
Handbuch: Gestaltung & Vorgehen

zum Showcase der Medieninformatik



Inhalt

1. Vorwort.....	4
2. Wovon ist die Rede?.....	4
3. Die Zielgruppe? Die Zuschauer!.....	4
3.1. Der Studiengang.....	5
3.2. Der Campus.....	5
3.3. Die Schulen	6
4. Zeichen setzen...	6
4.1. Wortmarke.....	6
4.2. Bildmarke	8
4.2.1. μεταφορά ist der Weg	9
4.2.2. Inhalt.....	9
4.2.3. Form.....	9
4.2.4. Funktion	10
4.2.5. continere – Die Ideologie.....	10
4.3. Farbklima.....	11
5. Her mit dem Stoff...	12
5.1. Vom Jäger zum Sammler.....	13
5.2. Das Vitamin C der Projekt-Akquise.....	13
6. Viele Wege führen nach Rom.....	14
6.1. Flyer.....	14
6.1.1. Gestaltungsbeispiele.....	15

6.2. Promotion	16
6.2.1. Can Muzak help?	17
6.3. Plakate und Aushänge	18
6.3.1. Gestaltungsbeispiele	18
6.3.2. Input = Output?	22
6.3.3. Und jetzt ohne Farbe	22
6.3.4. Zauberwort »Platzierung«	24
6.4. Das Internet	25
6.4.1. Auf das Angebot kommt's an	25
6.4.2. Struktur statt Verwirrung	26
6.4.3. Podcasting	32
6.4.4. Die Macht der Kommunen	33
7. Werbung auf allen Kanälen	33
7.1. Die Dozenten helfen	33
7.1.1. Klassische Mundpropaganda	34
7.1.2. Alternativen zu Tafel & OHP	35
7.1.3. (E)Motionen wecken	37
7.2. Einbeziehen von Schulen	38
7.2.1. Adressen	38
8. Und Action...	39
8.1. Themenwechsel	40
9. Danach ist davor	41

1. Vorwort

Die folgenden Guidelines sollen Richtlinien zur Gestaltung des Erscheinungsbilds für die Verwendung von Schrift, Bild und Farbe im Zusammenhang mit der Veranstaltung »Showcase« bilden. Bekanntermaßen lässt sich über Geschmack streiten. Das mag besonders für den privaten Gebrauch stimmen, im Showcase jedoch geht es darum, den Studiengang Medieninformatik und seine Institution in angemessener Weise zu vertreten und sich als ein Teil von ihr erkennbar zu geben.

Die große Verantwortung obliegt deshalb den »Machern« des Showcase. Sie müssen das Interesse ihrer Kommilitonen jedes Semester aufs Neue erwecken und es bei Studierenden anderer Studiengänge hervorrufen. Durch diese Gestaltungsrichtlinien soll den Verantwortlichen des Showcase ein Teil ihrer Arbeit abgenommen und somit mehr Zeit für organisatorische Arbeiten zur Verfügung gestellt werden.

Ob Sie das hier es als Frühstücks- oder Gutenachtlektüre lesen spielt keine Rolle, so lange Sie verstehen, dass ein gutes Konzept *die halbe Miete* ist.

2. Wovon ist die Rede?

Schlägt man den Begriff »Showcase« einmal im Wörterbuch nach, findet man dafür folgende Übersetzungen:

- Kasten
- Schaukasten

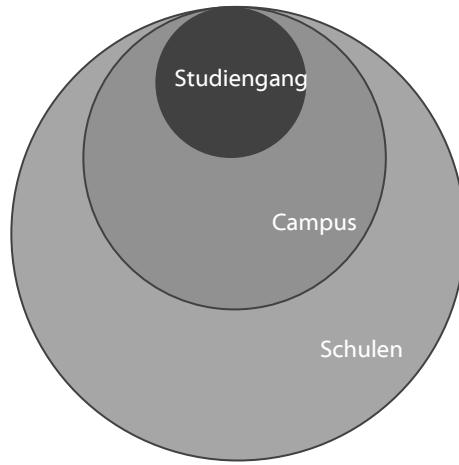
Der Name ist Programm. Ergebnisse und Projekte der Medieninformatik des vorangegangenen Semesters sollen im Showcase einem großen Publikum vorgestellt werden. Schon an dieser Stelle sei deshalb erwähnt, dass dies auch Menschen mit einschließt, die selbst nicht Medieninformatik studieren.

3. Die Zielgruppe? Die Zuschauer!

Wie aber erreicht man diese externen Zielgruppen, wenn unter Umständen schon das gewählte Motto

- ✓ Welche Zielgruppen gibt es?
- ✓ Welche Zielgruppen wollen Sie gewinnen?

oder Logo speziell auf eine einzige Zielgruppe zugeschnitten ist? Es ist kaum eine Herausforderung die eigenen Wünsche und Bedürfnisse an ein solches Event und die ihm vorausgehende Werbung zu definieren. Versuchen Sie bei der Werbung für den Showcase über den Tellerrand hinaus zu blicken und Ihr Anliegen auf einer abstrakten, aber dennoch themenbezogenen Ebene ihrer Zielgruppe zu kommunizieren.



Sollten Sie, und wahrscheinlich ist es so, zum engsten Kreis der Studierenden im Studiengang Medieninformatik gehören, müssen Sie aus Ihrem vertrauten Umfeld heraustreten, um andere Zielgruppen erreichen zu können. Schaffen Sie sich vor der Planung von Werbemaßnahmen einen Überblick über Ihre Zielgruppen.

3.1. Der Studiengang

Er umfasst Sie selbst, Ihre Kommilitonen – besonders diejenigen, die das Material Ihrer Veranstaltung produzieren – und Ihre Dozenten. Der Showcase ist keine Pflichtveranstaltung. Sie sollten deshalb selbst überzeugt sein von dem was sie machen sowie schlagkräftige Argumente und Anreize für einen Besuch des Showcase parat haben. Und auch wenn es doch mal ein Problem bei den Vorbereitungen gibt: Der Zielgruppe sollte man stets professionelles Handeln präsentieren!

3.2. Der Campus

Umfasst die Menschen am Campus, die Ihnen zwar tagtäglich im Leben an der Hochschule begegnen, die Sie aber dennoch wenig bis gar nicht kennen. Ein Großteil mag keine Ahnung haben was »Medieninformatik« überhaupt ist, welche

Inhalte dieser Studiengang besitzt und welche Ergebnisse aus den Praktika und Projekten der Medieninformatik resultieren. Nur zu erwähnen, dass es sich bei der Veranstaltung um einen Showcase der Medieninformatik handelt reicht deshalb nicht aus. Sie sollten den Studierenden anderer Studiengänge mitteilen wer Sie sind und was Sie machen.

3.3. Die Schulen

Die Ihnen vermutlich am wenigsten vertraute Zielgruppe ist in der Stadt zu finden, in der Sie studieren. Gummersbach und Umgebung beherbergen Gymnasien, Realschulen, Gesamtschulen und Berufsschulen. Ein Showcase kann den Schülerinnen und Schülern dieser Schulen einen Einblick ins Studium allgemein und in die Medieninformatik im Speziellen bieten. Möchten Sie diese Zielgruppe bedienen, müssen Sie auf sich aufmerksam machen und unter Umständen eine abstraktere kommunikative Ebene wählen um den Showcase zu kommunizieren. Und läuft die Veranstaltung, muss diese Zielgruppe besonders angesprochen werden. Ein *Bier danach* wird da nicht reichen.

4. Zeichen setzen...

Zitat „Corporate Design Manual des Westdeutschen Rundfunks“:

»Ein Hut macht noch keine Persönlichkeit. Ein komplettes und komplexes Erscheinungsbild braucht mehr als nur ein Logo. Die Auswahl und Anwendung von Schriften, Farben, Formaten und Bildern ist nicht dem Zufall, dem Zeitgeschmack oder individuellen Launen überlassen, sondern muss als Teil einer wohl überlegten Gesamtstrategie erkennbar sein. «

4.1. Wortmarke



An dem bereits etablierten Namen gibt es nichts mehr zu rütteln, nicht jedoch welches Gesicht man seinen acht Buchstaben verleiht. Auf den ersten Blick mögen sich dazu bekannte Schriftarten wie *Times New Roman*, *Arial* oder *Comic Sans MS* anbieten. Diese wirken jedoch wegen ihrer übermäßigen Verwendung (besonders in unprofessionellen Drucksachen) für den Showcase nicht besonders bezeichnend. Würden Sie wollen, dass Ihre Veranstaltung bereits mit einem *Allerweltsgesicht* zur Welt kommt?

Eine Vielzahl von frei zugänglichen Schriftarten gestaltet, wie oben abgebildet, ein aussagekräftigeres, individuelleres Erscheinungsbild. Nebeneffekt dieser exotisch anmutenden Schriftarten ist aber auch, dass sich der Schriftcharakter auf den Charakter des Wortes und somit der Veranstaltung überträgt. Ausgehend von den obigen Beispielen wirkt der Showcase mal seriös, verspielt, altmodisch, unprofessionell, schwerfällig, trendy, aufregend, peppig, oder wie dahingeschmiert.

