextes ist wichtig, denn Untersuchungen haben ergeben, dass in Anzeigen verwendeter Fließtext nur von einem Viertel der Betrachter gelesen und dann auch nur ein bis zwei Sekunden betrachtet wird. Allerdings empfinden viele Betrachter eine Werbeaussage für glaubwürdiger, wenn ein Fließtext vorhanden ist – auch wenn sie den Fließtext gar nicht lesen.³⁰

Zur Wortwahl ist zu sagen, dass einfache, kurze Sätze und Wörter besser sind als lange, komplizierte Wörter. Auch sollten verwendetet Begriffe aus dem Sprachschatz der Zielgruppe stammen. Da Aktivsätze besser als Passivsätze sind, habe ich mich für die einheitliche Formulierung „wir sind...“, wir bewegen uns...“ und „unsere Absolventen können/bringen/haben...“ entschieden.

Die Schriftgestaltung einer Überschrift ist für deren Verständnis genauso wichtig wie die bisher beschriebenen Gestaltungsaspekte. Die Wahrnehmungsforschung zeigt, dass die ausschließliche Verwendung von Versalien in Überschriften die Wahrnehmung stark einschränkt, da die Lesegewohnheit der Betrachter in der Identifizierung von Ober- und Unterlängen besteht.³¹

Aus praktischen und rechtlichen Gründen habe ich mich bei der gesamten Kampagne für die Schrift Futura in verschiedenen Schriftschnitten entschieden. Die Futura ist eine von zwei Schriftschnitten, deren Lizenzen die TFH Berlin besitzt.

³⁰ und ³¹ Vgl. Lachmann, U., Wahrnehmung und Wirkung von Werbung, stern Bibliothek, Gruner + Jahr AG, Hamburg, 2. Auflage, 2003, S. 166 ff.

Daher sollte es keine rechtlichen Probleme bei der Veröffentlichung der Kampagne geben.

Für die Postkarten habe ich den Schriftschnitt Medium Oblique gewählt, da eine kursive Schrift mehr Dynamik und Bewegung ausstrahlt. Die TFH Berlin steht gerade im Bereich Druck- und Medientechnik vor einer großen Veränderung und zeigt damit ihr modernes Denken. Die Futura ist ihrerseits eine moderne Schrift, die diese Einstellung der TFH Berlin unterstützt.

Überschriften sollten sich in ihrer Farbgebung vom Hintergrund abheben, weil der Betrachter sie sonst eventuell nicht fokussiert. Überschriften, die im Bild ohne eine deutliche Trennung vom Hintergrund platziert werden, sind ungünstig. Hier muss sich der Betrachter entweder für die Betrachtung des Bildes oder für das Lesen der Überschrift entscheiden. Da beides gleichzeitig nicht möglich ist, wendet sich der Betrachter oft von der Anzeige ab und betrachtet sie gar nicht mehr.³² Um diesen Effekt zu verhindern, habe ich den Fließtext durch einen Farbbalken in 80-prozentiger Deckkraft deutlich vom Bild getrennt. Bis auf die Oberlänge der Buchstaben ist auch der Überschriftzusatz mit diesem Farbbalken hinterlegt. Die Überschrift selbst ist durch ihre Platzierung vom Bild getrennt.

Inhaltliche Gestaltung der Postkarten für die studentische Zielgruppe

Die wichtigsten Lebensziele eines Abiturienten nach dem Studium sind laut meiner Umfrage Reisen und das Gründen einer Familie. An zweiter Stelle stehen materielle Wünsche wie das Traumauto oder ein eigenes Haus.

Die Zielgruppe weist jedoch Unterschiede im Werbekonsum auf: Die männlichen Befragten fühlen sich von Sport, Technik und schönen Menschen in der Werbung angesprochen. Romantische und Naturmotive sprechen sie hingegen nicht an. Lustige, informative und erotische Werbung finden sie ansprechender als kritische Werbung.

Werbemotive aus den Bereichen Sport, Technik und Erotik finden die befragten Frauen am wenigsten ansprechend, romantische Werbung und Naturmotive waren ihnen relativ gleichgültig. Generell mögen Frauen dieser Zielgruppe eher lustige, informative und kritische Werbung.

Daraus ließ sich für die Werbekampagne ableiten, dass die verkürzte Studiendauer

³² Vgl. Lachmann, U., Wahrnehmung und Wirkung von Werbung, stern Bibliothek, Gruner + Jahr AG, Hamburg, 2. Auflage, 2003, S. 166 ff.

von drei Jahren, der moderne, anerkannte Abschluss sowie die Modernität des Studienganges hervorgehoben werden sollten.

Die meisten der Befragten erhoffen sich von einem Studium bessere Berufschancen und mehr Lebenserfahrung bevor sie in einen Beruf starten. Die praxisnahe Ausbildung an der TFH kann daher ein Ansatz in der Werbekampagne sein, besonders, da durch das zweistufige Studienmodell eine wirtschaftsnahe Entscheidung bezüglich Aufbaustudium oder Berufspraxis ermöglicht wird.

Jede der befragten Personen kann sich einen Arbeitsaufenthalt im Ausland vorstellen, wobei die meisten sogar erst nach dem Studium ins Ausland gehen möchten. Auch dieser Ansatz wurde in die Werbekampagne eingearbeitet.

Die Idee der Kampagne besteht darin, dass den Zielpersonen die Vorteile des neuen Studienganges vorgestellt werden. Bei der studentischen Zielgruppe werden die in der Umfrage ermittelten Lebensziele der jungen Menschen aufgegriffen und in Verbindung mit den für die potentiellen Studenten wichtigen Charakteristika des Studiengangs gebracht.

So entstanden drei verschiedene Aussagen über den neuen Studiengang, die im Folgenden kurz erläutert werden sollen.

„Wir sind schneller“

Auf den ersten Blick denkt man bei dieser Karte, es handle sich um Werbung für ein Auto. Schon bei näherer Betrachtung wird jedoch deutlich, dass es sich um etwas anderes handeln muss. Der etwas kleinere Zusatz „fertig“ ist trotz der kleineren Schriftgröße gut erkennbar und macht neugierig auf den erklärenden Fließtext.



Abb. 9: Postkarte „Wir sind schneller“

Liest man diesen, wird die eigentliche Werbeaussage deutlich.

Diese Postkarte ist vor allem an die männlichen potentiellen Studenten gerichtet,

da sich Frauen laut Umfrage weniger von Technik und Autos in der Werbung angesprochen fühlen.

„Wir bewegen uns“

Auf den ersten Blick sieht man einen sich drehenden Globus. Durch die starke Bewegungsunschärfe assoziiert der Betrachter mit diesem Bild zuerst Bewegung. Durch den Zusatz „global“, der wieder in kleinerer Schriftgröße neben der Headline steht, wird der Bezug sowohl auf den Globus als auch auf die internationale Ausrichtung des Studiengangs hergestellt.



Abb. 10: Postkarte „Wir bewegen uns“

Die Achse des Globus, um die sich ja die Welt dreht, ist vierfarbig hervorgehoben. Da vor allem den weiblichen Abiturienten eine internationale Anerkennung des Studiengangs wichtig war, ist diese Karte für diese Zielgruppe gut geeignet.

„Wir sind flexibel“

Für diese Aussage habe ich mich für die Abbildung eines Zeltens entschieden, da man damit durchaus flexibel ist. Der Zusatz „im Aufbau“ deutet aber auf eine weitere Bedeutung hin, die der Betrachter entdeckt, wenn er den erklärenden Fließtext liest. Aussage der Postkarte ist dann, dass man mit dem zweistufigen Studienmodell flexibel in der Karriereplanung ist.



Abb. 11: Postkarte „Wir sind flexibel“

Inhaltliche Gestaltung der Postkarten für die Zielgruppe Wirtschaft

Für die Unternehmen sind nicht unbedingt der Studiengang oder die TFH Berlin selbst von Interesse, sondern die ausgebildeten Absolventen. Daher habe ich das Können der Absolventen bei den Postkarten für die Wirtschaft in den Vordergrund gestellt. Dabei gibt es für die verschiedenen Abschlüsse Bachelor und Master verschiedene Motive.

