Bericht Nr. 1/2008

Prof. Dr. Anne König

Kalkulation Medien und Angebotserstellung

Beschreibung eines Lehrkonzeptes

Januar 2008

Berichte aus der Druck- und Medientechnik
Technische Fachhochschule Berlin

ISSN 1864-5915

Über den Verfasser

Prof. Dr. Anne König lehrt seit 2000 an der Technische Fachhochschule Berlin betriebswirtschaftliche Fächer in den Bachelor- und Masterstudiengängen Druck- und Medientechnik. Diese Veröffentlichung entstand im Zusammenhang mit den Forschungsarbeiten im Projekt 4CforMedia, das mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung BMBF gefördert wird (Programm FhprofUnd – Forschung an Fachhochschulen mit Unternehmen, betreut vom Projektträger AiF Köln, FKZ 1713A05). Der betriebliche Praxispartner ist die Projektron GmbH in Berlin. Weitere Informationen unter http://www.4cformedia.de.

Impressum

Herausgeber:
Prof. Dr. Anne König
Prof. Dr. Helmut Peschke
Technische Fachhochschule Berlin
Luxemburger Str. 10
13353 Berlin

Redaktion:
Prof. Dr. Anne König
Tel.: +49 30 4504-5252
Fax: +49 30 4504-2001
E-Mail: anne.koenig@tfh-berlin.de
Internet: www.dmt-berlin.de

Verantwortlich für den Inhalt sind die Autoren/Autorinnen der Berichte.

ISSN 1864-5615 (Print)

Inhalt

1 Anforderungen an die Qualifikation von Medienprojektmanagern in der Interaktivbranche 5

2 Modulbeschreibung 7

2.1 Titel 7

2.2 Lernziel / Kompetenzen 7

2.3 Lernform 7

2.4 Umfang / Credits 7

2.5 Teilnehmerzahl / Lehrbedarf 8

2.6 Seminarübersicht 8

2.7 Technische Voraussetzungen 8

3 Inhalte der Präsenzveranstaltungen 9

3.1 Veranstaltung 1: Neukundengewinnung, Erstkontakt mit dem Kunden und Basisbriefing 9

3.2 Veranstaltung 2: Planung von Projekten und das Hilfsmittel Metaplan 10

3.3 Veranstaltung 3: Planung von Projekten und das Hilfsmittel MS Project 12

3.4 Veranstaltung 4: Das schriftliche Angebot 13

3.5 Veranstaltung 5: IT-basierte Projektkommunikation und mitlaufende Kalkulation 13

3.6 Veranstaltung 6: Entscheidungsprozesse beim Kunden und Einflussmöglichkeiten – Schwerpunkt Wettbewerbspräsentation 16

3.7 Veranstaltung 7: Wettbewerbspräsentation 16

4 Anlagen 18

4.1 Briefing Venture AG 18

4.2 Briefing EyeCareMission 20

4.3 Vorlage/Checkliste für die Erstellung des Angebotes 22

4.4 Checkliste für das schriftliche Angebot 25

4.5 Checkliste für Agenturkunden zur Beurteilung von Angeboten 26

1 Anforderungen an die Qualifikation von Medienprojektmanagern in der Interaktivbranche

Es gibt sie erst seit Anfang der 90er Jahre: Unternehmen, die sich hauptsächlich mit der Konzeption, Gestaltung und Programmierung von interaktiven und meist internetbasierten Anwendungen wie Webseiten, E-Learning-Einheiten, Kiosksystemen und digitalen Spielen befassen. Im Jahr 2005 verdienten nach einer Studie des Hightext-Verlages ca. 250.000 Menschen ihr Geld mit der Erstellung solcher interaktiven Medienprodukte. Über 50 % dieser Berufstätigen, ca. 130.000, waren in Unternehmen tätig, deren Hauptgeschäft nicht die Erstellung interaktiver Anwendungen ist, die diese aber in Form von Intranets, E-Commerce-Sites u. a. m. benötigen. Ca. 40.000 sind als Freiberufler tätig und ca. 80.000 arbeiteten in Agenturen der Interaktivbranche selbst (Quelle: www.ibusiness.de).