Der Showcase ist ein Teil der Fachhochschule und vertritt diese auch nach außen. Deshalb sollte er das gleiche Image übertragen. Um stilistische Fehlgriffe zu vermeiden, raten wir deshalb dazu, das Erscheinungsbild an der Corporate Identity¹ der Fachhochschule Köln auszurichten. Grundlage dafür bietet die Hauschrift der Fachhochschule – die Myriad. In den Corporate Design Richtlinien wird sie folgendermaßen charakterisiert:

»Einfach, deutlich, modular, modern, klassisch bis zeitlos, prägnant«

Die Wortmarke *Showcase* setzt sich aus dem Wort »Showcase« (im Schnitt *Web Condensed Regular*) und dem Beisatz »Medieninformatik an der Fachhochschule Köln« (im Schnitt *Web Condensed Italic*) zusammen. Der Beisatz soll dazu dienen, den Zusammenhang des Logos zu erläutern. Außerdem überträgt er die einladende Atmosphäre des Showcase auf den gesamten Studiengang Medieninformatik. Die einleitende Großschreibung des Wortes *Showcase* distanziert sich von der in Informatikerkreisen etablierten Attitüde durchgehender Kleinschreibung, soll heißen, dass das Angekündigte für *jedermann* von Interesse ist.

¹ Corporate Identity (CI) bezeichnet das Selbstverständnis und das Erscheinungsbild eines Unternehmens. Die Merkmale der Corporate Identity ergeben sich entweder aus der Geschichte, den Traditionen und damit der Organisationskultur eines Unternehmens oder werden geschaffen, um das auf die Unternehmensziele ausgerichtete Leitbild des Unternehmens zu definieren.

[http://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Identity]

Showcase

Medieninformatik an der Fachhochschule Köln

Das Logo finden Sie im Anhang (bzw. in der Datei [logo.eps](#)). Die benötigten Schriftart »Myriad« und »Zapf Dingbats« erhalten Sie bei der Hochschule.

4.2. Bildmarke

Das Logo ist die Signatur – also eine Unterschrift – der Veranstaltung. Egal wo das das Logo angewendet wird, sagt es aus, dass der Showcase als Urheber in Erscheinung getreten ist. Das Logo ist jedoch nur eine andere Form den Absender kenntlich zu machen. Damit der Empfänger weiß, wer mit ihm in Kontakt treten möchte, muss er den Absender aber zuvor kennen gelernt haben. Besonders in Phasen, in denen Logos komplett oder nur teilweise umgestaltet werden muss deshalb darauf geachtet werden, dass nicht versucht wird, die Identität des Absenders allein über das Logo zu transportieren. Lange Rede kurzer Sinn: Es muss explizit erwähnt werden! Bei der Initiierung eines neuen Logos kann ein schwerer Einstieg einfacher gestaltet werden, indem das Logo nach einem gegebenen regionalen oder thematischen Kontext ausgesucht wird. Dafür bieten sich Metaphern an – und für den Showcase gleich *mehrere*.

Zum regionalen Kontext: Den Bergischen Löwen im Logo zu integrieren verspricht wenig Erfolg, da kein unmittelbarer Zusammenhang zwischen Studiengang und Region existiert. Thematisch gesehen ist die Veranstaltung so vielfältig wie der Studiengang Medieninformatik selbst. Wendet man aber eine thematisch angelehnte Symbolik an, geraten viele Aspekte der Medieninformatik schnell in den Hintergrund. Eine Filmrolle ist für Projekte aus MTP sicherlich kennzeichnend – für Projekte aus der MCI jedoch nicht.

Und ist erstmal ein angemessenes Logo gefunden, stellt sich die Frage welchen Platz man ihm in der Werbung und Veranstaltung einräumen will. Ein Logo steigert die Wiedererkennbarkeit und Unverwechselbarkeit, sollte aber keineswegs zum Selbstzweck eingesetzt werden. Es steht immer noch der zu transportierende Inhalt – die »Message« – im Vordergrund. Steht hingegen die Signatur - also

das Logo - im Mittelpunkt wird nicht ersichtlich welchem Zweck die Kommunikation dienen soll. Ob nur zu wissen, mit wem man spricht ausreicht, sei dahingestellt...

Im Rahmen dieser Guidelines haben wir uns deshalb bemüht ein Logo zu finden, das vielfältige Einsatzmöglichkeiten und seinen Veranstaltern einen größtmöglichen kreativen Spielraum bietet.

4.2.1. μεταφορά ist der Weg

... ist griechisch und bedeutet soviel wie *Metapher*. Die Wikipedia sagt dazu: »*Beförderung, der Übertrag, der Transfer, von metà pherein – anderswohin tragen*«.

Ihre Aufgabe ist es eine Veranstaltung zu umwerben, die ein Rahmenwerk für die Präsentation verschiedenster Themengebiete bildet. Ihr Ziel ist es, dass bei Ihrem Gegenüber die inhaltlich gleiche Nachricht ankommt und vielmehr; dass dies eine Veranstaltung ist, die es sich lohnt zu besuchen. Folgt man diesem Argumentationsstrang, erscheint es lohnenswert die Funktion des Showcase in Form einer Metapher im Logo des Showcase auszudrücken. Nochmals lange Rede, kurzer Sinn – Sie wollen sagen »*Hier gibt es eine Menge zu sehen!*«.

4.2.2. Inhalt

Der themenbezogene Ansatz besteht darin, die Vielfalt der Inhalte – also was im Showcase präsentiert wird – im Logo wiederzuspiegeln:



Wenn, wie oben abgebildet, Projekte aus MTP, GMM, MMA, MCI sowie Bachelor- und Masterarbeiten im Logo anteilsgleich abgebildet würden, würde sich schnell die Frage stellen, wie man mit diesem Wirrwarr anständig Werbung treiben sollte.

4.2.3. Form

Wechselt man nun auf eine höhere Darstellungsebene gerät man zum Showcase selbst. Es geht darum die Veranstaltung und nicht ihre Inhalte zu repräsentieren.



Aussage dieser Abstraktionsebene ist, dass hier etwas präsentiert wird – unabhängig von den Inhalten oder von wem sie präsentiert werden. Genauer betrachtet wird hier jedoch nur die Darstellungsform und nicht die Funktion der Veranstaltung symbolisiert. Ist diese Ebene unter Umständen immer noch nicht abstrakt genug?

4.2.4. Funktion

Was genau war noch mal und ist die Funktion des Showcase? Der Showcase ist ein Rahmenwerk für die Präsentation von Inhalten, die in Praktika und Projekten entstanden sind. Die Arten an Inhalten lassen sich zwar symbolisieren, die Präsentationsformen sind davon jedoch vollkommen losgelöst. Auf eine höhere Abstraktionsebene zu wechseln bedeutet deshalb bildhaft zu machen dass der Showcase ein *Container*...

- für die Präsentation von Praktikumsergebnisse aus MTP, GMM, MMA, MCI,
- für die Präsentation von Bachelor- und Masterarbeiten,
- für Kommunikation zwischen Medieninformatikern (verschiedener Semester) und
- für die Darstellung der Tätigkeit der Medieninformatik nach Außen ist.

4.2.5. continere – Die Ideologie

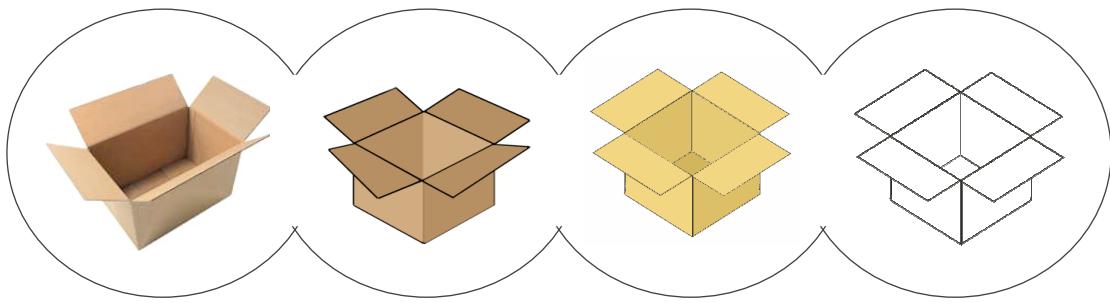
... ist lateinisch und bedeutet so viel wie »zusammenhalten/enthalten«. Der Showcase ist also ein *Container*, der die Inhalte des Studiengangs „Medieninformatik“ zusammenfasst und darstellt. Ohne lange Vorrede – hierher röhrt unser Vorschlag...

Noch nicht verstanden? Dann stelle man sich einfach Folgendes vor. Sie haben eine Vielzahl von Elementen unterschiedlichster Form und Herkunft. Sie wollen unterschiedlichste Gegenstände an einen Empfänger wie ihre Eltern senden. Eine Eieruhr für die Küche der Mutter, einen Ölfilter für den Wagen des Vaters, eine CD für die Sammlung der Schwester und einen Schal des Lieblingsfußballvereins

des Bruders. Klar! Man nimmt ein Paket, einen Karton, packt all diese Dinge hinein und verschickt ihn an den Ort an dem alle Familienmitglieder zusammenkommen. Dann haben Sie vielleicht den Vorteil und ihre Angehörigen wissen nichts von ihrem Glück und das Auspacken des Kartons wird ungleich aufregender.

Das Beispiel mag naiv klingen, aber die Problemstellung und -lösung ist die gleiche. Sie haben eine Vielzahl von Produkten der Medieninformatik, Sie sind der Sender und wollen diese Inhalte an einen Empfänger weitergeben. Ihr Empfänger wiederum weiß zwar um die Tatsache Bescheid, dass ein Showcase stattfindet, jedoch nicht mit welchen Inhalten dieser bestückt ist. Was für das Öffnen des Pakets, also das Besuchen des Showcase spricht, ist seine Ungewissheit.

Nach ein paar weiteren Abstraktionsschritten erhalten wir deshalb ein *Medium*, das keinen Aufschluss über seinen Inhalt gibt.