„Studenten bringen was mit“

Diese Postkarte soll den Bachelor-Studenten die Suche nach Praktikumsplätzen vereinfachen. Daher muss die Karte zum Sommersemester 2006 veröffentlicht werden, wenn die ersten Bewerbungen für ein Praxisprojekt an Unternehmen geschickt werden.

Die Aussage lautet, dass die TFH - Studenten bereits fachspezifische Kenntnisse haben, wenn sie in die Betriebe gehen und somit gute Praktikantenkandidaten sind.



Abb. 12: Postkarte „Studenten bringen was mit“

„Absolventen haben Führungsqualifikationen“

Diese Postkarte zeigt ein Tanzpaar und nimmt Bezug auf die Lerninhalte des Master-Studiengangs. Sie sollte nicht vor dem Wintersemester 2006/07 veröffentlicht werden, da erst dann der Studiengang in Berlin angeboten wird und somit frühestens zum Sommersemester 2008 die ersten Absolventen abschließen.



Abb. 13: Postkarte „Absolventen haben Führungsqualitäten“

„Absolventen kennen Farbe“

Diese Postkarte ist ein wenig zweideutig: Der Betrachter kann sich entscheiden, ob der bei Rot fahrende Radfahrer ein Absolvent der Druck- und Medientechnik ist, oder nicht.

Die Karte nimmt Bezug auf die praxisnahe Ausbildung der Bachelor-Absolventen. Sie ist geeignet, schon jetzt Werbung für den Studiengang zu machen. Dadurch sollen Betriebe auf die TFH Berlin aufmerksam gemacht werden.

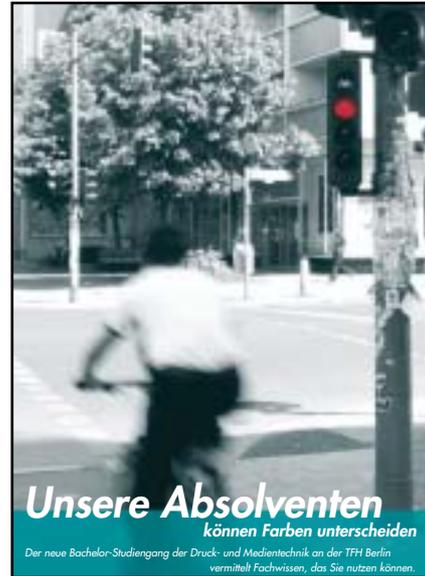


Abb. 14:
Postkarte „Absolventen kennen Farbe“



Abb. 15: Beispiele für Diagonale in Postkartenmotiven

Der Bildaufbau

Bei den Bildern für die Postkarten habe ich darauf geachtet, dass die Bildausschnitte vorteilhaft sind. So ist in fast allen Bildern eine von links unten nach rechts oben verlaufende – also aufsteigende – Diagonale zu erkennen, die beim Betrachter einen positiven Eindruck hinterlässt.

In Abbildung 15 sind diese gedachten Diagonale rot gekennzeichnet.

Gestaltung der Kartenrückseite

Die Rückseite aller Postkarten ist gleich. Sie ist in ihrem Aufbau den handelsüblichen Postkarten angepasst. Der Text auf der linken Postkartenseite erklärt den Nutzen der Karte und weist auf die Bestellmöglichkeit einer Broschüre hin.

Solche kostenlosen Postkarten werden zu einem großen Teil nur von der Zielgruppe mitgenommen, wenn sie als Postkarte verschickt werden können und somit für den Konsumenten einen Zusatznutzen darstellen.

Ich habe die Adresse der Zentralen Studienberatung der TFH Berlin bewusst nicht in das dafür vorgesehene Adressfeld gesetzt, da sonst dieser Zusatznutzen verloren gehen würde. Daher habe ich auch den Text auf der linken Seite in 50-prozentiger Deckkraft gesetzt. Somit könnte er von einem Nutzer überschrieben werden.

Sicherlich ist diese Fremdnutzung der Postkarten durch die Zielgruppe nicht das primäre Ziel der Postkarten. Jedoch ist der Werbeeffect viel größer, wenn jemand die Karte mitnimmt und an jemand anderes verschickt, als wenn er sie liegen lässt. Und vielleicht schaut sich der Betrachter die Karte vor dem Verschicken zu Hause noch einmal genauer an.

Technische Umsetzung: Bildbearbeitung

Das Fotografieren und die anschließende Bildbearbeitung stellte eine der Hauptaufgaben bei der Postkartengestaltung dar. Die Bilder zeigen dabei verschiedene Motive, die in ihrem Stil aneinander angepasst werden mussten.

In Adobe Photoshop habe ich zuerst aus den digitalen Bildern die günstigsten Bildausschnitte gewählt. Teilweise habe ich eine Ebenenmaske für den Hintergrund erstellt, um diesen dann mit dem Gaußschen Weichzeichner zu bearbeiten. Durch das Weichzeichnen des Hintergrundes lenkt dieser nicht mehr von den für die Aussage wichtigen Bildelementen ab.

Anschließend habe ich die Bilder in ihrer Helligkeit bearbeitet, bevor ich sie in Graustufen umgewandelt habe um dann die Duplexeinstellungen anwenden zu können.

Der Hintergrund der Postkarte mit dem Tanzpaar wurde mit einer Bewegungsunschärfe versehen, um einen realistischeren Effekt zu erzielen. Alle übrigen Bilder,

wie etwa der Fahrradfahrer oder der Globus, sind mit dieser Bewegungsunschärfe aufgenommen worden und brauchten diesbezüglich nicht bearbeitet werden.

5.6.2 Gestaltung der Informationsbroschüre

Die Postkarten stellen nur den ersten Teil der Werbe- und Informationskampagne dar. Der Informationsanspruch wird durch eine Broschüre gedeckt, welche Informationen über die TFH Berlin, den Studiengang, die Professoren und Absolventenberichte sowie den Bologna-Prozess enthält. Diese Broschüre soll für interessierte Studienbewerber per Post bei der Zentralen Studienberatung der TFH Berlin anfordern sein.

Alle Betriebe der Druck- und Medienbranche, die Mitglied im Bundesverband Druck- und Medien sind, erhalten kostenlos ein Exemplar der Broschüre per Post. Alle anderen Betriebe können ein Exemplar per Post anfordern, wenn sie zum Beispiel eine der oben beschriebenen Postkarten an die Zentrale Studienberatung der TFH Berlin schicken.

Für mich ergaben sich verschiedene Aufgabenschwerpunkte bei der Konzeption und Erstellung der Broschüre. So habe ich redaktionelle und gestalterische Aufgaben übernommen, wobei zu den gestalterischen Aufgaben neben dem Layout auch die Bildbearbeitung gehörte.

Der Inhalt

Bei der internationalen Wettbewerbsanalyse ist mir aufgefallen, dass nur wenige Hochschulen Informationen zu den Studiengängen auch in englischer Sprache anbieten. Der Bologna Prozess sieht jedoch eine Internationalisierung der Hochschulen vor – und in der internationalen Kommunikation hat sich die englische Sprache weltweit durchgesetzt. Wenn sich ausländische Studenten für den Studiengang Druck- und Medientechnik an der TFH Berlin interessieren, muss die TFH auch Informationen in englischer Sprache anbieten können. Daher habe ich mich bei der Konzeption der Informationsbroschüre für eine zweisprachige Variante entschieden.

Die Broschüre soll gleichzeitig eine Image- und Informationsbroschüre sein. Der Inhalt der Broschüre besteht daher aus einer Einleitung inklusive einer kurzen Beschreibung des geschichtlichen Hintergrundes der TFH Berlin sowie einer allgemeinen Beschreibung des Studiengangs Druck- und Medientechnik. Anschließend erfährt der Leser etwas über den Bologna Prozess bevor die Inhalte der Studiengänge Bachelor und Master of Engineering Druck- und Medientechnik/Print and Media Technologies beschrieben werden. Dieser studiengangbeschreibende Teil der Broschüre wird mit einer Erläuterung der möglichen Einsatzgebiete von Absolventen abgeschlossen. Um dem Anspruch einer Imagebroschüre gerecht zu werden, ist eine kurze Vorstellung der Professoren des Studiengangs und eine Sammlung von Absolventenberichten hinzugefügt worden.

