



Educamp *meets* **GMW**

ProjeKtdokumentation.

SoSe 2010

von Laura Amenta, Patricia Ott, Sarah Rohrer & Madeleine Schuster



Seminar: Bilder zur Wissenskommunikation

Dozenten: Carolin Demler, Sandra Hofhues, Katharina Uhl
Universität Augsburg, Sommersemester 2010

Eingereicht am: 15.09.2010

Inhalt

1	Einleitung	2
2	Vorüberlegungen	3
3	Arbeitsprozess.....	7
3.1	Logo.....	7
3.2	Plakate.....	11
3.3	Flyer.....	13
3.4	Webbanner	14
3.5	City-Cards	15
3.6	Image-Film.....	18
3.7	Social Media	20
4	Abschlussgedanken.....	23
5	Quellenverzeichnis.....	25



1 Einleitung

Das im Sommersemester 2010 belegte Seminar „Bilder zur Wissenskommunikation“ von Carolin Demler, Sandra Hofhues und Katharina Uhl hatte sich zum Ziel gesetzt, die Bedeutung des Visuellen im Bereich des Wissensmanagements näher zu erörtern und hierzu einen praktischen Anwendungsfall zu nutzen. Nach Aneignung des theoretischen Wissens im ersten Teil des Seminars, galt es im Verlauf des zweiten Teils, diese Theorie in die Praxis umzusetzen. Ein visuelles Konzept sollte gestaltet werden und dies nicht für eine fiktive Firma, sondern für unsere Kooperationspartner, die Gesellschaft für Medien in der Wissenschaft (GMW) e.V. und das Educamp.

Wir - Laura Amenta, Patricia Ott, Sarah Rohrer und Madeleine Schuster - fanden uns als Viererteam zusammen, um die Projektphase zu beginnen. Unter dem Motto „Educamp meets GMW“ wurde ein Konzept entwickelt, welches sich heute als Siegerkonzept darstellen darf, woraufhin eine praktische Umsetzung folgte. Die folgende Arbeit dokumentiert unser Vorgehen während der Projektphase und zeigt die einzelnen Schritte auf, die wir bei der Planung, Vorbereitung und Durchführung gingen.

Angefangen bei den Vorüberlegungen, in denen wir unsere Idee auf wissenschaftliche Kenntnisse stützen und in strukturierte Fragen gegliedert haben, wird anschließend der Arbeitsprozess für die fünf von uns entwickelten Produkte aufgezeigt. Hierbei gehen wir jeweils auf Idee und Umsetzung von Logo, Plakat-Serie, Webbanner, City-Cards, Imagefilm sowie Social Media-Auftritt ein. Der finale Punkt, Abschlussgedanken, rundet die Dokumentation ab, indem wir hier die gesamte Projektphase noch einmal aus einer reflektierenden Sichtweise betrachten. Erläuterungen sowie Verweise auf wissenschaftlich fundierte Quellen sollen die intersubjektive Nachvollziehbarkeit und Systematik unseres Vorgehens garantieren.

2 Vorüberlegungen

Bevor wir uns mit der kreativen Gestaltung befassen, waren zunächst ein paar grundlegende Aspekte zu beachten und zu durchdenken. Um möglichst systematisch vorzugehen, haben wir uns an den in der Mediengestaltung häufig verwendeten W-Fragen orientiert (Fries, 2008). Im Folgenden werden deshalb Schritt für Schritt zunächst einmal unsere explizite Zielsetzung und die grundlegenden Vorüberlegungen erläutert, auf welchen unser visuelles Konzept beruht.

Wer ist der Sender der Botschaft?

Besonderheit und Herausforderung an der uns gestellten Aufgabe war, dass es nicht nur einen, sondern zwei Sender gab, nämlich Educamp und GMW. Somit gab es auch zwei unterschiedliche Corporate Identities, die es zu einem einheitlichen und stimmigen Konzept zu vereinen galt. Eine Corporate Identity, kurz CI, kann als „strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung [...] eines Unternehmens nach innen und außen“ (Birkigt & Stadler, 2002, S. 18) betrachtet werden - Es geht darum, einen einheitlichen Rahmen zu schaffen und diesen nach außen hin zu präsentieren. Da sich die Organisationen in gewissen Punkten doch stark voneinander unterscheiden, wollten wir ein Konzept entwickeln, bei dem sich beide Kooperationspartner praktisch in der Mitte „treffen“ - Es sollte also eine komplett neue CI geben, bei der die Sender aber durch ihre Hauptmerkmale (Haken und Flamme) trotzdem direkt erkennbar sind. Diese neue CI sollte sowohl Dynamik, Innovation, Flexibilität und Aktivität ausdrücken, als auch für Struktur, Wissen und Seriosität stehen. Auf diesem Weg sollten für die Pre-Conference beide Kooperationspartner visuell zusammengeführt werden, ohne jedoch die Identitäten der beiden Gesellschaften in ihrem Kern zu verändern.

Was ist die Botschaft?

Bei unserem Konzept war es uns also besonders wichtig, dass die Identitäten von Educamp und GMW beibehalten werden. Trotzdem sollte durch die Visualisierung deutlich werden, dass es für die Pre-Conference nicht nur zu einem Austausch, sondern auch zu einer konkreten Zusammenarbeit kommt. Der vorgeschlagene Slogan „Educamp meets GMW“ wurde deshalb von uns übernommen und nicht mehr verändert. Denn gerade so kann gewährleistet werden, dass sowohl Educamp als auch GMW direkt auf den ersten Blick präsent sind und eine ebenbürtige Partnerschaft entsteht, bei der beide Seiten in gleichem Maße voneinander profitieren können. Des Weiteren sollte unser visuelles Konzept auch die Botschaft ausdrücken, dass die Pre-Conference eine ideale Plattform ist, um Ideen und

Wissen auszutauschen und auf der Basis gemeinsamer Forschungsinteressen neue Wege einzuschlagen. Um dies zu verdeutlichen, haben wir uns für den Untertitel „Gemeinsam neue Wege entdecken“ entschieden. Unter diesem Leitsatz sollte nicht nur die Veranstaltung an sich stehen, sondern auch unser komplettes visuelles Konzept sollte darauf abgestimmt werden. Hierbei haben wir absichtlich nicht die Formulierung „neue Wege gehen“ gewählt, denn die Pre-Conference ist ja eine völlig neuartige Veranstaltung, in die jeder unterschiedliche Erwartungen setzt und die daher eher als „Entdeckungstour“ gesehen werden kann. Zudem betont der Leitsatz die Gemeinschaft beider Gesellschaften und drückt das Wesen der Pre-Conference unserer Meinung nach sehr gut aus.

An **wen** wird die Botschaft gerichtet?

Es ist nicht nur wichtig sich vor Augen zu führen, von wem die Botschaft ausgeht. Ebenso wichtig ist es, eine klare Zielgruppe zu definieren, welche diese Botschaft erreichen soll (Fries, 2008). Auch für uns war zunächst eine klare Festlegung der Zielgruppe unerlässlich, bevor wir uns mit der visuellen Gestaltung beschäftigen konnten. Ziel der Pre-Conference ist es, die Educamper und die Mitglieder der Gesellschaft für Medien in der Wissenschaft zusammenzuführen. Folglich besteht unsere Zielgruppe vorrangig aus Mitgliedern des Educamp und der GMW. Die Herausforderung bestand also darin, ein Konzept zu entwickeln, welches zwei unterschiedliche Gruppen anspricht.

Natürlich sollten zusätzlich auch diejenigen angesprochen werden, die sich bislang weder mit Educamp noch mit der GMW identifizieren konnten, grundsätzlich aber daran interessiert sind, aktiv an einer Gesellschaft dieser Art mitzuwirken. Vielleicht bietet ihnen die Pre-Conference, eben durch die Neuartigkeit dieser Veranstaltung und aufgrund der Vereinigung zweier relativ unterschiedlicher Mentalitäten, eine Option, die ihnen bis dato noch nicht zur Verfügung stand. Im Idealfall sollen unsere Werbemaßnahmen also auch neu Interessierte und Neugierige erreichen.