4.3. Farbklima

Die konsistente Verwendung eines bestimmten Farbklimas gestaltet sich aus Gründen eines strengen finanziellen Rahmens schwer. Oder doch nicht? Besonders wenn Werbung über Printmedien vertrieben wird, muss die Problemstellung beachtet werden, die ein unbuntes Medium hervorruft. Wie später noch erläutert wird, erfolgt die erste Stufe der Kommunikation über Flyer und Plakate. Erst wenn über sie die Internetpräsenz des Showcase propagiert wurde, kann mit Farbe gearbeitet werden.



#7ab



#421



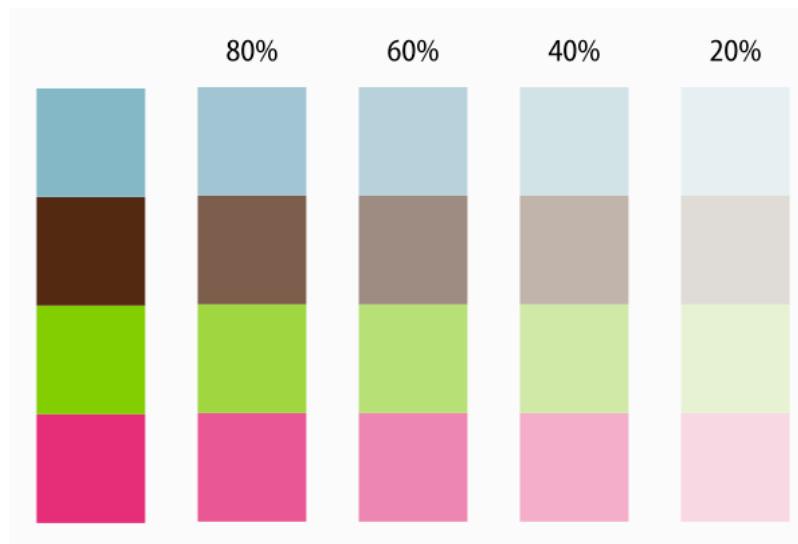
#7c0



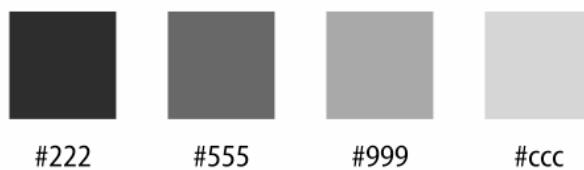
#d16

Im Mittelpunkt des Farbklimas steht ein Magentaton umgeben von den zu ihm relativ komplementären Farben Grün und Blau. Durch die Entättigung des Magentatons ergibt sich die letzte Komponente – das Braun. Das Farbklima besteht somit aus einer ausgewogenen Mischung kalter und warmer Farben und verleiht dem Showcase einen neutralen aber nicht emotionslosen Charakter.

Durch die Variation von Schwarz- und Weißanteilen können je nach Anforderung Unterfarben der obigen Akzentfarben gebildet werden, die hell- oder dunkelklare Farben ergeben. Bei prozentualen Abstufungen empfehlen wir jedoch kleinere Abstufungsschritte als 20% zu vermeiden.



Wenn das Farbklima auf ein unbuntes Medium übertragen wird, weil zum Beispiel einzelne Elemente zur farblichen Kodierung genutzt werden, bieten sich die unten aufgeführten Grautöne an. Eine direkte Übertragung ist aufgrund der Ähnlichkeiten der sich ergebenden Grauwerte nicht möglich (wie beispielsweise bei dem oben verwendeten Grün und Blau). Alle Grautöne sind am Grauwert des Magenta ausgerichtet.



5. Her mit dem Stoff...

Gemeint ist das Zusammenstellen von Materialien für das Showcase:

-
- Projektarbeiten aus den Praktika MTP, MMA und MCI
 - Bachelorarbeiten aus der Medieninformatik
 - Masterarbeiten aus der Medieninformatik

5.1. Vom Jäger zum Sammler



Wenden Sie sich dazu direkt an die betreffenden Dozenten. Bitten Sie die Dozenten der genannten Praktika darum, ihren Studenten mitzuteilen ihre Projekte mit einer kurzen Beschreibung auf der Showcase-Homepage einzutragen (siehe weiter unten).

Um an Master- und Bachelorarbeiten zu gelangen, sollten Sie alle Dozenten des Studiengangs Medieninformatik anschreiben. Der Weg über das klassische Postfach sollte dabei einer E-Mail vorgezogen werden. Ein Beispiel für ein Anschreiben finden Sie im Anhang (bzw. im Word-Dokument [anschreiben.doc](#)).

Wählen Sie eine erfolgsversprechende Mischung aus Filmen, Arbeiten und Anwendungen für den Showcase aus und bitten Sie die jeweiligen Gruppen zusätzliches Material, wie Screenshots oder Beispieldaten, nachzureichen.

5.2. Das Vitamin C der Projekt-Akquise

Jeder Showcase lebt von seinen Inhalten. Grundsätzlich werden im Showcase neben Bachelorarbeiten ja auch meist die Projekte der MTP-, GMM- und MMA/MCI-Praktika vorgestellt. Es ist oft schwierig hier die richtigen Ansprechpartner zu finden, zu benennen und auf geeignetem Wege zu kontaktieren.

In diesem Abschnitt soll ein kurzer Überblick gegeben werden, was präsentiert wird bzw. werden kann. Generell sind das...

MTP-Praktikum

primärer Ansprechpartner:
Prof. Oelrich, Betreuungsdozent (eMail:
oeilrich@khm.de)

sekundärer Ansprechpartner:
Patric Pütz, studentische Hilfskraft (eMail:
pat@shantya.net)

MMA/MCI-Praktikum

primäre Ansprechpartner:
Prof. Plaßmann, Betreuungsdozent (eMail:
plassmann@gm.fh-koeln.de)

GMM-Praktikum

primärer Ansprechpartner:
Prof. Wrede, Betreuungsdozent (eMail:
wrede@gm.fh-koeln.de)

sekundärer Ansprechpartner:
Helmut Scherban, Mitarbeiter MI-Labor (e-Mail: scherban@gm.fh-koeln.de)

Prof. Fischer, Betreuungsdozent (eMail:
fischer@gm.fh-koeln.de)

sekundärer Ansprechpartner: Frauke Voss,
Mitarbeiterin MI-Labor (eMail: voss@gm.fh-koeln.de)

6. Viele Wege führen nach Rom



Der dramaturgische Aufbau der Werbekampagne entscheidet über Sieg oder Niederlage – um es mal übertrieben zu beschreiben – der gesamten Veranstaltung. Werben Sie zeitgemäß, mal frech und impulsiv und manchmal ruhig und ohne viel Schickimicki. Um den Showcase zu »verkaufen« sollten Sie mehr als nur einen Weg beschreiten. Stellen Sie den Showcase so vor, wie er auch ist: vielfältig – nicht einseitig!

Die folgenden »Wege nach Rom« zeigen Ihnen, wie Sie eine abwechslungsreiche, dynamische und kreative Atmosphäre schaffen.

Mit einer Menge Handwerkszeug ausgestattet stellt sich nun die Frage auf welchen Medien Bild, Wort und Farbe zum Einsatz kommen sollen. In der Theorie sind die Möglichkeiten schier grenzenlos – unter Berücksichtigung des zur Verfügung stehenden Budgets eher gering. Ihre erste Anlaufstelle für farbige Druckerzeugnisse finden Sie beim Plot-Dienst der Hochschule (wenden Sie sich dazu am Besten an Frau Voss). Die folgenden Werbemöglichkeiten sollten in Zeit- und Finanzeinsatz passen.

6.1. Flyer

Die Erfahrung vergangenen Veranstaltungen zeigt, dass Flyer ihrem Namen alle Ehre machen. Sie fliegen eher rum oder direkt in den Mülleimer anstatt aufmerksam gelesen zu werden. Das ist Verschwendug kostbarer Ressourcen und ihrer Zeit. Sollte dieses Mittel gewählt werden muss direkter Kontakt zur Zielgruppe gesucht werden. Handzettel müssen von Hand zu Hand ausgeteilt und durch ein paar persönliche Worte *lesenswert* gemacht werden. Das Zauberwort heißt *Promotion*. Sehen Sie hierzu eine ausführliche Beschreibung im nächsten Abschnitt.

Das oft praktizierte Auslegen von Flyern sollte nur im geringen Maß geschehen, um den Streuungsfaktor der Werbung zu erhöhen. Nutzen Sie diese Möglichkeit, sollten Sie die dann Flyer an wenigen, aber viel besuchten Orten auslegen! Ach-

ten Sie aber stets darauf, Ihre Werbemittel nicht zu einer Belästigung werden zu lassen.

- Legen Sie einige Flyer auf die Mensatische (Raucher- und Nichtraucherbereich) im Gebäude B
- Legen Sie die Flyer zwischen die Tabletts der Essensausgabe in Gebäude B bevor der große *Ansturm* auf das Essen beginnt
- Stellen sie dem Bibliothekspersonal paar Flyer zum Auslegen auf der Theke der Bibliothek im Gebäude A zur Verfügung
- ...

Vergessen Sie dabei niemals Veranstaltungsort und -zeitpunkt und Internetadresse zu erwähnen und platzieren Sie die Bildwortmarke des Showcase innerhalb eines Veranstaltungszyklus bei Flyern mit verschiedenen Motiven immer an ein und derselben Stelle um einen Inhaltlichen Zusammenhang ihrer Flyer noch besser erkennbar zu machen.

6.1.1. Gestaltungsbeispiele

Ihnen stehen mehrere Möglichkeiten zur Verfügung Ihre Flyer zu einem Eyecatcher werden zu lassen.