Ob nun in einem Unternehmen, als Freiberufler oder in einer Agentur: in (hoffentlich) allen Fällen werden interaktive Produkte in Form von Projekten hergestellt. Ein solches Medienprojekt hat folgende drei Eigenschaften:

1. Es gibt ein definiertes Ziel.
2. Es gibt ein definiertes Budget.
3. Es gibt einen Start- und Endtermin und damit einen definierten Zeitrahmen, in dem das Projekt durchgeführt werden soll.

In der Abbildung 1 sind diese drei Bedingungen in dem aus der Betriebswirtschaftslehre bekannten „Spannungsdreieck“ dargestellt.

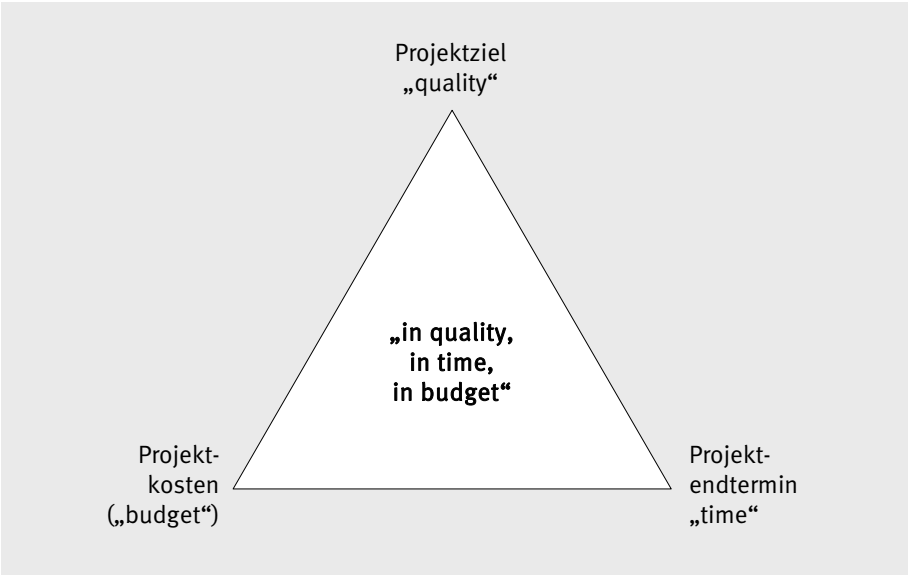

Abbildung 1 Spannungsdreieck in Medienprojekten

Damit ein Projekt „in quality, in time and in budget“ abgeschlossen werden kann, braucht es ein definiertes Team mit einer definierten Projektleiterin bzw. einem definierten Projektleiter. Die Projektleitung ist gemeinsam mit dem Team verantwortlich, die veranschlagten Kosten und Termine einzuhalten und dabei ein Ergebnis zu produzieren, das dem Kunden gefällt.

Bei einem durchschnittlichen Medienprojekt kann von folgenden Rahmenbedingungen ausgegangen werden:

- Time: Projektdauer von drei bis sechs Monaten;
- Budget: 10 – 30 Personentage zzgl. Fremdleistungen.
- Teamgröße: drei bis fünf Teammitglieder mit folgenden Kompetenzen
    - Projektleitung und Konzeption
    - Design / Content
    - Programmierung

Bei solchen relativ kleinen Medienprojekten hat die Projektleitung in den wenigsten Fällen ausschließlich die Aufgabe, ein Projekt zu managen. Im Normalfall übernimmt sie entweder das Management mehrerer Projekte und/oder sie hat im Projekt selbst zusätzliche Aufgaben, die sich aus der Ursprungsqualifikation des Projektleiters bzw. der Projektleiterin ergeben: Design, Konzeption, Navigation, Programmierung oder redaktionelle Arbeiten. Medienprojektmanagement ist damit eine auf eine Ausgangsqualifikation aufbauende Zusatzqualifikation, die bisher hauptsächlich durch „learning by doing“ entstand.