Wie ist die Konzeptidee?

Unser Konzept zeichnet sich dadurch aus, dass wir nicht auf eine völlige Symbiose von Educamp und GMW setzen, sondern dass wir auch mit Kontrasten arbeiten wollen. Wir wollen also mit unserem visuellen Konzept zwei Gesellschaften zusammenführen, die bislang eher wenige gemeinsame Schnittpunkte hatten oder sich diesen bisher noch nicht bewusst waren - Dies jedoch ohne die einzelnen Identitäten einzuschränken.

Die Symbiose wird sich in unserem visuellen Konzept dadurch auszeichnen, dass wir die beiden wichtigsten Erkennungsmerkmale beibehalten wollen: Den Haken der GMW und die Flamme von Educamp. Beide sollen zu einer Einheit verschmelzen, in der beide

Elemente aber trotzdem weiter bestehen können. Dadurch sind beide Gesellschaften immer noch sofort zu erkennen.

Unser Konzept der Kontraste wird sich hauptsächlich in einem kontrastreichen Farbkonzept äußern. Damit soll bezweckt werden, dass das Interesse der Zielgruppe geweckt wird und somit auch die Neugierde auf die Pre-Conference gesteigert wird, um so möglichst viele Besucher anzulocken.

Ein weiterer Aspekt, der sich durch unsere Konzeptidee hindurchzieht, ist der Fokus auf ein eher schlichtes, stylisches Design. So kann gewährleistet werden, dass viele Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen und Geschmäckern alle gleichermaßen von dem visuellen Konzept angesprochen werden, da keine klare Richtung vorgegeben ist, sondern alles schlicht und modern gehalten ist.

Außerdem findet die Pre-Conference ein Tag vor der eigentlichen GMW-Tagung in Zürich statt, weshalb die Besucher der GMW-Tagung nur einen Tag früher anreisen müssten. Die Educamper hingegen müssen extra für die Pre-Conference nach Zürich reisen, weshalb es umso wichtiger ist, dass die Educamper sich von dem jungen, modernen Design angesprochen fühlen.

Womit erreicht man die Zielgruppe am besten und welches Medium wird dafür eingesetzt?

Unsere Zielgruppe ist keine homogene Gruppe, weshalb die eingesetzten Mittel und Medien möglichst vielschichtig sein müssen. Zudem sollen die Werbemaßnahmen auch Menschen erreichen, die sich bisher weder mit dem einen, noch dem anderen der beide Konzepten identifizieren konnten.

Die eingesetzten Medien müssen daher zwingend unterschiedliche Gesichtspunkte unter sich vereinigen, um der heterogenen Zielgruppe gerecht zu werden. Die klassischen Printprodukte in Form von Flyern und Plakaten sind in jedem Fall unabdingbar. Hierdurch werden großflächig viele Leute angesprochen und Informationen über die Pre-Conference können auf einen Blick vermittelt werden. Durch die Flyer und auch durch die Plakate sind Daten und Fakten der Pre-Conference gut ersichtlich und gleichzeitig kann das neue Logo dargestellt werden, um so das Interesse auf die Neuartigkeit dieser Veranstaltung zu lenken. Eine weitere wichtige Werbemaßnahme stellt die Internetpräsenz der Pre-Conference dar. Der Webaufttritt ist die Visitenkarte einer jeden Organisation, da sich interessierte Leute fast immer als Erstes über die Internetseite informieren. Daher ist unser Ziel, die Konzeptidee der Pre-Conference so klar wie möglich durch die Internetpräsenz zum Vorschein zu bringen, was wir in erster Linie durch einen von uns designten Webbanner erzielen möchten.

Wie im Rahmen des Seminarkontextes vorgegeben, haben auch wir uns zusätzlich zu den Printprodukten und dem Webbanner noch drei eigene Werbemittel überlegt. Hierbei vermieden wir es aus Kostengründen, uns auf Give-Aways zu beschränken. Dies sind zwar Werbemittel, die bei der Umsetzung mit einem sehr geringen Arbeitsaufwand verbunden sind, jedoch sind solche Maßnahmen immer mit teilweise hohen Kosten verbunden. So entschieden wir uns für drei Werbemittel, die insgesamt betrachtet mit einem relativ geringen Kostenaufwand verbunden sind. Zum einen haben wir uns für einen Social-Network-Auftritt entschieden. Hierbei soll die Pre-Conference über das Netzwerk „facebook“ bekannt gemacht werden. Die Vorteile dieser Maßnahmen liegen auf der Hand: Man erreicht kostenlos eine sehr breite Masse an Menschen, es lässt sich sehr einfach und schnell umsetzen und nicht zuletzt ist bei einer Pre-Conference zum Thema «Digitale Medien für Lehre und Forschung» der Weg über die sozialen Netzwerke beinahe unumgänglich.

Unser zweites Werbemittel stellen sogenannte City-Cards dar, also kostenfreie Postkarten mit witzigen, prägnanten Aufdrucken. Der spielerische Charakter dieser Werbung passt zu unserer Idee, durch schlichte Prägnanz die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen. Man könnte sie beispielsweise in Unis oder Studenten-Kneipen auslegen, denn gerade Studenten sammeln die kostenlosen City-Cards oftmals und nutzen sie aufgrund ihres dekorativen Charakters, um damit ihre Wohnung zu schmücken. Da Studenten als mögliche Teilnehmer der Pre-Conference eine relevante Zielgruppe darstellen, wäre dies eine erwünschte, langfristige Werbemaßnahme.

Als drittes Werbemittel entschieden wir uns für einen Imagefilm, der in Form einer Stop-and-go-Animation im Internet verbreitet werden soll. Die Vorteile eines solchen Filmes bewegen sich in erster Linie auf finanzieller Ebene - der Film könnte kostenfrei von uns selbst produziert werden und dann über youtube und unsere facebook-Seite verbreitet werden. Zudem brennen sich bewegte Bilder üblicherweise eher ins Gedächtnis ein, als es z.B. bei einem Printprodukt in Form eines Flyers der Fall ist. Durch einen eigenen Imagefilm speziell für die Pre-Conference kann zudem die Neuartigkeit der Veranstaltung verdeutlicht werden.

Wir denken, dass sich die soeben erläuterten Werbemittel optimal ergänzen und miteinander kombiniert ein vielseitiges Konzept ergeben, welches ausreichend auf die heterogene Zielgruppe abgestimmt ist. Das Motto der Pre-Conference „GMW meets Educamp - Gemeinsam neue Wege entdecken“ soll dadurch bestmöglich vermarktet werden.

3 Arbeitsprozess

3.1 Logo

Idee

„A logoless company is a faceless man“ – Dieses Zitat von David Airey (2010, S. 10) verdeutlicht, wie wichtig ein Logo für ein Unternehmen bzw. für eine Organisation ist. Es ist das zentrale Element jeder Marketingkampagne, das Fundament, auf dem die restlichen Bausteine des visuellen Konzepts aufbauen und sollte deswegen gut durchdacht und stimmig designt sein (Hamann, 2007). Doch was zeichnet ein gutes Logo aus? Was muss bei der Gestaltung beachtet werden? Und wie lässt sich ein theoretisches Konzept visuell umsetzen?

Nimmt man sich bekannte Logos unterschiedlicher Unternehmen zum Vorbild, stechen einige Aspekte sofort ins Auge: Sie überzeugen durch markante Farben (Milka oder Telekom), bleiben durch eine spezielle Typografie in Erinnerung (Coca Cola), bestechen durch Einfachheit (Apple) und Dynamik (Audi) oder setzen gekonnt auf Kontraste (Mc Donalds). Gerade diese Elemente, nämlich Farbgebung, Typografie, Dynamik, Schlichtheit und Kontraste sollten deswegen auch für das Design unseres Logos wegweisend und grundlegend sein.