Gestalten Sie Ihre Flyer kontrovers, so dass Sie ihr Anliegen erst mit zunehmender Aufmerksamkeit der Zielgruppe preisgeben. Arbeiten Sie mit plakativen Aussagen, Fragen oder prägnanten Motiven. Arbeiten Sie mit Illustrationen oder Fotografien um Augen auf sich zu lenken.

MEDIENINFORMATIK AN DER FH
KÖLN PRÄSENTIERT: DER SHOW
CASE MIT DEN AKTUELLEN PRO
JEKTEN, KURZFILMEN, PRÄSENT
ATIONEN, DISKUSSIONEN. 04. M
ÄRZ 14 UHR. FH KÖLN, CAMPUS
GUMMERSBACH, RAUM B007

>

[WWW.SHOWCASE.MEDIENINFO
RMATIK.FH-KOELN.DE](http://WWW.SHOWCASE.MEDIENINFO
RMATIK.FH-KOELN.DE)



... oder tobten Sie Ihre typografische Kreativität aus. Mit einer wohlüberlegten Platzaufteilung und einem originellen Schriftbild bleiben Sie sachlich und bringen das Anliegen auf den Punkt. Außerdem kann so verhindert werden, dass grafische Details, die bei verwendeten Motiven zur Unterstützung der Aussage von Nöten wären, beim Schwarzweißdruck schlecht bis gar nicht erkennbar würden.

6.2. Promotion

Die klassische Promotion besteht darin, zu einem wohldefinierten Zeitpunkt im Alltag der Zielgruppe in Erscheinung zu treten und durch persönlichen Kontakt seiner Werbebotschaft Nachdruck zu verleihen.

Im Fall des Showcase bedeutet dies, Position an viel besuchten Orten wie den Foyers der Fachhochschule Stellung zu nehmen. Geeignete Orte sind daher...

- die Eingangsbereiche zu den Vorlesungssälen im Gebäude B

-
- der Eingangsbereich vor der Mensa im Gebäude B (Vielleicht halten Sie den Hungrigen dazu ein Bonbon bereit?!)
 - der Eingangsbereich bzw. das große Treppenhaus im Gebäude A
 - der Bereich vor dem Prüfungsamt im Gebäude A
 - der Bereich vor der Bibliothek im Gebäude A
 - ...

Treten Sie mit vollster Überzeugung und guter Laune auf um Ihr Anliegen angemessen zu vertreten.

6.2.1. Can Muzak² help?



Schwer wird es wenn Promotion an ungewöhnlichen, aber dennoch besuchten Orten stattfinden soll. Wichtig dabei ist selbst nicht zu einer Belästigung zu werden. In den Toiletten der Fachhochschule in Erscheinung zu treten und mit Flyern in der Hand aufzuwarten mag sicherlich originell aber auch abschreckend wirken. Dennoch gibt es Anreize die konventionelle an ungewöhnliche Orte zu verlegen.

Der folgende Ansatz soll eine originelle, anwendbare und zugleich unstörende Form der Promotion vorstellen.

- Produzieren Sie *Fahrstuhlmusik* mit den im Labor angebotenen Programmen *Garage Band* oder *Soundtrack*
- Teilen Sie Flyer direkt in den Fahrstühlen aus
- Spielen Sie dazu im Hintergrund leise *Fahrstuhlmusik* ab

Unsere Recherchen haben ergeben, dass die Fahrstuhlfahrer zwar verwundert aber positiv angetan sind von der Tatsache, dass ihr Warten musikalisch untermauert wird. Ein *Entrinnen* der Zielgruppe außerdem unmöglich. Da das Warten in

² Der Begriff Muzak ist eine lautlich veränderte Version des englischen Worts für Musik ("music"). Damit wird Musik bezeichnet, die gewöhnlich in Fahrstühlen, Kaufhäusern, Hotels und manchen Arbeitsumgebungen mit meist rearrangierter Musik zur Dauerberieselung eingesetzt wird.

[<http://de.wikipedia.org/wiki/Muzak>]

den Fahrstühlen oftmals die einzige Aktivität der Fahrstuhlfahrer darstellt, gestaltet die Promotion das Hoch- und Runterfahren wesentlich produktiver.

Einige Beispiele für Fahrstuhlmusik finden Sie unter den Musikstücken von Walter Wanderley:

- Summer Samba (So Nice) (Samba de Verao)
- Beach Samba (Bossa Na Praita)
- Cry Out Your Sadness (Chora Tua Tristeza)
- ...

6.3. Plakate und Aushänge



Hier gelten die gleichen Regeln wie auch für die Flyer. Ein Unterschied ist nur, dass sie wesentlich größer und im Gegensatz zu Flyern farblich gestaltet werden sollten. Um zu einem Hingucker zu werden, müssen Sie deshalb förmlich ins Auge stechen, denn nur weil sie tendenziell größer sind als Flyer bedeutet das nicht gleich, dass sie mehr Aufmerksamkeit bündeln.

6.3.1. Gestaltungsbeispiele

DIN-Formate von A3 bis A1 stellen der Veranstaltung ausreichend Platz zur Verfügung, um sich zu präsentieren und gesehen zu werden. Unabhängig von den Gestaltungsmitteln die bisher gewählt wurden, sollten hier nun nähere Erläuterungen zum Inhalt eines Showcase montiert werden. Besonders wenn eine erneute Etablierung des Showcase notwendig geworden ist und Flyer nur unzureichende Aussagen über Inhalt und Zweck einer solchen Veranstaltung treffen, sollten hier klare Statements zur Veranstaltung verfasst werden. Benennen Sie – soweit möglich – Inhalte die im Rahmen des Showcase vorgestellt werden beim Namen und erhalten das Interesse daran am Leben, indem sie zwar konkreter werden aber keine Details vorweg nehmen.

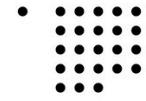
Nutzen Sie dann den zur Verfügung stehenden Freiraum aber überladen ihn nicht.

»Weißraum in der Gestaltung ist Erholung für das Auge und fällt oft mehr auf als Größe. «

Im Gegensatz zu Flyern können Sie hier neben Informationen zu Veranstaltungszeitpunkt, -ort und Internetpräsenz auf die Vielzahl der Inhalte hinweisen, die der Showcase bietet. Stellen Sie die Kategorien vor aus denen sich der Showcase zusammensetzt.

Tritt der so genannte »Worst Case« ein und stehen zum Zeitpunkt des Plakatdrucks keine Inhalte zur Verfügung machen Sie vom Gegenstand des Showcase Gebrauch und vermitteln »Hier steckt viel drin«. Soll heißen, dass anstatt konkreter Beiträge die Funktion des Showcase als Gesamtheit in den Vordergrund tritt. Sagen Sie aus, dass der Showcase ein Behälter für eine Vielzahl von Dingen ist, und dass die Unterschiedlichkeit seiner Inhalte Grund genug darstellt, um ihm einen Besuch abzustatten.

In den folgenden Beispielen – die besonders für die Anwendung innerhalb des Hochschulgebäudes gedacht sind – ist darauf zu achten, dass bei der Ortsangabe bewusst auf Details wie »FH Köln, Campus Gummersbach« verzichtet wurde. Werden Plakate innerhalb von Schulgebäuden angebracht müssen diese Angabe jedoch unbedingt gemacht werden. Dann ist es auch sinnvoll das Logo der Hochschule im Plakat abzubilden um die Angehörigkeit des Showcase zur Hochschule als übergeordnete Institution erkennbar zu machen.



Viel drin...



04. März 14 Uhr / B007

Medieninformatik an der FH Köln präsentiert der Showcase mit den aktuellen Projekten, Kurzfilmen, Präsentationen, Diskussionen.

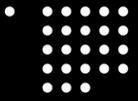
www.medieninformatik.fh-koeln.de



Showcase

Medieninformatik an der Fachhochschule Köln

Der Showcase als Behälter in den sprichwörtlich »eine Menge« reinpasst. Eine solche Plakatkampagne eignet sich besonders dann, wenn noch keine Inhalte präsentiert werden können. Durch die übertriebene Verschiebung der Dimensionen zwischen Karton und Inhalt wird das Fassungsvermögen des Showcase karikaturistisch dargestellt. Dies hat zwar einen humoristischen Hauch, büßt jedoch nichts an seiner Glaubwürdigkeit ein.



Viel drin...



04. März 14 Uhr / B007

Medieninformatik an der FH Köln präsentiert der Showcase mit den aktuellen Projekten, Kurzfilmen, Präsentationen, Diskussionen.

www.medieninformatik.fh-koeln.de



Durch die Inhalte des Kartons können auch regionale Kontexte berücksichtigt werden – wie hier im Beispiel des Kölner Doms. Diese Alternative macht ebenfalls deutlich, dass Logo und Akzentfarben auch auf anderen Untergründen zur Geltung kommen. Durch die Verwendung einer rechtsbündigen Bauchbinde wird vermieden, dass sich der Text im Raum verliert.

6.3.2. Input = Output?

Was auf den beiden obigen Plakaten auf den ersten Blick nicht auffällt ist die unbefriedigende Platzierung des Showcase-Logos. Besser wäre es, wenn Sie das Logo aus dem Fuß des Plakats in den Kopf holen. Da im Fuß oft Sponsorenlogos einer Veranstaltung platziert werden, kann das Showcase-Logo an dieser Stelle schnell irreführende Vermutungen hervorrufen.