Eine Übersicht wichtiger Adressen ist besonders für Studieninteressierte nützlich, auch werden Begriffe des neuen Studiensystems noch einmal zusammenfassend dargeboten.

Das Abbildungsverzeichnis macht deutlich, dass die in der Broschüre verwendeten Bilder von Studenten der Druck- und Medientechnik erstellt wurden. Weiterhin zeigen viele der Bilder Studenten der Druck- und Medientechnik bei einer Exkursion. Die Bildauswahl unterstützt erst in Zusammenhang mit dem Abbildungsverzeichnis das Image, welches mit Hilfe der Broschüre aufgebaut werden soll. Alle eben beschriebenen Inhalte sind von mir ins Englische übersetzt worden.

Die Zusammenstellung des Inhalts ergab sich aus verschiedenen Gesprächen mit Vertretern der Wirtschaft sowie mit Frau Professor König.

So ist mir aufgefallen, dass viele Unternehmen nur vage über den Bologna Prozess informiert sind. Die Begriffe Bachelor und Master waren zum Zeitpunkt der Befragung besonders unter den Druckunternehmen am wenigsten bekannt – und wenn der Begriff des Bachelor doch bekannt war, so nur aus dem Fernsehen und in einem negativen Zusammenhang.

Mitarbeiter von Agenturen waren jedoch im Bereich Bachelor und Master wesentlich besser informiert und dem Thema gegenüber auch viel aufgeschlossener. Dennoch ist es wichtig, in der Broschüre diese negativen Vorstellungen von dem neuen

Studiensystem zu verwerfen. Daher ist eine sachliche Aufklärung über den Bologna Prozess und eine Zusammenstellung der Vorteile wichtig.

Die Inhalte des bestehenden Studiengangs waren ebenfalls nur wenigen potentiellen Arbeitgebern bekannt. Auch hat meine internationale und nationale Wettbewerbsanalyse ergeben, dass die TFH Berlin die einzige Hochschule ist, die die Bereiche Print und Medien in einem Abschluss vereinigt. Daher habe ich mich für eine relativ ausführliche Studiengangbeschreibung innerhalb der Broschüre entschieden, die dennoch dem Umfang der anderen Inhalte angepasst ist.

Eine Übersicht der Studienfächer habe ich bewusst weggelassen, da sie schnell an Aktualität verlieren kann. Stattdessen kann der Broschüre nachträglich eine separate Übersicht beigelegt werden.

Die verwendeten Inhalte habe ich entweder dem Internet entnommen oder aber selbst verfasst. Die Absolventenberichte habe ich zum Teil per E-Mail erhalten und konnte den Text dann unverändert übernehmen. Einige sind aber auch aus Gesprächen entstanden.

Das Format

Die Broschüre ist in einem A5 Hochformat angelegt. Dieses Format eignet sich besser für ein Verschicken der Broschüre auf dem Postweg als ein Produkt in einem A4 Format. Außerdem ist eine Broschüre im Format A5 wesentlich handlicher. Dieselben Inhalte in einer A4 Broschur würden bei gleichem Seitenaufbau nur die Hälfte des Heftumfangs bedeuten – daher müsste die Broschur unter Berücksichtigung des Maschinenparks des Drucklabors der TFH mit einer Rückstichheftung versehen werden. Meiner Meinung nach würde es dann gegenüber einer klebegebundenen Broschüre qualitativ minderwertiger wirken.

Der Satzspiegel

Die Herausforderung bestand darin, den Text sowohl in Deutsch als auch in Englisch in einem einheitlichen Format und dennoch optisch von einander getrennt darzustellen. Eine oft verwendete Methode ist das Darstellen beider Texte nebeneinander, jedoch in unterschiedlichen Schriftschnitten.

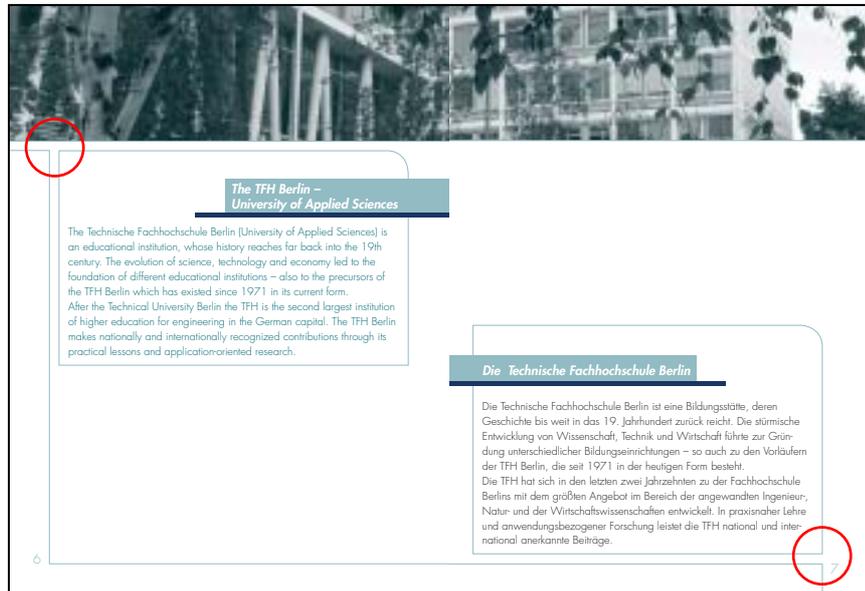


Abb. 16: Seitenaufbau der Broschüre mit Darstellung der Fixpunkte

Ich habe mich dafür entschieden, den Text in separaten Textrahmen darzustellen. Eine Unterscheidung der Inhalte erfolgt somit über die räumliche Trennung sowie durch die Farbgebung.

Bei der Aufteilung des Inhalts auf die rechte und linke Seite habe ich absichtlich den deutschen Text auf der rechten Seite positioniert. Die rechte Seite erfährt meist eine größere Beachtung. Da die Broschüre in den nächsten Jahren wahrscheinlich zu einem Großteil von deutschsprachigen Lesern betrachtet wird, ist diese Anordnung sicherlich gerechtfertigt.

Imagebroschüren bestehen zu einem großen Teil aus Bildelementen, da sie Emotionen wecken sollen. Der Textanteil auf einer Seite ist oft geringer – so dass das Lesen in den Hintergrund gerät.

Auf der linken Seite befinden sich immer die englischsprachigen Textrahmen, auf der rechten Seite dagegen immer die deutschsprachigen. Der englische Textrahmen ist an der Randlinie oben links ausgerichtet und variiert je nach Textumfang in der Länge. Der deutschsprachige Textrahmen ist dagegen an der unteren Linie rechts ausgerichtet und variiert mit Textlänge in der Höhe. (Die Fixpunkte sind in der Abb. 16 rot dargestellt.)

Der obere Teil der linken Seite ist ausschließlich für Bildelemente gedacht. Diese können in der Größe variieren. Jedoch ist ein Bild entweder sechs Zentimeter oder drei Zentimeter hoch. Die horizontale Ausrichtung der Bilder variiert – jedoch nur wenn es sich um schmale Bilder mit einer Höhe von drei Zentimetern handelt. Dann sind sie entweder im Anschnitt oder aber sie schließen drei Millimeter über dem Textrahmen auf der linken Seite ab.

Die Länge der Bilder und die vertikale Ausrichtung variieren mit Motiv und Bildgröße. Die unterschiedlichen Bildgrößen und -positionen dienen der Gestaltung und sollen für ein dynamisches Gestaltungsbild sorgen.

Andererseits waren auch die vorhandenen Bilddaten ausschlaggebend für die Bildgröße, da nicht jede Bildauflösung eine formatfüllende Abbildung erlaubte.