Bei der Entwicklung des Logos für die Pre-Conference war es uns dabei vor allem wichtig, das von uns gesteckte Ziel, nämlich beide Kooperationspartner visuell zusammenzuführen, ohne jedoch die Identitäten der beiden Gesellschaften in ihrem Kern zu verändern, einzuhalten. Gerade deshalb erschien es uns sinnvoll, auf die bereits bestehenden Logos beider Gesellschaften zurückzugreifen. GMW-Haken und Educamp-Flamme wurden von uns zu einem neuen Logo vereint – Beide Gesellschaften konnten so ihre bereits bestehende Identität beibehalten. Mit dem gradlinigen, statischen Haken und der geschwungenen, fließenden Flamme hatten wir außerdem einen Kontrast, den wir gezielt einsetzen konnten. Denn gerade der Einsatz von Kontrasten und Gegensätzen gilt nach Böhringer, Bühler & Schlaich (2008), als eine der wichtigsten Grundregeln des Gestaltens mit dessen Hilfe Spannung, Dynamik und Dramatik erzeugt werden kann. Durch die Verbindung von Haken und Flamme konnten wir ebendiese Dramatik erzeugen und sowohl Gradlinigkeit und Struktur, als auch Dynamik und Aktivität symbolisieren.

Auf Kontraste setzten wir auch bezüglich unserer Farbgebung. Denn gerade diese nimmt bei der Entwicklung eines Logos eine besondere Bedeutung ein. Böhringer et al. (2008) beschreiben sie sogar als „wichtigstes Gestaltungsmittel“ (S.36), denn „Farbe schmückt, Farbe signalisiert, Farbe schreit, Farbe gliedert [und] Farbe kommuniziert“ (ebd., S.36). Durch eine interessante und kontrastreiche Farbgebung war es uns möglich, Neugier

zu wecken, aber auch eine gewisse Botschaft zu kommunizieren. Unsere Botschaft sollte dabei sowohl Sachlichkeit als auch Dynamik, Frische und Freude, sowie Funktionalität und Aktivität ausdrücken. Da jede Farbe je nach Kontext, Stimmung und persönlichem Hintergrund verschiedene Gefühle, Emotionen und Eigenschaften beim Betrachter auslöst (Böhringer et al., 2008), fiel unsere Wahl sehr schnell auf die Farben Schwarz und Weiß als unsere Grundfarben. Die Farbe Schwarz steht dabei vor allem für Funktionalität aber auch für Geheimnisvolles, wohingegen Weiß Wahrhaftigkeit und Sachlichkeit ausdrückt (Hoffmann, 2010). Neben diesen Eigenschaften kann jeder Farbe außerdem noch eine emotionale Botschaft zugewiesen werden. Denn Farbe hat zu 68 Prozent eine überwiegend affektive, unbewusste Wirkung und nur zu 32 Prozent eine rational bewusste Wirkung auf den Betrachter (Böhringer et al., 2008). Nach Eva Heller (1999) ist ebendiese affektive Wirkung für die Farbe Schwarz sowohl Eleganz als auch Macht, für die Farbe Weiß hingegen Leichtigkeit, Reinheit und Wohlbefinden - Unserer Meinung nach sehr passend für unser Konzept. Neben diesen beiden Farben nahmen wir zudem noch eine dritte Farbe mit in unser Farbkonzept auf. Mit einer weiteren Farbe wollten wir vor allem Frische, Freude, Energie und Lebendigkeit einbringen. Allerdings fiel uns dabei die Wahl nicht ganz so leicht. Denn sowohl Orange (steht für Energie, Geselligkeit und Vergnügen) als auch Grün (steht für Natürlichkeit, Frische und Lebendigkeit) sind mit ebendiesen Eigenschaften versehen und kamen somit in unsere engere Auswahl (Hoffmann, 2010). Erst bei der eigentlichen Umsetzung unserer Ideen konnten wir einen Favoriten ausmachen.

Böhringer et al. (2008) beschreiben in ihrem „Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien“ die typografische Gestaltung ohne Kontraste wie ein Essen ohne Salz (S.106). Und da wir bei unserem visuellen Konzept nicht auf die richtige Würze verzichten wollten, setzten wir auch bei der Typografie unseres Logos auf ebendiese Gegensätze. So setzten wir bei den Wörtern „Educamp“ und „GMW“ jeweils eine eher schlichte Schrift mit klaren Linien ein, wohingegen das Wort „meets“ in einer eher künstlerischen, unkonventionellen Handschrift gesetzt wurde. Wir orientierten uns dabei an der Werbetypografie, welche nach Böhringer et al. (2008) besonders häufig für Plakate, Anzeigen oder Internetseiten verwendet wird. Bei der Werbetypografie ist es besonders wichtig, Aufmerksamkeit zu erregen und mit optischen Anreizen oder Überraschungen bei der Zielgruppe zu punkten. Je nach Zielgruppe ist hier nahezu jede typografische Form zulässig (ebd.). Um Kontraste zu erzeugen und damit Aufmerksamkeit zu erregen, setzten wir nach DIN 16 518 (1998)¹ zum einen eine Schrift aus der Gruppe der serifenlosen Linear-Antiqua ein, zum anderen entschieden wir uns für eine Handschrift aus der Gruppe der handschriftlichen Antiqua (ebd.). Wir wählten gerade diese beiden Schriftfamilien, da diese in der Regel gut miteinander zu verwenden sind (ebd.). Zudem war es uns wichtig, dass

¹ die DIN-Norm **DIN 16 518** des Deutschen Instituts für Normung e. V. regelt das in Deutschland gebräuchliche Klassifizierungssystem für Schriftarten.

Wortinhalt und Schriftcharakter übereinstimmen. Mit einer bewegten und schwungvollen Handschrift und einer sachlichen, ruhigen und modernen serifenlosen Linear-Antiqua konnten wir die Konzeptidee der Pre-Conference typografisch optimal umsetzen (ebd.).

Mit diesen Ideen im Hinterkopf konnten wir uns nun an die Umsetzung des Logos wagen.

Umsetzung



Ausgangspunkt und Grundlage bei der Umsetzung unseres Logos für die Pre-Conference waren die beiden bereits bestehenden Logos von GMW und Educamp. Mit dem gradlinigen, statischen GMW-Haken und der geschwungenen, dynamischen Educamp-Flamme hatten wir zwei Elemente, mit deren Hilfe wir ein kontrastreiches und Aufmerksamkeit erregendes neues Logo entwerfen konnten. Allerdings lagen die Herausforderungen bei zwei so unterschiedlichen Design-Elementen auf der Hand: Beide Logos sollten in ihrem Kern zwar nicht verändert werden, aber dennoch nicht befremdlich oder aufgesetzt wirken, sondern vielmehr ineinandergreifen. Mit unserem neuen Logo wollten wir eine Verbindung beider Gesellschaften schaffen, wobei die einzelnen Elemente gleich stark, gleich groß und gleich auffällig platziert werden sollten. Keine Organisation (hier symbolisiert durch ihr Logo) sollte markanter oder auffälliger sein oder dem Betrachter zuerst ins Auge stechen. Durch eine nach rechts geöffnete Flamme, die salopp gesagt, den GMW-Haken beinahe „verschlingt“, konnten wir eine Verbindung schaffen. War es unser anfangs gesetztes Ziel, mit unserem Konzept zwei Gesellschaften einander anzunähern, die bisher eher wenige gemeinsame Schnittstellen hatten, konnten wir ebendies durch das Zusammenführen und nahtlose Übergreifen des GMW-Hakens in die Educamp-Flamme erreichen. Eine zusätzliche Dynamik erreichten wir zudem dadurch, dass wir bewusst zuerst die großflächige Flamme und dann den gradlinigen Haken setzten, also eine Anordnung von einem größer wirkenden, zu einem kleiner wirkenden Element wählten (Böhringer et al., 2008).