Evaluieren Sie! Das sollte oberstes Motto bei der Schaffung aller Werbemittel sein. Erstellen Sie mehrere Prototypen und nehmen sich mehrere unbeteiligte Dritte zur Hand und fragen sie, welche Informationen sie vom Plakat erhalten haben. Überschneidet sich die Menge der Informationen, die sie vermitteln möchten, und der Menge die ihre Testperson erkannt hat nicht zu 100 Prozent sollten Sie sich fragen was zu dem Informationsverlust geführt hat und diese Fehler beseitigen. Input = Output?

- Um was für eine Veranstaltung handelt es sich? Showcase....!
- Und was bedeutet Showcase? ...!
- Wer ist Veranstalter? Die Medieninformatik an der FH Köln!
- Wann und wo findet die Veranstaltung statt? Hörsaal B007 am!
- Wie lautet die Internetadresse? www.medien...!
- Für wen ist die Veranstaltung? Für alle!
- ...

Besonders die Antwort auf die letzte Frage sollte wie aus der Pistole geschossen kommen – sonst wird es für Ihre Besucher schwer sich weitergehend zu informieren.

Vielleicht fragen Sie auch mal was diese Person dazu bewegen würde wegen dieses Plakats oder Flyers zur Veranstaltung zu gehen. Sind die Antworten unbefriedigend, mag zwar die Form der Werbung in Ordnung sein, aber Ihnen fehlen vielleicht die Anreize!

6.3.3. Und jetzt ohne Farbe...

Wenn doch auf Farbe verzichtet werden muss, dann sollte mit Typografie und Motivwahl ein dynamischer Eindruck geschaffen werden. Gerasterte Fotografien

oder Illustrationen bieten sich dafür an. Das folgende Beispiel zeigt ein Zusammenspiel aus verschiedenen Schriftgrößen, Grauwerten und einem ungewöhnlichen Bildausschnitt. Wenn, wie im unten geschehen, Bilder vom Dreh eines MTP- oder Medienprojekts zur Verfügung stehen können diese Projekte explizit in Manier der Plakate großer Fernsehsender umworben werden. Zu überlegen ist auch, ob es sinnvoll ist, schriftlich darauf hinzuweisen, dass dies eine Veranstaltung für alle Studierenden ist.



Ein weiteres Beispiel für ein Plakat in Graustufen finden Sie in der nächsten Abbildung. Bei der Motivauswahl kommt hier der technische Aspekt, der besonders den Filmprojekten zu Grunde liegt, zur Geltung. Der großzügige Weißanteil, die Menge an Platz und der besondere Aufbau des Textblocks sollen Aufmerksamkeit einfangen. Der Textblock mit durchgehender Großschreibung und fortlaufender Schreibweise soll zum näheren Hinblick auf das Plakat und den Text animieren. Anstatt des Kartons, der von der Kamera aufgezeichnet wird, ist natürlich auch ein anderer Gegenstand denkbar. Wie wäre es zum Beispiel mit einer zusammenhangslos platzierten Requisite aus einem der vorzustellenden Filmprojekte?! ...

MEDIENINFORMATIK AN DER FH
KÖLN PRÄSENTIERT: DER SHOW
CASE MIT DEN AKTUELLEN PRO
JEKTEN, KURZFILMEN, PRÄSENT
ATIONEN, DISKUSSIONEN. 04. M
ÄRZ 14 UHR. FH KÖLN, CAMPUS
GUMMERSBACH, RAUM B007



>

WWW.SHOWCASE.MEDIENINFO.RMATIK.FH-KOELN.DE



6.3.4. Zauberwort »Platzierung«

Auch die schönsten Plakate und Aushänge bleiben ungenutzt, wenn sie unbewusst platziert werden. Welche Platzierung wollen Sie mit Ihrer Platzierung denn erreichen? Doch wohl den ersten Platz!

Was wiederum nicht heißen soll, dass sie an jedem Ort sichtbar sein sollen. Hier zählt Klasse statt Masse. Hängen Sie deshalb wenige Plakate an gut sichtbaren Plätzen aus. Wenn Sie sich dafür entscheiden maximal drei oder vier Plakate an der Hochschule auszuhängen, sollten Sie überlegen diese in Übergrößen und farbig herzustellen (wenden Sie sich zum Plotten großformatiger Farbplakate bitte an Frau Voss). Geeignete Orte für Plakate in Übergrößen sind...

- die Glasscheibe zwischen den Ausgangstüren im Gebäude B (am Ausgang zu den Parkplätzen (Ebene der Vorlesungssäle) bzw. am Ausgang zum Gebäude A (Mensa-Ebene)) und
- die Glasscheibe im Foyer des Gebäudes A (vor den Haupttreppen).

Bitte holen Sie sich unbedingt die Erlaubnis beim Hausmeister ein bevor Sie Plakate aufhängen.

Sollten Sie auf Aushänge in anderer Form (DIN A3 bis A4) trotzdem nicht verzichten wollen achten Sie unbedingt darauf sparsam mit ihnen umzugehen. Kleinformatige Plakate eignen sich besonders zur Anbringung in Schulen und an ungewöhnlichen Orten wie Toilettentüren (Würde Sie ein Zettel an der Innenseite der Toilettentür mit einer Aufschrift wie »Psssst... Ja genau... genau du« nicht verwundern?). Der Fantasie bei der Auswahl geeigneter Orte sind keine Grenzen gesetzt so lange es an Erlaubnissen nicht mangelt und Ihre Plakatkampagne nicht mit einer Heuschreckenepidemie verglichen wird.

6.4. Das Internet

Unendliche Weiten... und angesichts der Tatsache, dass es Showcase um Digitale Welt geht auch das beste Medium, um den Showcase in angemessener Weise zu präsentieren. Dieser Abschnitt befasst sich deshalb mit den Möglichkeiten der Werbung, die Ihnen das Internet bereitstellt.

Vorweg... Ist die Internetadresse vielleicht zu lang, so dass man Sie sich nicht merken kann. Wenn dem so ist sollten Sie nach Wegen suchen das zu ändern. Prüfen Sie die Seite auf Formalien wie Impressum und dergleichen um sich auch rechtlich abzusichern.

6.4.1. Auf das Angebot kommt's an



Im Internet laufen die Fäden der Werbung und Organisation zusammen. Ausgiebig sollten Inhalte eines bevorstehenden Showcase in Schrift, Bild und Farbe angekündigt werden. Und reicht dem Besucher die Menge an Informationen über den bevorstehenden Showcase nicht aus, dann sollte er die Möglichkeit erhalten in den Archiven vergangener Showcases stöbern zu können. Für die Projekt-Akquise sollte den Studenten ein simples HTML-Formular zur Verfügung gestellt werden, in denen sie Angaben zu ihren Projekten machen können. Dozenten, und alle anderen die es möchten, können sich an den bereitgestellten Werbematerialien bedienen.

Die Homepage ist die erste Anlaufstelle für diejenigen, die durch Flyer, Plakate und Promotions auf den Showcase aufmerksam geworden sind. Ein knackig-kurze goldene Regel: Sie sollten nicht enttäuscht werden!



6.4.2. Struktur statt Verwirrung

Sie wollen, dass sich Ihre Besucher auf den Homepage-Seiten zurechtfinden?

Dann sollten Sie ihnen dabei auch helfen. Wir schlagen deshalb folgende Form zur Anordnung der Inhalte vor. Dies betrifft vor allem das Labeling der Menüpunkte.

Die Besucher sollten sich geleitet fühlen und schon beim ersten Blick auf die Seite mindestens einen Punkt vorfinden, der Sie motiviert (inter)aktiv zu werden. Und auch wenn Ihre Homepage der reinste Selbstbedienungsladen ist... leiten Sie das Interesse Ihrer Besucher kontrolliert!

Abgesehen von den Technologien, die Sie im Einzelnen benutzen werden, um die hier vorgestellten Muster umzusetzen, sollten Sie zwischen mehreren Ebenen des Menüs unterscheiden.

Sprechen Sie auf der ersten Ebene Ihre Benutzer, wenn schon nicht mit ihrem Namen, dann doch wenigstens über ihre Benutzergruppenzugehörigkeit an. Schaffen Sie dazu die jeweiligen Menüoberpunkte.

- Studenten
- Schüler
- Dozenten
- Presse

Für diejenigen Besucher, die noch nie besonders gut darin waren sich in Geduld zu üben, können Sie natürlich auch einen Link direkt zur Liste der Projekte oder direkt zu einem besonderen Prunkstück ihres Programms anbringen.

WARUM ER SIE SIE IHN

SIE BEIDE ABER NICHT >>



Impressum

Gehen Sie danach auf die benutzerspezifischen Bedürfnisse ein und stellen die anwendungsorientierten Funktionen zur Verfügung, die für den jeweiligen Benutzerkreis von Interesse sind. Welche das im Einzelnen sind erfahren Sie nur, wenn Sie Ihre Benutzer auch fragen. Methoden aus der Mensch-Computer-Interaktion sollten Ihnen dazu zu Genüge einfallen.

Sicherlich mag es bei den Funktionen zu Überschneidungen zwischen den einzelnen Benutzergruppen kommen. Studenten und Schüler sollen ja gleichermaßen auf die aktuelle Projektliste Zugriff haben. Um Redundanzvermeidung – wie es der Informatiker kennt und mag – geht es hier aber nicht; Stichwort »user-centered« Design.

Dabei kann es sich durchaus praktisch gestalten das zur Verfügung stehende Farbschema zur Unterstützung der Navigation zu benutzen. Der Benutzerorientierte Ansatz, der oben beschrieben wurde, eignet sich auch, um gleiche Inhalte mit für die Benutzergruppen besser verständlicheren Namen zu versehen. Um die gleiche Sprache zu sprechen wie die jeweils angesprochene Benutzergruppe können Sie dann zwischen verschiedenen sprachlichen Ebenen wechseln.