Eine Ausnahme der beschriebenen Bildanordnung bilden die vier Seiten, auf denen die Professoren vorstellen.

Der Inhalt ist in kurze Absätze unterteilt, die oft auf einer Seite Platz finden. Die Überschriften sind jeweils rechts- oder linksbündig oberhalb des Abschnitts platziert und greifen den Farbbalken der Postkarten wieder auf. Die horizontale Ausrichtung der Überschriften ist auf der linken Seite immer gleich, da sie an der oberen Kante des Textrahmens ausgerichtet ist. Auf der rechten Seite variiert demnach die Position der Überschrift. Dadurch ändert sich das Erscheinungsbild einer jeden Seite.

Wenn ein Absatz über mehrere Seiten reicht, so ist nur auf der ersten Seite eine Überschrift. Auf den Folgeseiten beginnt der Text innerhalb des Rahmens ohne inneren Versatz. Somit wird deutlich, dass der Text inhaltlich zu dem der Vorseite gehört. Für die maximale Textmenge einer Seite ist der linke Textrahmen maßgebend. Während der rechte Rahmen in der Höhe mehr Spielraum hat, kann der linke Textrahmen maximal 134 Millimeter hoch sein.

Farbgebung und Design

Die Farbgebung der Broschüre ist den Postkarten und damit auch der bestehenden Webseite der Druck- und Medientechnik angepasst.

Alle farbigen Text- und Linienelemente sowie die Farbbalken sind in der Hausfar-

be der TFH Berlin HKS 51 mit 50-prozentiger Deckkraft gehalten. Der Farbbalken besteht aus zwei Teilen – einem achteinhalb Millimeter starken grünen Teil und darunter eine anderthalb Millimeter starke blaue Linie. Diese Linie ist der Navigationsleiste der Webseite angepasst.



Abb. 17: Vergleich Navigation Webseite – Überschriftgestaltung Broschüre

Während die Webseite hauptsächlich in einem Grünton aufgebaut ist, habe ich mich bei der Broschur für viel Weißraum entschieden. Hierdurch kommen einerseits die Duplexbilder besser zur Geltung und andererseits wirkt die Broschur dadurch zeitloser und seriöser.

Der Weißraum hat auch einen praktischen Hintergrund: Viele der bestehenden Informationsflyer sind mit einer Farbfläche hinterlegt. Leider ist bei deren Produktion nicht immer ein optimales Druckergebnis erzielt worden, so dass auf den Flyern ein Schabloniereffekt zu beobachten ist. Dieser tritt nur in vollen Flächen auf. Um dieses bekannte Problem beim Druck zu umgehen, habe ich mich gegen das Verwenden solcher Flächen entschieden.

Gestaltung des Umschlags

Der Umschlag ist in seiner Gestaltung an die Postkarten angelehnt. Die zweideutige Bildsprache wird hier aufgegriffen und der Betrachter wird durch eine Fragestellung neugierig gemacht. Der erklärende Fließtext besagt, dass nur wer die Informationsbroschüre liest, endlich mitreden kann. Diese Aussage bezieht sich auf die im Bildhintergrund stattfindende Unterhaltung.



Abb. 18: Umschlag Broschüre

Eine große Herausforderung bei der Umschlaggestaltung stellte die Entwicklung einer zweideutigen, kurz und prägnant formulierten Aussage, die sowohl im Deutschen als auch im Englischen funktioniert. War diese Hürde genommen, mussten beide Titel und Erklärungen gleichwertig nebeneinander auf der Titelseite platziert werden. Dabei sollte der Aufbau der Postkarten als Vorlage dienen.

Deshalb habe ich den Farbbalken übernommen, ihn jedoch links über das Bild hinausragen lassen.

Der Umschlag eines Werkes soll auf dessen Inhalt neugierig machen und darf sich dabei in seiner Gestaltung nicht zu sehr vom Inhalt unterscheiden. Daher habe ich mich gegen ein formatfüllendes Bild entschieden. Die so entstehenden Weißräume und die Abrundung der linken oberen Bildecke nehmen Bezug auf die Inhaltsgestaltung.

Technische Umsetzung: Bildbearbeitung

Die Bearbeitung der Bilder stellte eine der Hauptaufgaben der Broschurerstellung dar. Die Bilder zeigen Motive aus der TFH oder aus dem Drucklabor sowie Studenten der Druck- und Medientechnik.

In Adobe Photoshop habe ich aus den einzelnen digitalen Bildern Collagen zu ver-

schiedenen Themen erstellt. Dabei habe ich zuerst verschiedene Bildausschnitte aus den unterschiedlichen Vorlagebildern gewählt, diese dann mit dem Freistellungswerkzeug beschnitten und somit auf eine einheitliche Auflösung gebracht.

Anschließend habe ich alle Bilder in ein neues Dokument kopiert, wobei die Verteilung auf verschiedene Ebenen wichtig war. Mit Hilfe verschiedener Werkzeuge, wie dem Radiergummi, habe ich weiche Übergänge erstellt.

Anschließend habe ich mit Hilfe von Einstellungsebenen die verschiedenen Bildebenen in ihrer Helligkeit einander angepasst, bevor ich das gesamte Bild in Graustufen umgewandelt habe um dann die Duplexeinstellungen anwenden zu können.

Technische Umsetzung: Layouterstellung

Die Broschüre habe ich in dem Programm Adobe InDesign 2.0 erstellt. Gegenüber dem sonst weit verbreitetem Satzprogramm QuarkXPress hatte InDesign für mich den Vorteil, dass Textrahmen hier in ihrer Form veränderbar sind. Somit war es mir möglich, die Textrahmen an einer Ecke abzurunden.

Einige Optionen, die QuarkXPress bei der Erstellung von Werken bietet, sind auch in InDesign verfügbar. So konnte ich eine Musterseite mit den sich wiederholenden Linienelementen und der automatischen Paginierung anlegen. Auch das Anlegen und Benutzen von Stilvorlagen, die in InDesign als Absatzformate bezeichnet werden, war sehr hilfreich.

Probleme bei der Umsetzung der Broschüre ergaben sich beim Drucken. Nach erfolgreicher PDF-Erstellung unter Beachtung des Leitfadens des Drucklabors der TFH war eine farbgerechte Ausgabe zuerst nicht möglich. Vielmehr wurden ganze Bildelemente in Graustufen gedruckt, während andere Bildbereiche des gleichen Dokuments farbig gedruckt wurden.

Nach einer längeren Probierphase bin ich zu dem Schluss gekommen, dass in InDesign erstellte Transparenzen zu diesem Problem führen. Daher sah ich mich gezwungen, die Bilder der Postkarten hinsichtlich des transparenten Farbbalkens im unteren Bildbereich zu überarbeiten. Ich habe dann in Photoshop das Bild direkt mit einem Farbbalken versehen und alle transparenten Elemente wie Linien oder Text in allen zu druckenden Dokumenten ersetzt.

5.6.3 Die Webseite

Das dritte Element der Kampagne stellt die Webseite des Studiengangs Druck- und Medientechnik dar. Hier habe ich aus schon beschriebenem Anlass lediglich eine inhaltliche Erweiterung der Seite vorgenommen. Um die im Folgenden beschriebenen Änderungen besser nachvollziehen zu können, ist dieser Arbeit ein auffaltbarer Flowchart der Internetseite beigelegt, bei dem die veränderten Seiten kenntlich gemacht wurden.

Zu den neuen Inhalten gehört eine Kurzbeschreibung des Bologna Prozesses. Hierbei habe ich im Bereich „Studiengang“ auf der Seite „Allgemeines“ im von mir aktualisierten Text einen Link platziert, der auf eine separate Seite verweist. Diese dort enthaltenden Zusatzinformationen zum Bologna Prozess sind unabhängig vom eigentlichen Studiengang und daher auf einer separaten Seite platziert.