Für ein harmonisches Zusammenspiel sollte auch unsere Farbgebung beider Elemente sorgen. Um ebendies umsetzen zu können, entschieden wir uns gleich zu Beginn gegen die Idee, die ursprüngliche Farbgebung von Haken und Flamme beizubehalten. Die

Kombination beider Elemente in ihrer „Rohform“ war unserer Meinung nach zu unruhig, passte nicht zusammen und wirkte eher abstoßend. Zudem wollten wir durch eine neue Farbgebung unterstreichen, dass es sich bei der Pre-Conference zwar um ein Zusammenspiel beider Gesellschaften, jedoch auch um eine neuartige, erstmals stattfindende Veranstaltung handelte – Und ebendiese brauchte auch ein neues Logo. Wie bereits erwähnt, lag hierbei unsere Wahl hauptsächlich zwischen der Farbkombination Schwarz-Weiß-Grün oder Schwarz-Weiß-Orange. Beide Varianten gefielen uns sehr gut, wirkten frisch, dynamisch und fröhlich. Es war ein Kopf-an-Kopf Rennen, das letztendlich durch den persönlichen Geschmack der Gruppenmitglieder entschieden wurde. Mit einem hellen, frischen Grün waren alle einverstanden und äußerst zufrieden. Wir waren uns einig, dass ebendies im Vergleich zu Orange besser zu der Farbe Schwarz passte und in seiner Kombination harmonischer und weniger hart war. So wurde die Flamme in ein helles, dynamisches Grün getaucht, der Haken in ein schlichtes, sachliches Schwarz – Eine Farbgebung, die die Identität beider Gesellschaften unserer Meinung nach am Besten widerspiegelte.

Schließlich mussten wir uns noch um die Gestaltung des Schriftzuges „Educamp meets GMW“ und des Slogans „Gemeinsam neue Wege entdecken“ kümmern. Auch hier war uns, ähnlich wie bei der Farbgebung, von Anfang an klar, dass wir die bestehende Typografie nicht beibehalten wollten. Damit verloren die beiden Gesellschaften einerseits zwar einen Teil ihrer Identität, andererseits konnte aber nur so gewährleistet werden, dass die Pre-Conference als eine gemeinsame Veranstaltung von Educamp und GMW, bei der keine der beiden Gesellschaften mehr im Vordergrund stehen sollte als die andere, gesehen werden konnte. Sowohl Educamp als auch GMW erhielten deshalb in unserem Konzept dieselbe Schrift, nämlich eine schlichte, gut leserliche serifenlose Linear-Antiqua. Um einerseits unsere Idee eines möglichst kontrastreichen Designs umzusetzen und andererseits den Slogan „Educamp meets GMW“ neben dem dynamischen Logo nicht zu plump und schwer wirken zu lassen, wählten wir zudem eine zweite, eher jugendlich und unkonventionell wirkende Handschrift.

Alles in allem hatten wir nun ein Logo, das sowohl Kontraste als auch Schlichtheit, Frische als auch Sachlichkeit und sowohl Dynamik als auch Eleganz ausdrückte.



3.2 Plakate

Idee

Mit der Gestaltung unseres Logos war das Fundament unseres visuellen Konzepts gesetzt. Unser nächster Baustein sollte nun also die Ausarbeitung und Umsetzung unserer Werbemittel sein.

Das Plakat ist eines der ältesten und gängigsten Werbemittel in der Geschichte des Außenmarketings (Böhringer et al., 2008). Mit seiner einfachen Herstellung erreicht es dennoch in kurzer Zeit ein sehr breites Publikum und ist damit ein effektives Werbemittel. Gerade deshalb wählten auch wir das Plakat als Mittel, um die Pre-Conference zu bewerben. Inspiriert von Kampagnen wie der „Du bist Deutschland“-Kampagne oder der „Gib Aids keine Chance“-Kampagne, hatten wir die Idee, statt nur einem einzelnen Plakat eine ganze Plakatserie zu entwerfen. Unsere bereits beim Logo eingesetzte Farbgebung und Typografie sollte sich dabei wie ein roter Faden durch eine Serie aus drei Plakaten mit unterschiedlichen Motiven ziehen. Um den Wiedererkennungswert zu steigern, wählten wir somit für alle drei Plakate einen hell grünen Hintergrund sowie als weitere Farben Schwarz und Weiß.

Größere Schwierigkeiten bereitete uns allerdings die Wahl passender Motive. Wie konnten wir den Charakter der Pre-Conference am Besten in Bilder fassen? Wie können wir es schaffen auf eine einfache Art und Weise Neugier zu wecken? Und welche Motive passen zu unserem Konzept? Die Antwort auf diese Fragen fanden wir schließlich in unserem Slogan „Gemeinsam neue Wege entdecken“. Da unsere Serie aus insgesamt drei Plakaten bestehen sollte, wählten wir für jeden Teil des Slogans ein jeweils passendes Motiv. Das Adjektiv „gemeinsam“ wurde so durch zwei Puzzleteile, die Wörter „neue Wege“ durch einen Wegweiser und das Verb „entdecken“ durch eine Lupe symbolisiert.

Letztlich galt es nur noch, inhaltliche Fragen zu beantworten. Neben Slogan, Logo, Veranstaltungsnamen, Datum, Uhrzeit, Eintrittspreis und Ort sollte auf unsere Plakate außerdem noch die Homepageadresse mit dem Verweis auf weiterführende Informationen zu finden sein. Insgesamt wollten wir unser Plakat nicht mit zu vielen Informationen füllen und nur die wichtigsten Eckdaten der Veranstaltung abdrucken. Denn mit einem zu vollen und mit zu viel Text versehenen Plakat hätten wir bei den Rezipienten wohl eher Desinteresse statt Neugierde erzeugt.

Umsetzung

„Style is a simple way of saying complicated things“ – Dieses Zitat von Jean Cocteau kann in einer leicht abgewandelten Form als Leitlinie für die Gestaltung unserer Plakate gesehen werden. Denn unsere Plakatserie sollte genau das: sie sollte stylish sein und durch eine

einfache und schlichte Gestaltung unsere Konzeptidee visualisieren. Wie auch schon beim Logo setzten wir auch hier auf Kontraste, auf einfache Linien und schlichte Eleganz. Im Verhältnis zwei zu eins sollte die größere Fläche unserer Plakate das Motiv mit dem Slogan „Gemeinsam neue Wege entdecken“ einnehmen.

Unsere drei gewählten Motive sollten der Eyecatcher der Plakate sein und wie sich später herausstellte, den roten Faden unseres Konzeptes bilden. Mit ihnen wollten wir Passanten zum Verweilen auffordern, ihre Neugier und ihr Interesse wecken. Nicht nur deshalb entschieden wir uns ganz bewusst gegen den Einsatz von Fotos und wählten stattdessen Illustrationen als Gestaltungsmittel. Mit einer einfachen weißen Linie zeichneten wir jeweils nur den Umriss unserer drei Motive „Puzzleteile“, „Wegweiser“ und „Lupe“. Durch einen hellgrünen Hintergrund konnten wir außerdem einen Kontrast herstellen und so den silhouettenhaften Charakter der Illustrationen verstärken. Mit der Einbindung von selbst gezeichneten Illustrationen umgingen wir zudem die Gefahr, Urheberrechte zu verletzen.

Damit der Slogan „Gemeinsam neue Wege entdecken“ auf jedem Plakat gut zu lesen war, setzten wir den Text nicht auf grünen, sondern auf einen weißen Hintergrund. Außerdem wurde bei jedem der drei Plakate der darauf illustrierte Begriff (also entweder „gemeinsam“, „neue Wege“ oder „entdecken“) hellgrün hervorgehoben. Somit konnten wir den Zusammenhang zwischen Illustration und Text noch einmal verstärken und verdeutlichen.

Genau wie der Slogan wurden auch unser Logo sowie die wichtigsten Informationen rund um die Pre-Conference auf einen weißen Hintergrund gesetzt. Damit konnten wir nicht nur die Lesbarkeit erhöhen, sondern zudem eine klare Trennung zwischen visueller Botschaft und Information schaffen. Unser Motiv sollte wirken können, den Blick des Betrachters auf sich ziehen, um ihn dann immer weiter nach unten zu führen. Um die Informationen zu strukturieren und als ebendiese zu kennzeichnen, zogen wir zudem einen gepunkteten Rahmen darum. Der Betrachter kann so alle wichtigen Daten auf einen Blick sehen und herauslesen.