Das folgende Beispiel zeigt die Programmseite der Studenten. Zur Darstellung der hierarchischen Ebenen werden die aus den Farbvariationen bekannten Abstufungen benutzt. Platzieren Sie Funktionen, die häufig genutzt werden, wie zum Beispiel die PDF-Version des Programms, gut sichtbar.

Showcase
Medieninformatik an der Fachhochschule Köln

Studenten **Schüler** **Dozenten** **Presse**

aktueller Programm Archiv eigene Projekte anmelden

Ennui
Das Laster des ewigen Traums inszeniert von Studenten der Medieninformatik. [...]

Equal
Ein Film zur Gleichheit zwischen Dozent und Student. [...]

Warum er sie, sie ihn, beide aber nicht...
Wenn Mann und Frau sich beinahe täglich über den Weg laufen und doch auch wieder nicht... [...]

PDF Diese Programm als PDF

In der folgenden Geschichte werden zwei unabhängige voneinander lebende Figuren eingeführt. Bis auf ihre gemeinsame Arbeitsstätte scheinen sie nichts gemeinsam zu haben. Den Weg zur Arbeit treten sie tagtäglich mit der gleichen Bahn an. Beide können sich offensichtlich nicht sonderlich gut leiden, was sie aber noch nicht wissen ist, dass sie schon seit längerer Zeit miteinander chatten und im jeweiligen Gegenüber einen geschätzten Gesprächspartner gefunden haben. Nur dem Missgeschick des Mannes über das beide im abendlichen Tagesablaufaustausch berichten wird klar, dass sie doch mehr Gemeinsamkeiten teilten als zuvor angenommen. Freigestellt sei dabei, ob er und sie nach diesem Ereignis mehr daraus machen oder nicht. Die Überschneidung der beiden Tagesabläufe (siehe Drehbuch) kann somit Traum oder Zukunft bedeuten.

Impressum

Weitere Inhalte könnten für Studenten noch von Interesse sein:

- Das aktuelle Programm
- Die Inhalte vergangener Veranstaltungen (Archiv) mit...
- Videos der Filmprojekte in voller Länge
- PDF-Dokumenten der Folien von Bachelor- und Masterarbeiten
- Ein HTML-Formular zum Anmelden der eigenen Projektgruppen mit einem Screenshots (soweit vorhanden) und einer kurzen Beschreibung des Projekts
- Kontaktadresse/-telefonnummer zum, für diejenigen, die zum »Recall« kommen wollen

Eine Wegbeschreibung für Schüler zeigt die folgende Abbildung:

Studenten

Schüler

Dozenten

Presse

unser Programm

wie Ihr zu uns kommt

das war mal...

Fachhochschule Köln
Campus Gummersbach
Am Sandberg 1
51643 Gummersbach

Telefon (02261) 8196-0
Fax (02261) 8196-15

Mit öffentlichen Verkehrsmitteln:

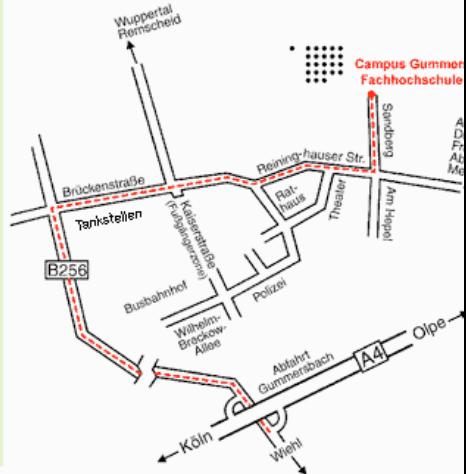
Regionalbahn RB 25 von Köln Hbf bis Bahnhof Gummersbach; Busbahnhof gegenüber DB-Bahnhof, Buslinie 363 "Höpel" (fährt alle 30 min), aussteigen an Haltestelle "Fachhochschule".



Diese Wegbeschreibung als PDF

Showcase

Medieninformatik an der Fachhochschule Köln



Impressum

Weitere Inhalte könnten für Schüler noch von Interesse sein:

- Wegbeschreibung zur FH (mit den öffentlichen Verkehrsmitteln)
- Das aktuelle Programm – schülergerecht erklärt
- Das Programm vergangener Veranstaltungen mit Videos zu den Filmprojekten (weil bewegte Bilder von diesem Publikum von größerem Interesse sein können)
- Broschüren zum Studium der Medieninformatik oder zum Studium an der Fachhochschule Köln

Nicht viel anders gestaltet sich eine Seite zum Herunterladen der Werbematerialien für die Dozenten, die in der folgenden Abbildung dargestellt ist:

Studenten	Schüler	Dozenten	Presse
Sie haben Projekte für uns?		Werbematerial für Sie...	
<p>PowerPoint-Folie Für den Abschluss Ihrer Folienpräsentation [Download: Apple Keynote] [Download: Microsoft PowerPoint]</p> <p>Hintergrundbild Desktop-Hintergrundbild im JPEG-Format [Download als JPEG]</p> <p>Unser Showcase-Trailer Als abschließendes Schmankerl für Ihre Vorlesung. Unser 10-sekündiger Showcase-Trailer [Download: MPEG4] [Download: AVI]</p>			
			
<p>Hinweis: Bitte verwenden Sie das obige Material ab dem 7. März. Bei Rückfragen stehen wir Ihnen gerne unter der Telefonnummer 0221/123456 zur Verfügung!</p>			

Impressum

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Was Sie Dozenten noch anbieten könnten:

- Eine Liste der Werbematerialien, die Sie *unter das Volk* bringen wollen
- Einen Grund, warum die Dozenten ihren guten Ruf für Ihre Werbung *hergeben* sollten – was natürlich nicht der Fall ist (präsentieren Sie dazu am besten Ihre Prunkstücke aus den vergangenen Veranstaltungen)

Ein HTML-Formular, um selbst betreute Projekte, Bachelor- oder Masterarbeiten aus der Medieninformatik vorzuschlagen (siehe folgendes Gestaltungsbeispiel) zeigt die folgende Abbildung:

Studenten	Schüler	Dozenten	Presse
Sie haben Projekte für uns? Werbematerial für Sie...			
<input style="width: 100%; height: 1.2em; margin-bottom: 5px;" type="text" value="Projektname"/> <input style="width: 100%; height: 1.2em; margin-bottom: 5px;" type="text" value="Ihr Name"/> <input style="width: 100%; height: 1.2em; margin-bottom: 5px;" type="text" value="Betreuer Student"/> <div style="border: 1px solid #ccc; width: 100%; height: 100px; margin-bottom: 10px;"></div> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <input style="width: 45%; height: 1.2em; background-color: #999; color: black; border: none; font-size: 0.8em; padding: 0 5px; margin-right: 10px;" type="button" value="Abschicken"/> <input style="width: 45%; height: 1.2em; background-color: #999; color: black; border: none; font-size: 0.8em; padding: 0 5px;" type="button" value="Zurücksetzen"/> </div> <p style="font-size: 0.8em; margin-top: 10px;">Hinweis: Zwei Wochen vor Beginn der Veranstaltung werden wir Ihnen bekannt geben, ob wir das von Ihnen vorgeschlagene Projekt im Rahmen des Showcase vorstellen können.</p>			

[Impressum](#)

Wenn die Homepage bereits etabliert ist und ihre Besucher es vorziehen sich direkt hier über den nächsten Showcase zu informieren müssen Sie das auch erfahren.



Während fleißig Plakate aufgehängt und Promotions veranstaltet werden kann deshalb eine veränderte Startseite oder eine statt dessen eine Seite vor die ei-

gentliche Startseite gelegt werden, die dann auf die Seiten des Showcase weiterleitet. Zu überlegen ist dann jedoch, ob diese Seite für diejenigen störend wirkt, die schon vorher auf Ihrer Seite vorbeigeschaut haben.

6.4.3. Podcasting³



Vertriebswege der Werbung – wie Podcasts – ermöglichen parallel zur Anwendung klassischer Werbemaßnahmen, die Gestalt und den Inhalt der Veranstaltung erlebbar zu machen. Spezielle Vorteile der Podcasts... Sie beweisen Zeitgeist, produzieren Sie mit geringstem Aufwand⁴ und sprechen mit Ihrer Werbung mehr als nur einen menschlichen Sinn an (. Nutzen Sie deshalb diese Methode um bereits im Vorfeld der Veranstaltung Interviews mit denjenigen zu führen die die Materialien bereitstellen. Das Tonstudio der Fachhochschule bietet dazu die besten Möglichkeiten.

Wichtig hierbei ist – wie so oft – die gute Vorbereitung. Entscheiden Sie sich deshalb nur zu diesem Schritt, wenn die Podcasts für die Zielgruppen einen Mehrwert darstellt.

- Wählen Sie bis zu zwei inhaltlich interessante Projekte aus ihrem Repertoire aus und machen Termine mit Ihnen für ein Interview aus.
- Überlegen Sie sich Fragen für das Interview und schicken Sie diese zur Vorbereitung an Ihre Interviewgäste (mindestens 1 Woche im Voraus).
- Weisen Sie explizit auf der Homepage des Showcase darauf hin, dass Sie Podcasts anbieten.

