



STANDPUNKT – SEMINARINHALT

- Probleme und Herausforderungen in Briefing-Situationen
- Analyse/Bewertung von Werbemitteln/Kommunikaten der Wirtschaftskommunikation (nach Lern-Kriterien-System von Boessneck)
 - Aktivierung (Evozieren unterschiedlicher Emotionen)
 - Fokussierung (Vermeidung von Vampir-Effekten)
 - Aufbereitung (Reduktion, Portionierung, Deutlichkeit)
 - Akzeptanz (Vermeidung von Reaktanzen, Zielgruppenjustierung)
- Konzeption und Verfassen von Texten
 - Kommunikationsgegenstand, Thema, Nachrichtenwert, Botschaft, Kernaussagen
 - Einstellungen, Überzeugungsprozesse und grundlegende werbe-/medienpsychologische Phänomene
 - Kommunikationsziele und aus ihnen ableitbare Kreativansätze
 - Argumentationsmodell nach Toulmin als Basis zur Entwicklung von Copy-Strategien
 - Gestaltungsmöglichkeiten für Leads
 - Gliederungsmöglichkeiten
 - Festlegung des Stils/der Tonalität und Stilveränderungen
 - sprachliche Bilder und Storytelling
 - rhetorische Stilmittel
 - Formulierungstechniken
- Fokus: Print-Texte
 - längere Texte in Broschüren oder Foldern
 - Korrespondenzen aller Art: Angebote, Mahnungen ...
 - Einladungen
- Fokus: Web-Texte (Texte für Websites und Social Media)
- Auffinden von falschen/schiefen sprachlichen Bildern
- Auffinden von Rechtschreibfehlern