Um die Pre-Conference als eine gemeinsame Veranstaltung der GMW und des Educamps zu kennzeichnen, fügten wir schließlich noch die Logos beider Gesellschaften in einem weniger auffallenden Grau hinzu. Im Folgenden sind nun die einzelnen Plakate unserer Plakatserie abgebildet.



3.3 Flyer

Idee

Der britische Werber Michael Stuart bezeichnete den Flyer einst als „underdog of advertisement“ – Ein Außenseiter im Marketing-Geschäft, wegen seiner oftmals schlechten Gestaltung belächelt und verpönt (Weinberger, 2007). Dennoch ist kein anderes Werbemittel so handlich, vielseitig und vor allem schnell und günstig zu realisieren wie der Flyer. Durch ein gutes Design kann er sowohl ansprechend als auch informativ sein (ebd.).

Auch wir wollten uns ebendiese Vorteile zu Nutzen machen und wählten als zweites Werbemittel für die Pre-Conference einen klassischen Flyer im DIN-A6-Format. Für diese Größe entschieden wir uns zunächst hauptsächlich aus Kostengründen. Denn ein Flyer im DIN-A6-Format wird als Werbemittel am Häufigsten eingesetzt und ist am Günstigsten zu produzieren. Zudem wollten wir einen kleinen, handlichen Flyer entwerfen, der in jede Tasche passt und nicht zu sperrig wirkt. Denn nach Weinberger (2007) ist für den großen Erfolg des Flyers in jedem Fall sein kleines Format entscheidend.

Um möglichst viele Informationen abdrucken zu können, den Flyer aber trotzdem nicht überfüllt wirken zu lassen, entschieden wir uns eine Vorder- und eine Rückseite zu gestalten. Auf der Vorderseite sollte neben einem eingängigen Eyecatcher zusätzlich der Slogan „Gemeinsam neue Wege entdecken“, sowie das Logo der Pre-Conference zu sehen sein. Auf der Rückseite sollten die wichtigsten Informationen zur Veranstaltung, wie Datum, Ort, Kosten, Beginn und Thema der Veranstaltung zu finden sein. Im Gegensatz zu den Plakaten wollten wir hier auch eine knappe Auskunft darüber geben, um was genau es sich bei der Pre-Conference handelt. Damit wollten wir vor allem die Neugier und das Interesse derjenigen wecken, die bisher noch nichts von Educamp oder GMW gehört hatten und dementsprechend auch nichts mit dem Begriff der Pre-Conference anfangen konnten.

Dennoch war es uns bewusst, dass wir mit einem einzelnen Flyer nicht erschöpfend Auskunft über ein Thema geben konnten (Weinberger, 2007). Unser Ziel war es deshalb, hauptsächlich Neugierde zu wecken, die Leser des Flyers näher an die Veranstaltung heranzuführen und sie durch einen Verweis auf die Homepage zum Weiterlesen aufzufordern und anzuregen.

Umsetzung

Bei der Umsetzung des Flyers orientierten wir uns an unseren Plakaten. Die Idee dabei war, die drei Motive „Puzzleteile“, „Wegweiser“ und „Lupe“ zu übernehmen und somit den Wiedererkennungswert und die einheitliche Linie unseres Konzeptes zu gewährleisten. Denn uns war es von Anfang an sehr wichtig, am Ende auf ein stimmiges, zusammenpassendes und ineinandergreifendes Konzept blicken zu können, dessen schlichtes, sachliches und modernes Design sich durch sämtliche Werbemittel zieht.

Die Gestaltung des Flyers bereitete uns demnach eher weniger Schwierigkeiten. Da wir Motive, Farbgebung sowie Typografie von den Plakaten übernehmen konnten, hatten wir sehr schnell einen ersten Entwurf erstellt. Schließlich mussten wir nur noch für die bestmögliche Anordnung der einzelnen Elemente sorgen. Die größte Herausforderung war dabei, den Flyer nicht zu überfüllen und den einzelnen Bestandteilen ausreichend Platz einzuräumen. Er sollte einerseits nicht mit zu viel Text versehen werden, da wir die Befürchtung hatten, dass dies die Rezipienten abschrecken könnte, andererseits wollten wir den Flyer als Möglichkeit nutzen, um „Neulingen“ knapp zu erklären, um was es sich bei einer Pre-Conference handelt. Aus Geschmacks- und Platzgründen haben wir uns letztlich jedoch für eine eher kurz gehaltene Information entschieden.

Im Folgenden sind Vorder- und Rückseite unseres fertigen Flyers zu sehen. Die Ähnlichkeiten und Parallelen zu der Plakatserie sind dabei unverkennbar und verdeutlichen die Zusammengehörigkeit von Flyer und Plakat.



Idee

Nachdem Plakate, Logo, Slogan und Flyer fertig waren, stand das Grundgerüst unseres visuellen Konzeptes - Farbkonzept, Design und Motive waren ausgearbeitet und so war es zum Design des Webanners nur noch ein kleiner Schritt. Da sich die CI der Pre-Conference auch im Webbanner widerspiegeln sollte, haben wir auch hier die Farben Hellgrün, Weiß und Schwarz gewählt. Zusätzlich haben wir noch die Farbe Grau integriert, um mehr Spielraum für die farbliche Gestaltung der Website zu haben - schließlich sollten auch die einzelnen Buttons und Textfelder zum Webbanner passen und durch eine dritte Farbe sind mehr Gestaltungsmöglichkeiten für die restliche Homepage gegeben.

Umsetzung

Wir hielten den Banner bewusst schlicht, um ihn möglichst nahtlos in das restliche Konzept einzugliedern. Auch hierbei arbeiteten wir mit schlichten, geraden Linien und erzielten damit ein stylisches, modernes Design. Um den Wiedererkennungswert zu steigern, haben wir rechts neben Logo und Slogan die drei Motive eingesetzt, die auch auf unseren Plakaten und Flyern zu sehen sind: Zwei Puzzleteile, ein Wegweiser und eine Lupe. Der Vorteil ist hierbei, dass der Webbanner im darauffolgenden Jahr sehr einfach angepasst werden kann: Falls es dann ein neues Motiv geben sollte, können die Motive einfach ausgetauscht werden. Im Folgenden ist unser fertiger Webbanner zu sehen, welcher durch die klaren, schlichten Linien und das moderne Design angenehm zu betrachten ist und sich auch farblich in unser bisheriges Konzept eingliedert:



3.5 City-Cards

Idee

Neben den konventionellen Flyern und Plakaten und anstelle der allbekannten Give-aways wie z.B. Kugelschreiber und Tassen, hatten wir die Idee, eine Serie von Gratispostkarten, auch Freecards oder City-Cards genannt, zu entwerfen. Erster Anbieter dieser speziellen Werbeform war die „Edgar Medien AG“, weswegen diese Werbeträger in der Fachsprache auch als Edgar-Cards (Hamburg) bezeichnet werden (Vgl. Werbelexikon: <http://www.werbelexikon.info/fachbegriffeaz/edgarcards.html>). Seit nun ungefähr 18 Jahren gibt es in

Deutschland in diversen Bars, Kneipen, Cafés und Restaurants die vor allem bei jungen Leuten beliebten Postkarten zur kostenlosen Mitnahme (Vgl. Studie Citycards).

Unsere Idee basiert auf dem Gedanken, dass diese Gratispostkarten im Vergleich zu Flyern und Plakaten eine nachhaltigere und stärkere Wirkung auf den Rezipienten ausüben. Dies liegt vor allem an dem dekorativen Nutzen dieses Werbeträgers. Meist mit einem lustigen Motiv und einem universellen und nicht gleich auf den ersten Blick zweckgebundenen Spruch versehen, bieten Gratispostkarten einen langfristigen Nutzen: Während Flyer nach kurzem Betrachten und Aufnahme der Information und spätestens nach Austragung des Events ihren Nutzen verlieren. Da auf der Rückseite der City-Cards üblicherweise eine versteckte Werbebotschaft zu finden ist, bieten sie eine sehr gute Möglichkeit, die eigentliche Botschaft indirekt zu kommunizieren und in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern.