Eine weitere inhaltliche Erweiterung im Bereich „Studiengang“ ist unter dem Punkt „Bachelor und Master faq´s“ zu finden. Hier habe ich die Erklärungen zu den Begriffen Akkreditierung und Qualitätssicherung beigelegt. Im Bereich „Studiengang“ ist jetzt auch ein Unterpunkt zu finden, wo Dokumente zum Download bereitgestellt werden können. Bei meiner Wettbewerbsanalyse ist mir immer wieder aufgefallen, dass eine Downloadversion von Informationsmaterialien sehr nützlich ist. Nicht jeder User möchte sich Informationen online durchlesen. Daher halte ich es für sinnvoll, wenn Dokumente wie zum Beispiel das Modulhandbuch als PDF-Version zum Herunterladen angeboten werden. Derzeit habe ich die Studienfächer nach Semester geordnet auf sechs Unterseiten verteilt. Mit einer Downloadversion des Modulhandbuches wäre eine Gesamtübersicht der Studienfächer aller Semester möglich.

Weiterhin können Publikationen wie die von mir erstellte Informationsbroschüre oder der in der Studienberatung ausliegende Flyer als PDF-Version bereitgestellt werden.

Im Bereich „Studiengang“ unter „Studienaufbau“ habe ich weitere Änderungen vorgenommen. So ist jetzt auf der Startseite „Aufbau des Studiums“ nur noch eine allgemeine Beschreibung zum Bereich Druck- und Medientechnik vorhanden. Um genauere Informationen zu den zwei verschiedenen Studiengängen zu erhalten,

muss man den Links Bachelor und Master folgen. Hier ist jetzt jeweils eine ausführliche Studiengangbeschreibung zu finden. Die sich auf derselben Seite befindenden Studienpläne sind semesterweise mit Studienfachbeschreibungen verlinkt. Hier kann ich jedes Studienfach im Studienplan auswählen und gelange dann auf eine neue Seite, die mir eine Kurzbeschreibung des Studienfaches liefert und dessen Inhalte auflistet. Die hier verwendeten Inhalte habe ich dem Modulhandbuch des Bachelorstudiengangs vom Juni 2004 entnommen. Da sich die Studieninhalte jedoch noch ändern, sollten diese Seiten vor Onlinestellung noch einmal auf Aktualität untersucht werden.

Eine weitere Änderung an der bestehenden Webseite stellt die Bereitstellung englischsprachiger Inhalte dar. Das Internet ist ein Kommunikationsmittel, welches sich für internationale Kommunikation und Recherche eignet. Bei meiner Wettbewerbsanalyse ist mir aufgefallen, dass nicht alle Hochschulen ihre Studiengangbeschreibungen in Englisch, sondern nur in der Muttersprache anbieten. Da das neue Studiensystem jedoch die Mobilität von Studierenden und Lehrenden erhöhen möchte genauso wie die internationale Vergleichbarkeit von Studiengängen, ist ein englischsprachiger Internetauftritt ein Muss.

Ich habe die englische Seite als komplette Kopie der bestehenden deutschen Seite angelegt. Ziel ist es, dass eines Tages alle deutschen Inhalte ins Englische übersetzt sind. Der Zugang zum englischen Teil der Seite kann über die Homepage erfolgen, indem der User im unteren rechten Bereich auf den „english“-Button klickt. Dieser ist neben den Button „tfh home“ und „impressum“ platziert, da er auf eine separate Seite verweist. Eine andere Möglichkeit bietet der Zugang über die deutschen Seiten. Denn alle deutschen Seiten deren Inhalte es auch auf Englisch gibt, sind mit den dazugehörigen, englischen Seiten verlinkt.

Sollten nachträglich deutsche Seiten ins Englische übersetzt werden, so muss hier die Navigation angepasst werden.

Bisher in englischer Sprache vorhandene Inhalte sind eine Studiengangbeschreibung allgemeiner Art, eine Beschreibung des Bachelor- und des Masterstudiengangs inklusive eines Studienplans für das Bachelorstudium, Informationen über

den Bologna Prozess, die Lebensläufe der Professoren, die Absolventenberichte und die Inhalte der „frequently asked questions“. Im Bereich „students“ habe ich den Stundenplanlink kenntlich gemacht, die Adressen übersetzt sowie eine kurze Erklärung zum Praxisprojekt verfasst. Diese bedarf jedoch noch Erweiterungen. Das Impressum und den Index gibt es bereits auf Englisch.

Im Bereich „projects“ habe ich die einleitenden Sätze übersetzt. Für einige Seiten wie etwa „diplomarbeiten“ oder „partner“, habe ich aus Zeitgründen noch keine englische Textfassung erstellt.

Zusätzlich habe ich versucht, bestehende Fehler wie fehlende Verlinkungen, Rechtschreib- oder Layoutfehler zu beseitigen. Dazu gehört auch, dass einige Hintergrundbilder vertauscht werden mussten. Laut Designrichtlinie gibt es eine Vorschrift, in welcher Form und Größe eingefügte Bilder auf welchem Hintergrundbild platziert werden dürfen. Diese Vorschrift wurde nicht immer beachtet, so dass zum Beispiel eckige Bilder auf dem Hintergrund mit dem Walzenmotiv platziert wurden.

Technische Umsetzung der Webseite

Nachdem ich die bestehende Webseite via ftp (File Transfer Protocol) vom TFH-Server heruntergeladen habe, habe ich die einzelnen Seiten in Adobe GoLive bearbeitet. Dabei habe ich zuerst eine komplette Kopie aller Ordner erstellt, deren Inhalte ich auch in englischer Sprache anbieten wollte, sowie eine Kopie des Ordners „Grafiken“.

Anschließend habe ich mit Hilfe von Adobe Photoshop alle bestehenden Buttons die jetzt einen englischen Namen tragen, sowie die Navigationsleiste und die Homepage rekonstruiert. Als besonders nachteilig hat sich dabei herausgestellt, dass die Button auf der Homepage mit dem Hintergrundbild hinterlegt sind, welches erst nachgebaut werden musste. So gibt es jetzt eine englischsprachige Homepage, die der deutschen nachempfunden ist.

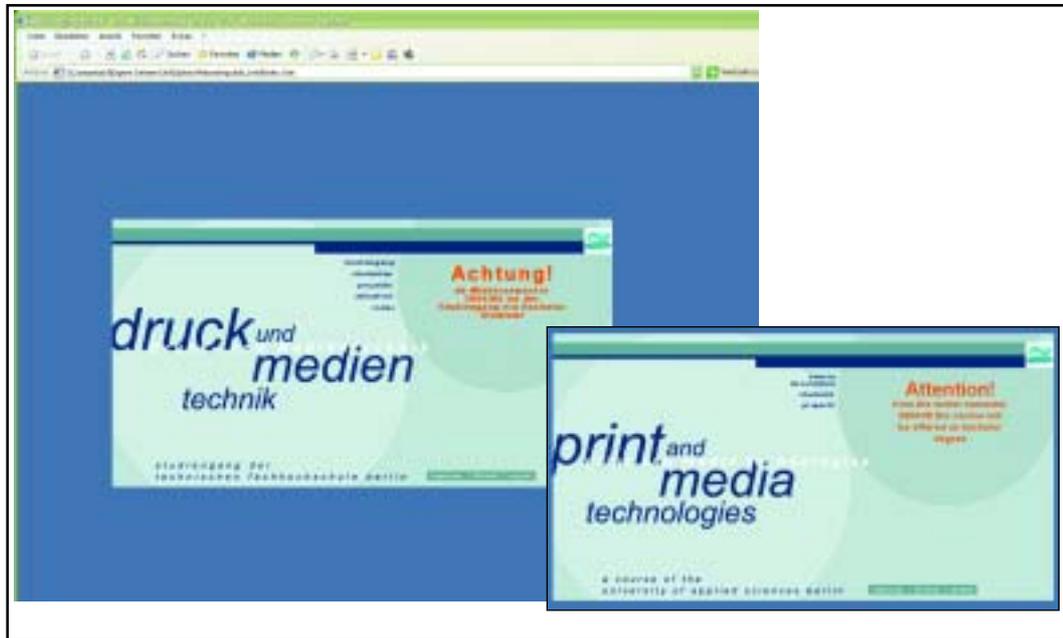


Abb. 19: Vergleich deutsche Homepage – englische Homepage

Eine weitere Schwierigkeit stellten die lückenhaften Designrichtlinien dar, die von den Webdesignern erstellt wurden. Trotz genauer Befolgung der Anweisungen hinsichtlich der zu verwendenden Schrift, Schriftgröße und des Schriftschnitts sahen die Button nicht identisch aus. Erst nachdem der Text gestaucht und gesperrt wurde, war ein annähernd ähnliches Ergebnis erzielt.