Da auf dem akustischen Kanal Wiedererkennungsmerkmale wie Farbe, Logo und Schrift fehlen sollten Podcasts von einem Jingle eingerahmt werden, der Podcasts die *Handschrift* des Showcase verleiht. Arbeiten Sie dazu mit Tonschleifen aus den Programmen *Garage Band* oder *Soundtrack* und unterlegen diese vorzugsweise mit einer wohlklingenden weiblichen Stimme, die den Claim der Veranstaltung in das Mikrofon flüstert. Sollte sich der Claim von Veranstaltung zu

³ Siehe dazu <http://de.wikipedia.org/wiki/Podcast>

⁴ Siehe dazu <http://www.apple.com/quicktime/tutorials/podcasting.html>

Veranstaltung ändern sollte sie das auch in die Claims der Jingles berücksichtigen und diesen neu aufnehmen – jedoch immer mit dem gleichen Jingle (also dem gleichen Hintergrundsound).

6.4.4. Die Macht der Kommunen

Im Internet sind parallel zur Seite der Fachhochschule eine Vielzahl von Foren und Communities rund um das Thema „FH“ entstanden (siehe medieninformatik.info speziell für den Studiengang Medieninformatik oder wamti.net für die Informatikstudiengänge). Nutzen Sie den regen Zulauf dieser Internetgemeinschaften und weisen – wenn Sie den Webmaster mal erwischen – mit dezenten Werbebanner auf den Showcase hin. Produzieren Sie aber keine Werbung die Ihnen selbst »auf den Wecker« gehen würde.

Die Sequenz eines Werbebanners könnte zum Beispiel so aussehen:



7. Werbung auf allen Kanälen

Im folgenden Abschnitt werden diejenigen Möglichkeiten der Werbung näher erläutert, die angewendet werden müssen um die Studenten des Campus sowie Schülerinnen und Schüler der städtischen Schulen zu erreichen.

7.1. Die Dozenten helfen...

Wie Sie durch Hilfe der Dozentinnen und Dozenten des Campus Ihre Werbebotschaft noch besser transportieren können erläutern die folgenden Absätze.

Stellen Sie sich und Ihr Anliegen bei allen Lehrenden der Fakultät vor. Im Anschreiben sollten Sie erwähnen...

-
- wer Sie sind,
 - was der Showcase ist (wichtig!) und
 - was sie speziell wollen.

Eine Vorlage für ein Anschreiben, das Sie nach Ihren Anforderungen erweitern können (und sollten), finden Sie im Anhang (bzw. im Word-Dokument [anschreiben.doc](#)).

Auf einem Rückantwortformular sollten die Lehrenden durch Ankreuzen auswählen können in welcher Weise sie bereit sind für den Showcase zu *werben*. Folgende drei Möglichkeiten bieten sich an:

- Mündliche Ankündigung des Showcase bzw. Ankündigung auf der Tafel.
(Sollte Ihnen diese Form der Werbung ausreichen, sollten Sie am besten ganz darauf verzichten)
- Einblenden einer Folie, die Sie den Dozenten bereitstellen, die alle notwendigen Informationen zur Veranstaltung beinhalten.
- Vorführen eines kurzen Trailers, den Sie den Dozenten bereitstellen.

Zu organisatorischen Zwecke ist es sinnvoll, die zurück erhaltenen Daten in Form einer Tabelle festzuhalten. Sie finden dazu im Anhang eine entsprechende Vorlage in Form eines Excel-Spreadsheets (siehe Datei [adressen_dozenten.xls](#)). Sie sollten diese Vorlage nach Möglichkeit mit den Postfächern der Dozenten ergänzen. Stellen Sie sicher, dass nachfolgende Organisatoren Zugriff auf diese Daten erhalten.

Weiß man in welcher Form die Lehrenden bereit sind die Werbekampagne zu unterstützen, sollten ihnen die Werbematerialien per E-Mail zugeschickt werden. Ein Verweis auf die Materialien, die auf der Homepage bereitliegen ist sicherlich auch möglich – aber in Anbetracht der Tatsache, dass Sie etwas von den Dozenten und nicht umgekehrt wollen, empfiehlt es sich doch als All-Inclusive-Dienstleister aufzutreten!

7.1.1. Klassische Mundpropaganda

Diese Idee ist weitestgehend praktiziert worden und sollte daher selbsterklärend sein. Die Dozentinnen und Dozenten werden lediglich darum gebeten den

Showcase im Rahmen ihrer Vorlesungen zu erwähnen. Dass dies die meist praktizierte Form ist heißt noch lange nicht, dass sie auch die beste ist. Ganz im Gegenteil. Wie unsere Nachfragen bewiesen haben, sind Dozenten zu wesentlich mehr bereit als nur Uhrzeit und Datum in Handarbeit auf die Tafel zu schreiben. Sie sollten deshalb eine der nächsten beiden Möglichkeiten der Werbung wählen, wenn Sie sich überhaupt schon an die Dozenten wenden.

7.1.2. Alternativen zu Tafel & OHP

Geben Sie den Dozenten eine PowerPoint oder Keynote Folie an die Hand, um diese am Ende einer Vorlesung nach den eigentlichen Lehrfolien einblenden zu lassen (siehe PowerPoint-Folie [folie_powerpoint.ppt](#) bzw. [folie_keynote.key.zip](#)). Entscheidend über die Tatsache, ob diese Folien zum Einsatz kommen ist, wie zumutbar das Motiv, das ggf. verwendet wird für die Dozenten ist. Mit einer Folie, die eine klare sachliche Aussage beinhaltet, liegt man goldrichtig.



The image shows a presentation slide with a black header and footer bar. The main content area has a white background. At the top, there is a magenta title: "Medieninformatik an der FH Köln präsentiert:". Below it, in blue text, is the subtitle: "Der Showcase mit den aktuellen Projekten, Kurzfilmen, Präsentationen, Diskussionen". The date and time are prominently displayed in large brown text: "04. März 14 Uhr". Below that, in blue text, is the location: "FH Köln, Campus Gummersbach, Hörsaal B007". In the bottom left corner, there is a link: "Programm und Mehr: www.showcase.medieninformatik.fh-koeln.de". In the bottom right corner, there is a logo for "Showcase" featuring a stylized cube icon and the text "Showcase Medieninformatik an der Hochschule Köln".

Noch ein paar Anmerkungen zum obigen Gestaltungsbeispiel. Für die benutzte Schrift wird das am Anfang bereits beschriebene Farbschema verwendet.

- Magenta für den Kopf der Folie

-
- Begleittexte in Blau (Warum auch Ort und Zeitpunkt? Diese können bei Bedarf auf der Homepage oder den Plakaten nachgeschlagen werden!)
 - Die wichtigsten Informationen, die von den Studenten notiert werden sollen, erhalten das massive Braun

Unter Umständen ist es notwendig, das angewendete Farbschema in seiner Helligkeit herunterzusetzen um den lichttechnischen Gegebenheiten eines Beamers Rechnung tragen zu können (sonst werden zu helle oder zu dunkle Textpassagen auf der Leinwand nicht lesbar). Das 16:9-Format wurde in diesem Fall verwendet, um die Verwandtschaft der Veranstaltung zur »Filmbranche« erkennbar zu machen (16:9 = Film = Showcase).

Sollten Sie auf noch weiterreichende Unterstützung treffen, bieten sich gegebenenfalls auch Wallpaper für die elektronischen Schreibtische der Dozenten an, wirken diese doch oft durch den unifarbenen Hintergrund nur wenig aufregend.

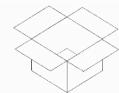
Dabei sollte in Regionen, – besonders bei PCs mit Microsoft Windows – in denen Programme und Dokumente platziert werden, Freiraum gelassen werden. Außerdem sollte die Wahl eines Hintergrunds das Suchen von Schreibtischemlementen nicht unnötig erschwert werden. Sehen Sie dazu im Folgenden ein Gestaltungsbeispiel eines Hintergrundbildes.

Viel drin...



Medieninformatik an der FH Köln präsentiert der Showcase mit den aktuellen Projekten, Kurzfilmen, Präsentationen, Diskussionen.

04. März 14 Uhr / B007



Showcase

Medieninformatik an der Fachhochschule Köln

Erinnern Sie sich an den Mangel der Plakate? Auch hier sollte überdacht werden, das Showcase-Logo aus der „Ecke der Sponsoren“ empor zu heben!

7.1.3. (E)Motionen wecken

Der Showcase handelt mit Bewegtbild... warum seine Werbung nicht auch? Ein 10-sekündiger Trailer, den Sie Dozentinnen und Dozenten zur Vorführung in Vorlesungen zukommen lassen, ist ein ideales Mittel um Ihre Werbebotschaft Leben einzuhauen. Ein passender Bildschnitt und die passende musikalische Untermalung können dem Showcase Dynamik und Zeitgeist verleihen. Wichtig ist jedoch, dass Sie an dieser Stelle alle Elemente Ihres Corporate Design zusammenführen:

- Die Bildwortmarke mit Veranstaltungsort und –zeitpunkt sowie die Internetadresse sollte am Ende eingeblendet werden.
- Ihr Veranstaltungsjingle – soweit Sie sich für einen entschieden haben – sollte zum Zeitpunkt obiger Einblendung ertönen.
- Unter Umständen haben Sie Möglichkeit die im Farbklima beschriebenen Farben als Bildelemente einzusetzen.

Die Gestaltung des Trailers hängt dabei von den Materialien ab, die Ihnen zu diesem Punkt zur Verfügung stehen. Wenn Sie bereits über Bildsequenzen, Screenshots oder Ähnliches verfügen sollten Sie diese im Trailer auch auftauen. Steht diesem Zeitpunkt kein Material zur Verfügung muss die Aussage allgemein gefasst werden und der Showcase als Behälter steht im Vordergrund.