Unsere Überlegungen sollen zwei Studien belegen zwei Studien², die zwar aus dem Jahr 2001 stammen, dennoch aber klar Aufschluss über die Wirkung der City-Cards geben. Beide Studien liefern identische Ergebnisse: Zum einen ist die Zielgruppe der City-Card Nutzer jung und gut gebildet. Zwei Drittel dieser sind unter 29 Jahre alt, ein Drittel befindet sich gerade in der Ausbildung und die Hälfte dieser Zielgruppe hat mindestens einen Hochschulreifeabschluss. Des Weiteren erreichen City-Cards einen hohen Bekanntheitsgrad, vor allem bei der jungen Bevölkerung (90 Prozent dieser kennt Gratispostkarten). Außerdem kommt mehr als die Hälfte der Zielgruppe mindestens einmal pro Woche mit City-Cards in Berührung. Immerhin ein Drittel erinnert sich an ein Werbemotiv oder an eine Werbebotschaft nur über Gratispostkarten und für mehr als ein Viertel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen stellen City-Cards das beliebteste Werbemedium dar.

Diese Daten bestärkten unsere Entscheidung, eine City-Card Serie zu designen, vor allem weil beide Studien belegt haben, dass City-Cards bei einer jungen Zielgruppe sehr beliebt sind. Ebendiese Zielgruppe, die auch von unserem visuellen Konzept angesprochen werden sollte.

Umsetzung

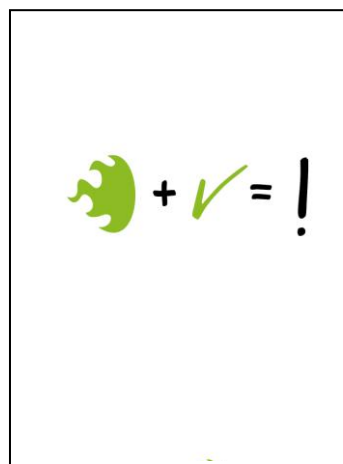
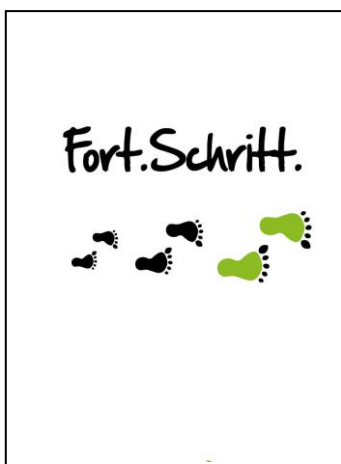
Auch bei der Gestaltung unserer City-Cards hielten wir uns an unsere CI, d.h. wir verwendeten die gleiche Typografie und die gleichen Farben wie bei der Flyer- und Plakatserie. Unser erstes Motiv sind zwei „Strichmännchen“, die sich an der Hand halten und fröhlich lachen. Beide tragen ein grünes T-Shirt. Auf dem T-Shirt des einen Männchens ist

² 1. Contrast-Studie, durchgeführt von der „Contrast Mediaagentur für Außenwerbung AG“ und 2.GMS-Onlinestudie, durchgeführt von „Fruhling Digital Research Services“ in Kooperation mit GMS Dr. Jung (Verband der Gratispostkartenverlage e.V. o.J)

der für die GMW typische Haken zu sehen, auf dem T-Shirt des anderen ist die für das Educamp typische Flamme abgebildet. Jedes Strichmännchen steht für eine Gesellschaft, wodurch die Botschaft dieser Abbildung klar erkennbar ist: GMW und Educamp setzen auf eine freundschaftliche Zusammenarbeit, behalten aber gleichzeitig ihre jeweilige Identität bei, was durch die verschiedenen T-Shirt Aufdrucke deutlich wird. Bestärkt wird dieses Motto durch den über der Abbildung stehenden Satz "Get 2gether". Dieses Wortspiel impliziert unseren Slogan „Gemeinsam neue Wege entdecken“ (mit dem Schwerpunkt auf dem Wort „gemeinsam“) wodurch der rote Faden, der durch unser visuelles Konzept führt, beibehalten wird.



Auf den beiden anderen City-Cards unserer Serie sind zum einen Fußspuren zusammen mit dem Wortspiel „Fort.Schritt“ zu sehen. Zum anderen wird der GMW-Haken und die Educamp-Flamme dargestellt, welche die Elemente einer Addition und ein Ausrufezeichen als Ergebnis dieser Kalkulation bilden. Auch hier wurde wieder von der Farbe Grün und der unserer CI entsprechenden Schriftart Gebrauch gemacht. Der Spruch „Fort.Schritt“ beinhaltet wie bei dem ersten Motiv wieder unseren Slogan „Gemeinsam neue Wege entdecken“ (mit dem Schwerpunkt auf den Worten „neue Wege entdecken“). Die Rechnung symbolisiert die Zusammenarbeit beider Gesellschaften, gleichzeitig aber das Beibehalten beider Identitäten.



Alle drei City-Cards unserer Reihe werden dem typischen Charakter von Gratispostkarten gerecht: Ein witziges Motiv, ein universal anwendbarer Spruch und ein junges, frisches Design. Dass diese Postkarten Werbemittel sind, ist auf den ersten Blick nicht erkennbar, weswegen unsere City-Card Serie zusätzlich einen dekorativen Nutzen bringt. Die Werbebotschaft ist auf der Vorderseite der Gratispostkarten integriert, indem wir das Logo der Pre-Conference unten rechts platziert haben.

Nachdem die Entscheidung der Jury, bestehend aus Vertretern der GMW und des Educamp, auf unser Konzept fiel, stellte sich die Frage, ob die von uns entworfenen City-Cards umgesetzt werden. Die Jury sprach sich aus Kostengründen gegen die Umsetzung dieser Idee aus. Deswegen beschlossen wir, die Gratispostkarten in den facebook Auftritt der Pre-Conference einzubinden. Da kritisiert wurde, dass nur das Strichmännchen Motiv und der dazugehörige Spruch zu den Motiven und Aussagen der Flyer und Plakate passt und die anderen Entwürfe unserer City-Card Serie zu sehr von dem roten Faden unseres Konzepts abweichen, integrierten wir nur dieses Motiv in unsere facebook-Fanpage.

3.6 Image-Film

Idee

Als besonderen Zusatz überlegten wir uns einen Imagefilm für die Pre-Conference zu gestalten. Diese Idee basiert auf dem Gedanken, dass bewegte Bilder eine immer bedeutendere Rolle in der heutigen Gesellschaft spielen. Die Kombination von Bild, Ton und Text eröffnet im Vergleich zu statischen Bildern die Möglichkeit, die Rezipienten auf einem höheren Niveau emotional zu involvieren und somit die Werbebotschaft der Pre-Conference in deren Köpfen intensiver zu verankern. Daraus schlussfolgerten wir, dass der Charakter der „Unkonferenz“ in Form eines kurzen Films besser zu vermitteln ist, als durch andere Werbeträger und beschlossen, den Imagefilm in unser visuelles Konzept mit aufzunehmen.

Da uns keine finanziellen Mittel zur Verfügung standen, sollte der Film kein kommerzieller Fernsehwerbespot werden. Er war ausschließlich zur Verbreitung auf den Plattformen facebook und youtube angedacht.

In unserem Imagefilm sollte noch einmal der Charakter der Zusammenarbeit von GMW und Educamp verdeutlicht werden: Beide Gesellschaften werden in der Pre-Conference zusammengeführt, bestehen aber weiterhin nebeneinander fort.