Um bestehende Verlinkungen innerhalb der kopierten Ordner weiterhin nutzen zu können, habe ich die bestehenden Grafiken mit den neu angefertigten Button überschrieben.

Die Seiten, die sowohl im deutschen als auch im englischen Teil der Webseite inhaltlich neu sind, habe ich nach Vorlage einer bestehenden Seite gestaltet. Dabei habe ich mitunter neue Verlinkungen und Button eingefügt, wie zum Beispiel der Download-Button auf der Seite „Studiengang“.

Neu eingefügte Bilder habe ich teilweise der Broschüre entnommen, wobei hier keine Duplexbilder eingefügt wurden. Die Bilder sind wie in der Designrichtlinie vorgeschrieben mit einer weißen Kontur der Stärke zwei Punkt versehen. Die Bilder haben eine Auflösung von 72 dpi (dots per inch) und sind mit der Funktion „für Web speichern“ in Adobe Photoshop als GIF (Graphic Interchange Format) web-optimiert gespeichert worden.

Ein sehr zeitaufwändiger Arbeitsschritt stellte die Verlinkung aller neuen englischen Seiten mit den dazugehörigen deutschen Seiten dar. Dazu habe ich einen neuen Button in der Hauptnavigation zugefügt. Er steht links neben den Button „index“ und „tfh-home“ und heißt entweder „deutsch“ oder „english“. Die Seiten, die noch keine äquivalente englische Seite haben, haben auch noch keinen „english“-Button.

Das Einfügen des „english“-Button erforderte eine Änderung des bestehenden „index“-Button: Ihm wurde ein weißer Trennstrich zugefügt. Dieser Trennstrich ist bereits auf allen „index“-Button vorhanden, auch wenn noch kein „english“-Button links daneben steht. Ich habe mich für diese Variante entschieden, da weitere englische Inhalte folgen sollen und somit die Navigationsleiste schon vorbereitet ist.

6. Praktische Umsetzung der Kampagne

Die praktische Umsetzung teilt sich in verschiedene Bereiche: Nach der Klärung der finanziellen Fragen müssen die Printprodukte hergestellt werden, bevor man sich Gedanken über deren Distribution machen kann.

Eine der Diplomarbeit beiliegende Richtlinie zur Umsetzung der Kampagne soll der oder den ausführenden Personen die Umsetzung vereinfachen. Daher habe ich relevante Aspekte der Produktion und Distribution in dieser Richtlinie gesammelt.

6.1 Die Webseite

Von allen Bestandteilen der Kampagne ist die Umsetzung der Webseite am schnellsten und günstigsten durchzuführen. Sie kann jederzeit online gestellt werden, sie sollte aber auf jeden Fall in aktueller Form im Internet sein, bevor die Postkarten und die Informationsbroschüre verteilt werden – da diese auf die Inhalte der Webseite verweisen.

Aus organisatorischen Gründen sind einige Inhalte noch nicht in ihrer endgültigen Fassung auf der Webseite eingebunden.

So enthält die überarbeitete Seite eine Studienfachbeschreibung für jedes Fach des Bachelorstudiengangs, jedoch wurden inzwischen nachträglich Änderungen vorgenommen, die aus Zeitgründen nicht umzusetzen waren. Daher muss für den Bachelorstudiengang eine Aktualisierung der Studienpläne und der damit verbundenen Studienfachbeschreibung vorgenommen werden. Für den Masterstudiengang liegt eine so detaillierte Beschreibung noch nicht vor. Sobald diese vorhanden ist, sollen die Inhalte ebenfalls auf der Seite eingefügt werden.

Eine Downloadversion der Studienfachbeschreibungen ist wünschenswert und kann aus dem Modulhandbuch generiert werden, sobald dessen Inhalte endgültig feststehen.

Die rechtlichen Grundlagen für das neue Studium liegen derzeit auch noch nicht vor und müssen demnach noch aktualisiert werden.

Für einen Großteil der Inhalte gibt es noch keine äquivalente englischsprachige

Seite. Die bestehenden Inhalte müssen nach und nach übersetzt und in die Seite eingebunden werden.

Anhand des Flowcharts, der der Umsetzungsrichtlinie beiliegt, kann nachvollzogen werden, welche Änderungen an welcher Stelle anstehen. Aus Platzgründen ist dort die Vervollständigung der englischsprachigen Seite nicht dargestellt – zusammenfassend kann aber gesagt werden, dass der deutschsprachige Teil ins Englische übersetzt werden sollte, sofern dessen Inhalte für Internetuser aus anderen Ländern auch sinnvoll erscheinen.

Sollten neue Inhalte generiert werden, ist eine komplette Angleichung der Navigation nötig. Alle deutschen und englischen Seiten mit gleichem Inhalt müssen über den „deutsch-english-Button“ verlinkt sein.

Um eine Erweiterung der Webseite zu vereinfachen, liegt im Ordner „Grafiken“ ein Unterordner „Vorlagen“, der Vorlagen für alle Buttons enthält. Somit muss nur noch die entsprechende Datei in Photoshop geöffnet werden, neuer Text eingefügt und der Button dann unter neuem Namen mit den entsprechenden Einstellungen (indizierte Farben) gespeichert werden.

Die Webseite liegt in kompletter Ordnerstruktur vor und kann nach endgültiger Überarbeitung komplett auf den TFH-Server gespielt werden und den alten Ordner public_html ersetzen.

6.2 Die Postkarten

Für die beiden unterschiedlichen Zielgruppen der Kampagne gibt es jeweils drei verschiedene Postkartenmotive. Die Kampagne ist so angelegt, dass eine Erweiterung jederzeit möglich ist. So könnten im Laufe der folgenden Jahre neue Motive erstellt und andere Aussagen über die TFH Berlin und den Studiengang Druck- und Medientechnik getroffen werden.

In Kapitel 5.6 Gestaltung der Werbebotschaft wurde bereits beschrieben, dass für den Wiedererkennungswert ein einheitliches Design wichtig ist. Daher sollten Karten immer nach den in der Umsetzungsrichtlinie benannten Gestaltungspunkten erstellt werden.

Die Postkarten sollen beidseitig vierfarbig auf einseitig gestrichenes Bilderdruckpapier gedruckt werden, welches eine Grammatur von 270g/m² aufweist. Das Endformat der Postkarten beträgt wie bei handelsüblichen Postkarten auch, A6 – 105 x 148 Millimeter.

Die Postkarten für die studentische Zielgruppe

Die Zielgruppenanalyse hat ergeben, dass die wenigsten Studieninteressierten zu den Hochschulen gehen, um sich über Studienangebote zu informieren. Daher ist es wichtig, dass die Postkarten auch außerhalb der Hochschule ausgelegt werden. Die Karten können einerseits an berufsbildende Institutionen im deutschsprachigen Europa verteilt werden, indem man gezielt Techniker-Schulen, Berufsschulen und Fachschulen anschreibt und um deren Mithilfe bittet. Die Zielgruppe der Abiturienten erreicht man, indem man Karten in den Studien- und Arbeitsberatungsstellen auslegt.

In der Richtlinie habe ich eine Adressliste mit möglichen Ansprechpartnern zusammengestellt. Zu einigen dieser Personen besteht bereits ein Kontakt, so zum Beispiel zu Frau Braune vom Oberstufenzentrum Drucktechnik in Berlin und zu Frau Hauchler vom Hauchler-Studio.