7.2. Einbeziehen von Schulen



Warum sollten Sie potentielle Studieneinsteiger von Ihren Werbemaßnahmen ausschließen? Richtig – das sollen Sie gar nicht! Eine Veranstaltung wie der Showcase bietet den Schülerinnen und Schülern der Städtischen Schulen die Möglichkeit einen Einblick ins Studium und einen Blick auf die Laufbahn nach ihrem Schulabschluss zu erlangen. Der Showcase reiht sich somit in die Reihe von Veranstaltungen wie dem *Tag der offenen Tür* ein. Der Informationsbedarf der Schülerinnen und Schüler, die den Showcase besuchen ist breit gefächert. Sie wollen nachmittägliche Unterhaltung mit Informationen zum Studium der Medieninformatik und sogar zum Studium im Allgemeinen angeboten bekommen. Sorgen Sie deshalb dafür, dass Informationsmaterial dazu bereitgestellt wird. Um Informationsbedürfnisse dieser Zielgruppe besser zu verstehen, empfehlen wir Ihnen Schülerinnen und Schüler im Vorfeld der Werbung nach ihren Erwartungen zu befragen.

7.2.1. Adressen

Um Werbung in Form von Plakaten oder Flyern in die Schulen zu bringen wenden Sie sich möglichst persönlich an die Schulleitung der jeweiligen Schule. Ein paar Adressen haben wir zu diesem Zweck für Sie zusammengestellt.

*Städtisches Gymnasium
Grotenbach*

Reininghauser Str. 32
51643 Gummersbach

Frau Schauete (Sekretariat)
Tel.: 02261 / 23182
Fax: 02261 / 921953
Mail: mail@gymnasium-grotenbach.de
<http://www.gymnasium-grotenbach.de/>

*Städtisches Gymnasium
Moltkestraße*

*Realschule
Gummersbach-Hepel*

Am Hepel 51
51643 Gummersbach

Josef Schumacher
Tel.: 02261-23651
Mail.: schumacher@rs-hepel.de
<http://www.rs-hepel.de/>

*Berufskolleg
Oberberg*

Moltkestraße 41
51643 Gummersbach

Tel.: 02261/23381
Fax: 02261/61953
Mail: mail@gym-moltke.de
<http://www.gym-moltke.de/>

Hans-Böckler-Straße 5
51643 Gummersbach

Frau Dick (Abiturientenklasse)
Frau Witsch (Schulleitung)

Tel.: 02261/929666
Fax.: 02261/92960
Mail: bkogm@t-online.de
<http://www.gm.nw.schule.de/%7Ekfsgum/>

Denken Sie bei der ersten Kontaktaufnahme daran...

- zu sagen wer Sie sind,
- was Ihr Anliegen ist und
- welche Formen der Werbung Sie im Schulgebäude platzieren möchten.

Teilen Sie den Lehrerinnen und Lehrern über die Schulleitung mit, dass sich größere Besuchergruppen möglichst im Voraus anmelden sollten, damit Sie einen Überblick über die zu erwartenden Menschenmassen erhalten. Auch wenn Ihnen dazu zuerst ein HTML-Anmeldeformular in den Sinn kommen sollte. Vergessen Sie das besser ganz schnell! Ihr Aufwand das zu implementieren und der Aufwand den die Lehrer betreiben müssen ist zu hoch. Teilen Sie lieber die Telefonnummer Ihres Fakultätssekretariats, nachdem Sie dort zuvor nachgefragt haben, ob man bereit ist die Anrufe der Schulen und deren Teilnehmerzahlen entgegenzunehmen.

Fakultätssekretariat Informatik

Frau Jacobi

Tel.: 02261/8196-107
Fax: 02261/8196-15
Mail: jacobi@gm.fh-koeln.de

Sollte das aus irgendeinem Grund nicht möglich sein, ist es sinnvoll die Rückrufzeiten einzugrenzen und selbst ans Telefon zu gehen oder sogar einen Anrufbeantworter für diesen Zweck zu einzurichten.

8. Und Action...

Bisher wurde nur darüber gesprochen, was getan werden kann, um so viele Benutzer wie möglich zum Showcase zu bewegen. Jetzt ist der Tag an dem Sie endlich zeigen können, dass es sich auch gelohnt hat zu kommen. Die Veranstaltung

wird einen bleibenden Eindruck hinterlassen und darüber entscheiden, ob die Besucher beim nächsten Mal wiederkommen. Zeigen Sie den Zusammenhang zwischen der im Voraus angewendeten Werbung und nun eben dieser Veranstaltung.

Verwenden Sie Wegweiser damit Sie im Gebäude der Hochschule gefunden werden. Ein idealer Ort um noch ein Mal das Showcase-Logo zu verwenden. Dekorieren Sie den Hörsaal, mit Kartons, wenn Sie es für nötig halten. Wie Sie den Showcase auch gestalten – verwenden Sie Ihr Erscheinungsbild. Von der Platzhalterfolie bis hin zur Bekleidung – alles sollte wie aus einem Guss wirken... aber nicht militant! Die Leute sind ja schon gekommen; sie müssen also nicht mehr schwerste Geschütze auffahren!

Zeigen Sie, wer zum Showcase gehört, damit Besucher Ansprechpartner schnell erkennen können. Wenn jemand sich näher zu einem der vorgestellten Projekte informieren möchte, dann sollte er auch gleich erkennen können, wer ihm dabei helfen kann. Sie kennen das sicherlich aus Baumärkten – Sie brauchen Spezialdübel und suchen einen von diesen Menschen, die komischerweise alle farblich so gekleidet sind wie das Logo des Baumarkts. Für diesen besonderen Tag ist es also empfehlenswert uniform aufzutreten. Eine Idee wären T-Shirts oder Polo-Shirts in gleicher Farbe und mit angebrachtem Logo des Showcase. Ihnen fallen aber sicher auch andere Ideen, um Zusammengehörigkeit zu schaffen.

Zeigen Sie Professionalität. Sie sind Fachmänner und -frauen. Die Handlungsabläufe müssen passen. Eine gute Vorbereitung umfasst deshalb bestimmt auch eine Generalprobe.

8.1. Themenwechsel

Sorgen Sie für einen flüssigen Handlungsablauf. Erstellen Sie sich und ihren »Darstellern« einen Zeitplan, der ein dramaturgisches Gesamtkonzept befolgt. Kann durch Änderungen in der zeitlichen Abfolge unter Umständen das Interesse der Besucher länger am Leben gehalten werden? Benötigen alle Vorträge die gleiche Zeit? Halten Sie fest welche Projekte wann vorgestellt werden. Ein Koordinator kann zur Veranstaltung sich um die Einhaltung des Zeitplans kümmern.

Nur durch Ihre organisatorische Grundlage erreichen Sie einen fliegenden Wechsel von Projekt zu Projekt. Vermeiden Sie große Umbauphasen und wenn es doch mal nicht möglich ist Präsentationen von einem einzigen Computer aus zu zeigen, weil bestimmte Anwendungen nicht auf dem zur Verfügung stehenden Mac oder PC laufen, dann sollte sichergestellt werden, dass der Wechsel von einem Computer zum anderen nur im Hintergrund stattfindet. Benutzen Sie zum Beispiel einen Monitor-Switch aus dem Labor, um die Dauer des Wechsels auf einen Tastenklick zu reduzieren.

9. Danach ist davor

Sie haben den Showcase sprichwörtlich über die Bühne gebracht? Einige Sachen sind nicht so gelaufen, wie Sie es sich vorgestellt haben – oder einfach nur anders? Hat man Ihnen früher auch erzählt, dass man aus Fehlern lernt?

Wenn Sie alle drei Fragen mit »Ja« beantworten können, dann sollten Sie diesen Abschnitt besser zu Beginn der Vorbereitungen zum Showcase gelesen haben.

Sie sollten zu Beginn der Vorbereitung einen Evaluationsbogen anlegen. In dem Evaluationsbogen sollten alle ergriffenen Werbemaßnahmen mit ihrer Zielgruppe, ihren Erfolgen und Pleiten dokumentiert werden.

Der Evaluationsbogen könnte dafür den folgenden Aufbau besitzen:

Maßnahme	Zielgruppe	Gut gelaufen	Schlecht gelau- fen	Verbesserungsvorschlag
Flyer auslegen	FH-Studenten	-	Flyer landeten ausschließlich im Müll	Nur noch von Hand zu Hand weitergeben!
Fahrstuhl Pro- motion	FH-Studenten	Aktion kam gut an; Veranstaltung gut, aber dennoch seriös vermit- telt	-	Zusammenhang zum Showcase erkennbar werden lassen
...				

Nachfolgende Organisatoren können sich so einen Überblick über die von Ihnen ergriffenen Maßnahmen verschaffen, Schlechtes sein lassen, Verbesserungswürdiges optimieren und Gutes beibehalten. Vielleicht bereichern Sie den Bogen auch mit Prioritäten, die Angeben, ob ein Problem

-
- nur mit mehr Geld oder
 - mit mehr Zeit bzw. Vorbereitung

beseitigt werden kann. So verhindern Sie, dass Organisatoren sich in Zukunft mit unlösbaren Problemen beschäftigen und so wertvolle Zeit verlieren.



Fakultät für Informatik
Computer Sciences
Fachhochschule Köln
University of Applied Sciences Cologne

Campus Gummersbach

Dokumentation im Rahmen
des Wahlpflichtfachs Kommunikationsdesign
bei Prof. Dipl.-Des. Oliver Wrede
im Wintersemester 2005/2006

Projektgruppe:
Jan Kus, Patric Pütz, Tim Schneider, Kai Christoph Uhlemeyer