Umsetzung

Auch hier hielten wir uns an den roten Faden, der durch unser Konzept führt. Visuelle Merkmale unserer schon umgesetzten Werbeträger, so wie unser Slogan „Gemeinsam neue Wege entdecken“, sollten auch in unseren Film integriert werden. Deswegen entschieden wir uns dazu, das „Strichmännchen“-Motiv (wie auf unseren City-Cards) in Form einer Stop-and-Go-Animation in unserem Footage zu verwenden. Als erster Schritt galt es ein Storyboard zu entwerfen, in welchem wir die „Story“ unseres Films festhielten. Dies erleichtert die spätere Umsetzung ungemein. Nach nur wenigen kreativen Treffen entwickelten wir die Handlung des Films: Ein Strichmännchen spaziert einen Weg entlang und gelangt an eine Gabelung, an der ein Wegweiser mit der Aufschrift „Zürich 2010“ aufgestellt ist. Es überlegt kurz und weiß nicht so recht, welche Richtung es einschlagen soll. Nach verzweifelterm Kopfzerbrechen kommt ein zweites Strichmännchen hinzu. Beide unterhalten sich fröhlich, nehmen sich schließlich bei der Hand und schlagen die Richtung „Zürich 2010“ ein. Die Sonne formt sich zum Schluss in eine Lupe (Motiv unserer Plakat- und Flyer-Serie) um, in der unser Logo eingeblendet wird - die Educamp-Flamme, verschmolzen mit dem GMW-Haken. Der Informationsblock am Ende des Films besteht aus mehreren Texteinblendungen. Erste Einblendung ist unser Slogan „Gemeinsam neue Wege entdecken“. Danach folgt eine Einblendung mit der Information zur Pre-Conference am 13. September 2010 in Zürich und der dazugehörigen URL, auf der sich Interessenten detailliertere Informationen einholen können. In der letzten Einblendung wird unser vollständiges Logo inklusive dem Slogan gezeigt.

Wie am Anfang schon erwähnt, hielten wir uns auch bei der Gestaltung des Imagefilms an unsere CI. Es wurde nur die Farbe Grün verwendet und die Texteinblendungen wurden nur in die unserer CI entsprechenden Schriftart gesetzt.

Die technische Umsetzung lief folgendermaßen ab: Zuerst mussten 60 Bilder von uns gezeichnet, dann eingescannt und bearbeitet werden. Diese wurden dann in das Schnittprogramm Adobe Premiere CS4 importiert und zu einem Film zusammengefügt. Zu guter Letzt galt es noch den Film mit einer passenden Musik zu unterlegen. Dazu recherchierten wir auf dem kosten- und gemafreien Musikportal [jamendo.com](http://www.jamendo.com) und wurden nach längerer Suche schließlich fündig. Passend zu der Atmosphäre, die in unserem Film vermittelt wird, ist auch die Musik - Eine fröhliche und leichte Melodie, ein dynamischer Rhythmus, gespielt von einem Piano, das von einem Kontrabass begleitet wird. Diese Musik verdeutlicht noch einmal die freundschaftliche Zusammenarbeit zwischen GMW und Educamp. Unter folgendem Link ist unser fertiger Imagefilm zu finden:

<http://www.youtube.com/watch?v=R42h5zRYOTU>

3.7 Social Media

Idee

Heutzutage ist ein facebook Auftritt für ein gelungenes Marketing ein unerlässliches Element. Große Unternehmen wie z.B. Coca Cola, aber auch Non-Profit-Organisationen wie beispielsweise Greenpeace machen sich die unzähligen Möglichkeiten, die facebook zur Verfügung stellt, zu Nutzen. Mit dem Angebot kostenlos Fanpages zu gestalten, bietet facebook neben den konventionellen Werbeträgern eine ideale Werbe- und Marketingplattform. Warum eine facebook-Präsenz für die business-customer-Kommunikation von so großer Bedeutung ist, zeigen die kontinuierlich steigenden facebook-Nutzerzahlen: Der Stand im August diesen Jahres verzeichnet rund 10,5 Millionen facebook-User in Deutschland - 7 Millionen mehr als noch im Vorjahr. Bis Ende September soll die 11-Millionen-Grenze überschritten werden. Diese steigende Tendenz macht sich auch weltweit bemerkbar (Facebook Marketing 2010).

Basierend auf diesem Grundgedanken war für uns von Anfang an klar, dass ein facebook-Auftritt für die bevorstehende Pre-Conference unbedingt notwendig ist. Welche Vorteile bietet uns nun ein Social Network-Auftritt konkret auf unser Projekt bezogen? Das war die nächste Frage, über die wir uns detailliert Gedanken machten. Das Resultat unserer Überlegungen soll im Folgenden festgehalten werden.

Zuerst sind rein pragmatische Gründe zu nennen. Eine Präsenz auf facebook bietet eine kostenfreie und pflegeleichte Möglichkeit, ein Produkt, eine Organisation und/oder ihre Aktivitäten zu vermarkten. Da wir uns im Non-Profit Bereich bewegen und deswegen das zur Verfügung stehende finanzielle Budget sehr niedrig ist, stand für uns schon alleine aus diesem Grund fest, dass wir die Gestaltung einer Fanpage für die Pre-Conference unbedingt realisieren müssen.

Für unsere Entscheidung noch viel ausschlaggebendere Argumente sind aber nicht nur pragmatischer Natur. Viel entscheidender sind Vorteile, welche die Gestaltung und Verbreitung der Werbebotschaft betreffen. Dazu bietet facebook viel Spielraum. Zum Beispiel können Plakate und Flyer neben der konventionellen Verbreitung auf die Social Community-Plattform in Form eines Albums hochgeladen werden. Vorteil gegenüber der üblichen Verbreitung ist die langfristige Verfügbarkeit der digitalen Flyer und Plakate.

Außerdem ermöglicht facebook einen idealen Kommunikationsraum für alle Mitglieder der Fanpage. Zum einen kann über Pinnwandeinträge kommuniziert werden, zum anderen über die Diskussionsforen, welche themenspezifisch aufgeteilt sind. Auf der einen Seite können beispielsweise diejenigen, die an der Pre-Conference teilnehmen wollen, im Vorfeld über Themengestaltung der Sessions diskutieren und sich somit auch im Vorfeld organisieren. Auf der anderen Seite können diese Foren auch nach der Pre-Conference

genutzt werden. Sie bieten Freiraum für Feedback und Verbesserungsvorschläge und stellen somit einen idealen Rückkanal für beide Gesellschaften dar.

Die äußerst leichte Verbreitung von Informationen ist ein weiterer Vorteil. Wichtige Daten und Fakten bezüglich der Pre-Conference sind für die Nutzer jederzeit abrufbar und können pflegeleicht aktualisiert werden. Sobald eine neue wichtige Information verfügbar ist, wird das Fanpage-Mitglied über seine Pinnwand darauf aufmerksam gemacht. Des Weiteren besteht die Möglichkeit über die Fanpage auf die GMW- und die Educamp-Homepage zu verweisen.

Unsere facebook-Seite ist somit als eine wichtige Schnittstelle zwischen GMW und Educamp gedacht, auf der sich alle wichtigen Informationen in kompakter und strukturierter Form bündeln.

Wichtig zu erwähnen ist zudem der Selbstläufercharakter, den eine solche facebook-Fanpage inne hat. Tritt ein Nutzer einer Fanpage bei, ist dies sofort auf den Pinnwänden all seiner Freunde zu sehen. Er kann zudem unbegrenzt Empfehlungen und Anfragen versenden. David Meerman Scott (2010) zitiert in seiner Monografie „The New Rules of Marketing and PR“ den Marketing Direktor eines Telekommunikationsunternehmens, der für dieses im Rahmen eines Social Media-Konzepts eine facebook-Seite gestaltet hat. Dieses Zitat fasst alle wesentlichen Aspekte des Selbstläufercharakters einer facebook-Fanpage in wenigen Sätzen zusammen.