Eine weitere, jedoch sicherlich kostenintensivere Art der Distribution der Postkarten bietet City Cards. City Cards ist ein Dienstleistungsunternehmen, welches sich um das Drucken, Verteilen und bei Bedarf auch um das Protokollieren von Kultur- und Werbepostkarten kümmert. Dabei kann der Kunde flexibel entscheiden, in welchen deutschen Städten, wie viel und über welchen Zeitraum er die gedruckten Karten verteilen lassen möchte. Eine ausführliche Preisliste, eine Übersicht der Verteilungsgebiete und die Ansprechpartner sind im Internet zu finden. Ebenso liegt eine aktuelle Preisliste der Umsetzungsrichtlinie bei. Die Druckkosten belaufen sich demnach pro Karte auf 0,25 Euro bei einer Auflage von mindesten 6.000 Stück.

Ein weiterer, niederländischer Anbieter ist „boomerang“. Dessen Angebot ist aber nicht so umfangreich wie das von City Cards.

Sollten die Karten über einen Dienstleister wie City Cards vertrieben werden, so würde ich eine gestaffelte Distribution vorschlagen. Dabei sollte zuerst das Motiv

Auto, dann die Karte mit dem Globus und anschließend die Karte mit dem Zelt verteilt werden. Diese Reihenfolge ergibt sich aus den Aussagen der Karten - die letzte Karte nimmt Bezug auf das Masterstudium, welches erst im Jahr 2006 beginnt.

Sollten die Karten dagegen an andere Berufs- und Technikerschulen verschickt werden, ist vorab zu klären, ob ein Festlegen der Auslegereihenfolge für die ausführende Person vor Ort zumutbar ist.

Die Karten für die unternehmerische Zielgruppe

Die Karten für die Unternehmen könnten durch die einschlägigen Fachzeitschriften verteilt werden. Die führenden Fachzeitschriften der Druckindustrie sind der „Deutsche Drucker“ und „Publishing Praxis“.

Hierbei gibt es verschiedene Möglichkeiten: Eine einmalig geschaltete Anzeige der Größe einer Viertelseite (entspricht etwa dem Postkartenformat) in 4c kostet derzeit 2.680,00 Euro. Das Beilegen einer Postkarte kostet dagegen inklusive Postgebühren 3.099,20 Euro. Da hierbei zusätzlich die Druckkosten für eine Auflage von 13.200 Exemplaren von der TFH getragen werden müssen, ist es also mindestens doppelt so teuer, eine Postkarte beilegen zu lassen, als eine Anzeige zu schalten. Der Nachteil einer geschalteten Anzeige ist, dass der Response-Nutzen der Postkarte verloren geht.

Im Bereich der Mediengestaltung ist die Page die bekannteste Fachzeitschrift auf dem deutschen Markt. Hier sind die Anzeigenpreise wie folgt gestaffelt: Eine einmalig geschaltete Anzeige der Größe einer Viertelseite in 4c kostet derzeit 1.850,00 Euro. Das Beilegen einer Postkarte kostet dagegen inklusive Postgebühren 4.501,20 Euro zuzüglich der Druckkosten für eine Auflage von 42.000 Exemplaren.

Bei einem Auflagensplitting müssten mindestens 10.000 Exemplare beigelegt werden. Wenn man sich dabei für die Zeitschriften entscheidet, die im Handel und nicht über das Abonnement vertrieben werden, entfallen die Portokosten und die Summe beläuft sich nach meinen Berechnungen auf 1.100 Euro zuzüglich der internen Druckkosten.

Da das eine sehr teure Variante der Distribution ist, sollte man hier den Verband

Druck- und Medien nutzen. Dieser könnte bei Informationsveranstaltungen die Postkarten auslegen oder sie als Werbebeilage der Verbandspost beilegen.

Weiterhin kann die TFH Berlin selbst die Postkarten bei diversen Veranstaltungen auslegen.

Der terminliche Aspekt der Distribution ist bei den Postkarten für die Unternehmen stärker von Bedeutung. Auch hier gibt es drei verschiedene Postkarten mit verschiedenen Motiven und Aussagen. Die ersten Bachelor- Absolventen werden erst im Jahr 2007 ihren Abschluss machen. Ziel der Kampagne ist es, die Wirtschaft bis zu diesem Zeitpunkt mit dem Thema Bachelor und Master im Bereich Druck- und Medientechnik vertraut gemacht zu haben und andererseits auch, dass die Unternehmen sich im Jahr 2007 noch an das erinnern können, was die TFH Berlin heute an Werbe- und Informationsmaßnahmen unternommen hat. Daher ist im Gegensatz zu den Karten für die Studenten hier eine Reihenfolge festgelegt:

Die erste zu verteilende Karte zeigt den Fahrradfahrer, der eine rote Ampel überfährt. Die Aussage der Karte lautet, dass unsere Absolventen Farben unterscheiden können. Die Karte bezieht sich auf den aktuell startenden Bachelor-Studiengang an der TFH Berlin.

Die zweite Karte zeigt jemanden, der ein Geschenk in der Hand hält. Aussage dieser Karte ist, dass unsere Studenten „etwas mitbringen“. Absichtlich habe ich mich hier nicht auf unsere Absolventen bezogen, sondern von den Bachelor-Studenten gesprochen. Diese Karte bezieht sich auf das Praxisprojekt der ersten Bachelor-Studenten. Wenn im Sommersemester 2006 die ersten Studenten in das Praxisprojekt gehen, müssen sie sich im Wintersemester bei den Unternehmen bewerben. Diese Karte ist also zeitlich etwas später angesetzt.

Karte drei zeigt ein Tanzpaar und hat als Kernaussage, dass Masterabsolventen Führungsqualitäten besitzen. Diese Karte ist also für die Zeit gedacht, wenn potentielle Masterstudenten in den Betrieben angesprochen werden (Frühjahr 2006) oder aber wenn die ersten Masterstudenten ihr Studium abschließen.

Je nach Distributionsweg entscheidet sich, ob alle drei Kartenmotive gleichzeitig bei Informationsveranstaltungen ausgelegt werden oder aber ob man drei aufein-

ander folgende Anzeigen in einer Zeitschrift schaltet. Letzteres ist sicherlich die besserer Entscheidung, leider jedoch auch sehr kostenintensiv.

6.3 Die Informationsbroschüre

Die Informationsbroschüre besteht aus zwei Teilen, dem Umschlag und dem Inhalt. Während der Umschlag einseitig vierfarbig gedruckt werden soll, soll der Inhalt beidseitig vierfarbig gedruckt werden. Der Umfang besteht aus 53 Seiten im Format A5. Eine Klebebindung kann über den im Drucklabor vorhandenen Broschürer gefertigt werden. Die Auflage von 5.000 Stück ergibt sich aus dem vorgesehenen Distributionsweg über den Bundesverband Druck und Medien und den Exemplaren, die an der Hochschule verteilt werden beziehungsweise auf dem Postweg anzufordern sind. Das Drucken sollte zu Werbezwecken im Drucklabor der TFH Berlin erfolgen.

Vor Drucklegung sollte ein Ansichtsexemplar in Form einer PDF an den Ansprechpartner beim Bundesverband geschickt werden, um sicher zu gehen, dass der Bundesverband, der als verteilendes Organ fungiert, mit den Inhalten einverstanden ist.

Die Distribution erfolgt deutschlandweit über die Verbandspost des bvdm, Ansprechpartner ist hierbei Herr Zintel. Weiterhin kann die Broschüre von Studieninteressierten und Unternehmen bei der Zentralen Studienberatung der TFH angefordert werden. Mit der zuständigen Mitarbeiterin der Zentralen Studienberatung der TFH Berlin habe ich darüber bereits gesprochen.

Damit eine einfache Umsetzung der Kampagne möglich wird, habe ich der Umsetzungsrichtlinie einen Datenträger beigelegt. Dieser enthält sowohl die offenen Dateiformate als auch die PDF-Dateien aller zu druckenden Produkte.

Sollte die Broschüre nicht im Drucklabor der TFH Berlin gedruckt werden können, so muss das Impressum der Broschüre geändert werden. Sind weitere Änderungen an Text oder Bild erforderlich, kann mit Hilfe der InDesign-Datei problemlos eine neue Druckdatei geschrieben werden. Die dafür nötigen Bilddaten und die verwendete Schrift liegen bei.

