



**AQUA-Angebot im Sommersemester 2011**

<b>Institut/ Bereich</b>	Institut für Kommunikationswissenschaft
<b>Veranstaltungstitel</b>	Strategische Kommunikationsplanung
<b>Veranstalter/in</b>	Rüdiger W. Storim
<b>Ansprechpartner/in für Rückfragen oder Anmeldung (Tel. /Mail)</b>	Marlen Belafi (marlen.belafi@mailbox.tu-dresden.de)
<b>Art der Veranstaltung</b>	Seminar
<b>Termin(e) und Veranstaltungsort</b>	Mo (3) und Mo (4) n.n. (Veranstaltung findet alle 2 Wochen statt)
<b>Umfang der Lehrveranstaltung</b>	2 SWS
<b>Beschreibung/ Ziele der Veranstaltung</b>	<p>Man sieht sie überall im gesamten öffentlichen Raum: Out-of-Home-Medien, die Instrumente der Außenwerbung. Nicht nur zur Produktkommunikation, sondern auch für Imagewerbung und politische Kommunikation werden sie vielfältig genutzt. Das interdisziplinäre Seminar ermöglicht praxisnahes Studieren anhand der Umsetzung einer Plakatkampagne auf 9-qm-Großflächen: von der Idee über die Realisierung bis hin zur Erforschung der Werbewirkung. Unter Realbedingungen erarbeiten die einzelnen studentischen Werbeteams Kommunikationsstrategien und Plakate für echte Kunden. Auch crossmediale Elemente wie Rund- und TV-Spot werden zur Anwendung gebracht. Dieser „Job“ ist begrenzt in Zeit, finanziellen Mitteln und Personal sowie geprägt von flexiblem und situationsorientiertem Arbeiten. Die von den Kunden ausgewählten Plakate werden im Anschluss in Dresden plakatiert. Währenddessen wird deren Werbewirkung auf die Bevölkerung direkt am Werbeträger durch die Studierenden erfragt. In dieser Lehrveranstaltung werden zunächst die wichtigsten theoretischen Grundlagen, ökonomische Strukturen und die Situation der Out-of-Home-Medien dargestellt. So gerüstet folgt die Bearbeitung einer konkreten Problemdarstellung aus der Unternehmenspraxis und teilt sich in vier Phasen: 1. Strategische Planungsarbeit</p>

	<p>eines Unternehmens (Auftrag); 2. Kampagnenentwicklung und Aufgaben einer Werbeagentur (Umsetzung); 3. Analyse der Plakatkampagne und Ergebnisinterpretation (Erfolgsmessung); 4. Formulierung von Managementempfehlungen. Für Recherchen und Rücksprachen bei den Kunden sollten die Seminarteilnehmer bereit sein, Fahrtwege auf sich zu nehmen. Dies gilt insbesondere für die Plakatwirkungsmessung an Werbeträgern in Dresden.</p>
<b>Voraussetzungen/ Vorkenntnisse</b>	
<b>Literatur</b>	
<b>Begrenzung der Teilnehmeranzahl</b>	
<b>Angeboten für folgende Studiengänge/ Verwendbarkeit</b>	
<b>Anmerkungen</b>	