“You can recommend Facebook groups and applications to friends in a much easier and more casual way than you can with e-mail. And people can post information to the group themselves, to actively take part in the brand.” (Robertson, 2007, zitiert nach Scott, 2010)

Umsetzung

Die Umsetzung des facebook-Auftrittes erfolgte zuerst einmal im Anlegen der Seite und dem Vergeben von Administratorrechten für alle unsere Gruppenmitglieder. Im weiteren Verlauf haben wir dann die wichtigsten Infos, wie Datum, Ort und Thema der Pre-Conference unter dem Punkt „Infos“ und der Beschreibung eingefügt. Zudem haben wir in diesen beiden Punkten auch weiterführende Links eingestellt, die Informationen zum Tagungsprogramm und den Tagungsgebühren beinhalten. Wir selbst würden zwar für eine zukünftige Pre-Conference eine eigene Website bereitstellen und haben dazu ja auch schon den Webbanner entworfen, zur derzeitigen Nutzung der facebook-Seite haben wir jedoch die Webadresse der GMW und ihren Informationen zur Pre-Conference gepostet. Um diese Webadresse auch mit gutem Gewissen verbreiten zu können, traten wir vorher jedoch mit dem Website-Administrator der GMW-Seite in Verbindung, um diesen auf die fehlerhafte Jahreszahl zur Pre-Conference aufmerksam zu machen. Nachdem das Datum von einem

fehlerhaften Termin 2009 auf das richtige Datum, nämlich den 13.09.2010 geändert wurde, stellten wir die Webadresse dann auf die facebook-Seite.

Als Profilbild verwendeten wir zuerst das Logo unseres Konzeptes, später wurde dann zusätzlich noch die City-Card mit dem Motiv "Get 2gether" in das Album Profilbilder hochgeladen. Des Weiteren wurde ein Album mit dem Titel „Zürich 2010“ erstellt in dem die druckfertigen Flyer, sowie die Plakatserie hochgeladen wurde. Anfangs wurde von uns angedacht die Seite auch als Diskussionsforum für Ideen und Themenvorschläge zu nutzen. Bei unseren Recherchen zeigte sich jedoch, dass ein solches Forum bereits bestand und in diesem wurde auch schon seit Wochen fleißig gepostet und diskutiert. Es wäre daher in der Praxis mehr als unlogisch gewesen, hätten wir versucht das Forum so kurz vor der Pre-Conference zu verlegen. Unter dem Punkt „Diskussion“ auf der facebook-Seite fügten wir daher einen Verweis ein, dass aktuelle Diskussionen und Themenvorschläge unter der angegebenen Webadresse gepostet werden können. Als finaler Schritt wurde außerdem unser fertig gestellter Imagefilm auf der Pinnwand der Seite gepostet.

Nachdem der Arbeitsprozess abgeschlossen und vollständig erläutert ist, runden ein paar Abschlussgedanken die Arbeit ab.

4 Abschlussgedanken

Mit viel Engagement und Spaß haben wir die Projektphase des Seminars abgeschlossen und als krönende Anerkennung unserer Arbeit durfte sich das Konzept „Educamp meets GMW - Gemeinsam neue Wege entdecken“ am Ende als das Siegerkonzept der externen Kooperationspartner präsentieren.

Rückblickend sind wir uns sicher, dass wir uns mit viel Einsatz in den Seminarkontext einarbeiten konnten und zu einem vorzeigbaren Ergebnis kamen. Feedback seitens der Dozenten konnten wir im Verlauf des Seminars immer aufgreifen und am Ende umsetzen. So wurde beispielsweise der Webbanner vor der endgültigen Präsentation noch einmal überarbeitet, damit der rote Faden unserer Arbeit auch in diesem Punkt gewährleistet werden konnte. Auch auf die Teamarbeit innerhalb unserer Gruppe können wir überaus positiv zurückblicken – durch eine Mischung aus gemeinsamen Diskussionen und Entscheidungen einerseits und einer klaren Aufgabenverteilung andererseits, konnte die Arbeit gleichermaßen auf alle vier Gruppenmitglieder verteilt werden. Das Arbeitsklima innerhalb der Gruppe war stets sehr angenehm, wobei jeder sachlich Kritik an den Ideen der anderen äußern konnte, aber auch selbst Kritik an den eigenen Ideen annehmen konnte. Uns fiel aber auf, dass dies gerade bei kreativen Arbeitsprozessen nicht immer einfach war, da in Gestaltungsfragen meistens jeder einen anderen Geschmack hat. Die Herausforderung uns auf Kompromisse zu einigen und gemeinsam ein Design zu entwickeln, welches uns allen gefiel, konnten wir rückblickend auf jeden Fall meistern.

Die Entwicklung von der ersten Idee bis hin zu einem fertig ausgearbeiteten Konzept, war eine Erfahrung, die wir nicht missen möchten. Wir haben uns durch das Seminar fachliche sowie überfachliche Kompetenzen angeeignet, die uns zukünftig in jedem Fall weiterbringen werden. Dadurch, dass unsere Arbeit zur Umsetzung ausgewählt wurde, durften wir darüber hinaus noch einen Schritt weiter gehen und nicht nur eine fiktive Konzeptidee entwickeln, sondern diese noch nach dem eigentlichen Seminar in der Realität umsetzen.

Rückblickend sind es in diesem Punkt jedoch gemischte Gefühle, die unsere Reflexion prägen. Die Umsetzung und Verwendung unserer Plakate und Flyer ist eine tolle Anerkennung, die uns durch das Seminar gegeben wurde. Jedoch sind wir auch enttäuscht, dass wir den Imagefilm und die facebook-Seite nicht haben spreaden können. Besonders der Imagefilm sollte das Highlight unseres visuellen Konzeptes sein und ihn außerhalb des Seminars fertig zu stellen war eine arbeitsintensive und zeitaufwendige Angelegenheit. Nur zu gerne hätten wir ihn gemeinsam mit der facebook-Seite viral verbreiten wollen damit durch ihn so viele Leute wie möglich auf die Pre-Conference aufmerksam werden. Aber auch diese Erfahrung können wir konstruktiv umsetzen und nehmen mit, dass es mit der

Umsetzung eines völlig neuartigen Konzeptes auch gleichzeitig immer Bedenken gibt, von alten „Gewohnheiten“ abzulassen und sich völlig auf das Neue einzulassen.

Abschließend bleibt zu sagen, dass uns das Seminar „Bilder zur Wissenskommunikation“ in jedem Fall zu einer intensiven Auseinandersetzung mit der Materie angeleitet hat und uns die gesammelten Erfahrungen auch nach Abschluss des Projektes sicherlich in vielen Lebensbereichen, sowohl an der Uni als auch im späteren Berufsleben, begleiten und helfen wird.

5 Quellenverzeichnis

Airey, D. (2010). Logo Design Love. A Guide to Creating Iconic Brand Identities. Berkeley: New Riders.

Böhringer, J., Bühler, P. & Schlaich, P. (2008). Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien. 4. vollst. überarb. u. erw. Aufl. Berlin: Springer-Verlag.

Fries, C. (2008). Grundlagen der Mediengestaltung. 3. Aufl. München: Carl Hanser Verlag

Hamann, S. (2007). Logodesign. Heidelberg: Redline GmbH.

Hoffmann, M. (2010). Modernes Webdesign. Gestaltungsprinzipien, Webstandards, Praxis. Bonn: Galileo Press.

Weinberger, A. (2007). Flyer. Optimal texten, gestalten, produzieren. München: Stiebner Verlag GmbH.

o.V. (2010). Facebook Nutzerzahlen im August 2010. Hrsg.: Facebook Marketing. URL: http://facebookmarketing.de/category/zahlen_fakten (14.09.2010).

o.V. (o.J). City-Cards. Marktforschungsstudien. Hrsg.: Verband der Gratispostkartenverlage e.V.. URL: http://www.subdesign.net/_res/downloads/cc_mafo_verband.pdf (14.09.2010).

Scott, D. M. (2010). The New Rules of Marketing and PR. How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. 2. Auflage. New Jersey: John Wiley & Sons.