7. Zusammenfassung und Ausblick

Ursprünglich wollte ich den Schwerpunkt meiner Arbeit auf die Beschreibung der technischen Besonderheiten bei der Erstellung einer multimedialen Kampagne legen. Ich erwartete Schwierigkeiten im Bereich der einheitlichen Gestaltung, da auf jedem Medium Schriften, Bilder und Farben anders wirken.

Das Erstellen einer einheitlichen Werbe- und Informationskampagne für die verschiedenen Kommunikationsmedien Papier und Screen stellten jedoch in ganz anderer Hinsicht eine Herausforderung dar: Das Sammeln und Bewerten von Informationen über den Hintergrund der Kampagne, die Zielgruppen und das Unternehmen gewannen mehr und mehr an Bedeutung, so dass die Gestaltungsmöglichkeiten in den Hintergrund gerieten. Diese erwiesen sich außerdem nach ausführlicher Analyse der bestehenden Werbemittel als recht eingeschränkt.

Mit Hilfe der umfassenden Zielgruppen- und Wettbewerbsanalyse ist es mir dennoch gelungen, eine an die bestehenden Kommunikationsmittel der TFH Berlin angepasste Kampagne zu entwickeln.

Diese besteht aus einer Reihe von Postkarten und einer Imagebroschüre sowie einer aktualisierten und erweiterten Form der Webseite. Unternehmen und Studieninteressierte werden somit gleichermaßen von der Kampagne angesprochen.

Alle im Rahmen dieser Arbeit entwickelten Printprodukte sind im Drucklabor der TFH Berlin umsetzbar. Um eine problemlose Durchführung der Kampagne zu gewährleisten, habe ich zusätzlich eine Umsetzungsrichtlinie verfasst. Diese enthält neben relevanten Adressen auch die nötigen Gestaltungsrichtlinien.

Doch Gestaltung ist nicht alles: Die zu vermittelnden Inhalte müssen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung auf dem aktuellsten Stand sein – andernfalls kann die Kampagne nicht erfolgreich sein.

Literaturverzeichnis

Werke:

- Meffert, H., Marketing, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, 2000
- Lachmann, U., Wahrnehmung und Wirkung von Werbung, stern Bibliothek, Gruner + Jahr AG, 2. Auflage, Hamburg, 2003
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Grundlagen des Marketing, Pearson Education Deutschland, 3. Auflage, o. O., 2003
- Becker, J., Marketing Konzeption, Verlag Franz Vahlen München GmbH, 7. Auflage, München, 2001
- Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H., Marketing, Duncker & Humblot GmbH, 18. Auflage, Berlin, 1997
- Pricken, M., Kribbeln im Kopf, Verlag Hermann Schmidt Mainz, 2. Auflage, Mainz, 2002
- Gaede, W., Abweichen von der Norm, Wirtschaftsverlag Langen Müller/Herbig, München, 2002
- Teschner, H., Offsetdrucktechnik, Fachschriften-Verlag, 10. Auflage, o. O., 1997
- Dallmann, K., Kohlmann, G., Das Buch-Projekt, Technische Fachhochschule Berlin, 2002
- o. V., Das große illustrierte Lexikon, Band 1 A-Gewo, Orbis Verlag für Publizistik, München, o. J.
- o. V., Statistik Berufsausbildung und Fortbildung Druck und Medien, Bundesverband Druck und Medien e.V., o. O., 2002/2003
- Radtke, S.P., Pisani, P., Wolters, W., Visuelle Mediengestaltung, Cornelsen Verlag, 1. Auflage, Berlin, 2001
- Kentie, P., Webgraphics, Addison-Wesley Verlag, 3. Auflage, München, 2000
- Müller, H., Schlaglichter der Weltgeschichte, Hrsg. Meyers Lexikonredaktion, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn, 1996

Zeitschriften:

- o. V., Informationen zur Politischen Bildung - Erweiterung der Europäischen Union, Erich Schmidt Verlag, o. O., 2002

o. V., Informationen zur Politischen Bildung - Globalisierung, Hrsg. Bundeszentrale für Politische Bildung, o. O., 2003

o. V., Informationen zur Politischen Bildung - Europäische Union, Hrsg. Bundeszentrale für Politische Bildung, o. O., 2003

o. V., Informationen zur Politischen Bildung - Frankreich, Hrsg. Bundeszentrale für Politische Bildung, o. O., 1994

Online:

Handbuch

Handbuch Adobe® Photoshop® 7.0 Handbuch für Windows® und Macintosh, Adobe Systems Incorporated, 2002

Statistisches Bundesamt

http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2003/hochschul_b.htm

Anzeigenverkauf Deutscher Drucker

<http://www.publish.de/html/service/mediadata/mediadata.asp#dd>

Freecards-Anbieter

<http://www.boomerangmedia.co.uk/>

<http://www.citycards.de/>

http://www.citycards.de/new/content/mediadaten/cc_ueberregional04_neutral.pdf

Internationale Hochschulrecherche

<http://www.europa.eu.int/ploteus/portal/home.jsp>

<http://www.arteveldehs.be/>

http://www.it-vest.dk/files/ress/eng_velk.shtml

<http://www.itu.dk/Internet/sw481.asp>

<http://www.erhvervsakademierne.dk/sw381.asp>

<http://www.erhvervsakademierne.dk/sw6977.asp>

<http://www.dkit.ie/index.asp?id=165>

<http://www.uclan.ac.uk/courses/factsheets/dt/technol.htm>

http://www.luton.ac.uk/depts/des_arch/gd/about.shtml

http://www.uiah.fi/page_exhibition.asp?path=1866,1918,4550,4576,4589
<http://www.evtek.fi/technology/programmes/mediaeng/studying/coursedescriptions/>
<http://www.ait.ie/courses/badesign.shtml>
<http://www.lcpdirect.com/002.html>
<http://www.lcptraining.co.uk/index.htm>
http://www.e-levo.at/QuickPlace/graphische-RD/main.nsf/h_57A1E2ED3A9EFE7CC1256E59006E8BA6/D9ACAF12AC287C2EC1256E59006EB142/?OpenDocument
http://www.hdk.gu.se/information/index_e.html
http://www.afad.sk/katedry/graficky_dizajn/balogh.htm
http://www.afad.sk/sub.html?katedry/graficky_dizajn/stankoci.htm
<http://www.esec.edu.pt/docentes/PaginaDisciplinas/MostraCurso.asp?Curso=1110>
http://www.teiath.gr/0en_new.html
http://www.teiath.gr/0en_new.html
<http://www.fh-vorarlberg.ac.at/edu/im/>

Nationale Hochschulrecherche

<http://www.tu-chemnitz.de/studium/studiengaenge/magister.php>
<http://www.hdm-stuttgart.de/studienangebot/>
<http://www.htwk-leipzig.de/>
<http://www.fh-muenchen.de/home/fhm/>
<http://www.uni-wuppertal.de/index-js.html>

Bologna Prozess

<http://www.bologna-berlin2003.de>
http://www.bologna-berlin2003.de/de/main_documents/index.htm

Arbeitsagentur

http://195.185.214.165/europa_kommt/

Hochschulrektorenkonferenz

<http://www.hrk.de/150.htm>

Anlagen

Der Diplomarbeit liegen folgende Dokumente als Anlage bei:

- Muster von sechs verschiedenen Postkarten,
- ein Muster der Informationsbroschüre
- sowie ein Muster der Umsetzungsrichtlinie, inklusive Datenträger mit allen nötigen Daten.

Eidstattliche Erklärung

Technische Fachhochschule Berlin
Fachbereich VI
Informatik

Fachgebiet: Druck- und Medientechnik

Miriam Doberschütz

s707193

Hiermit bestätige ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Diplomarbeit ohne fremde Hilfe angefertigt und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel genutzt habe.

Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß von einer Veröffentlichung übernommen wurden sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, den 30. Juni 2004

Miriam Doberschütz