Das hier beschriebene Lehrkonzept setzt bei den Lernenden Erfahrungen in mindestens einem der o. g. Kompetenzen (Konzeption, Design, Programmierung) voraus. Aufbauend auf diese Fachkompetenzen werden folgende Projektleitungskompetenzen erlernt:

- Kommunikation mit dem Kunden zur Erhebung von Anforderungen
- Moderation des Teams zur Entwicklung eines inhaltlichen Konzeptes
- Definition des Phasenkonzeptes
- Aufwandsschätzung von Einzelaufgaben
- Schriftliche Dokumentation des Projektziels in Form eines Kundenangebotes
- Arbeit mit Projektmanagementsoftware in der Planungsphase
- Arbeit mit Projektmanagementsoftware in der Durchführungsphase
- Planung und Durchführung einer Wettbewerbspräsentatioin („Pitch“).

Das Lehrkonzept ist als Teilbaustein einer umfassendereren Weiterbildung zum Medienprojektmanagement zu verstehen. Zusätzliche Module sind in Vorbereitung. Dazu gehört u. a.:

- Grundlagen des Projektmanagements
- Präsentationstechnik
- Moderationstechnik mit Kundenintegration
- Stakeholderanalyse und Stakeholdermanagement
- Management von Besprechungen (Meetings, Video- und Telefonkonferenzen)
- Umgang mit IT-Kommunikationsmitteln und Integration von Projektmanagementsoftware
- Lernen aus Projekten / Projektcontrolling

2 Modulbeschreibung

Das hier beschriebene Lehrkonzept ist an der TFH Berlin im Bachelorstudiengang Druck- und Medientechnik, 3. Semester, Modul "Multimedia, Kalkulation Medien und Medienrecht" als Teilmodul mit 2,5 credits[1] enthalten, Es wurde bisher von der Autorin im Wintersemester 06/07 und im WS 07/08 getestet. Die Beispiele sind diesen Testläufen entnommen.

2.1 Titel

Mögliche Modul- bzw. Teilmodulnamen sind u. a.:

- Kalkulation Medien und Angebotserstellung
- Multimediakalkulation
- Angebotsphase in der Medienkalkulation

2.2 Lernziel / Kompetenzen

Die Lernenden sind in der Lage, im Team ein interaktives Projekt kundengerecht zu planen, die Aufwände für die Umsetzung zu kalkulieren, ein schriftliches Angebot zu erstellen und das Konzept in Form einer Wettbewerbspräsentation („Pitch“) zu präsentieren.

2.3 Lernform

Das Modul wird als Planspiel in Kleingruppen durchgeführt.

2.4 Umfang / Credits

Das Modul besteht aus sieben Präsenzveranstaltungen zu je drei Zeitstunden (21 h). Der Aufwand für das selbständige Arbeiten der studentischen Teams umfasst zusätzlich 54 h. Der Gesamtaufwand liegt damit bei 75 h bzw. 2,5 Credits.

Die Lehreinheit kann für die berufsbegleitende Weiterbildung wie folgt angepasst werden:

Präsenzzeiten:

- Block 1: Sa., 08:00 Uhr – 15:00 Uhr (6 Zeitstunden Präsenz): Veranstaltung 1 + 2
- Block 2: Sa., 08:00 Uhr – 15:00 Uhr (6 Zeitstunden Präsenz): Veranstaltung 3 + 4
- Block 3: Sa., 08:00 Uhr – 15:00 Uhr (6 Zeitstunden Präsenz): Veranstaltung 5 + 6
- Block 4: Einzeltermine zur Präsentation (3 Zeitstunden Präsenz): Veranstaltung 7

Selbständiges Arbeiten im Team: Die Kleingruppenarbeiten der Lerngruppen können außerhalb der Präsenzzeiten über IT-Kommunikationstools durchgeführt werden, um für die berufsbegleitende Weiterbildung zusätzliche persönliche Treffen zu vermeiden.

[1] Ein Modul ist eine didaktische Einheit, die aus Präsenzveranstaltungen und einer festgelegten Anzahl von Stunden für selbständiges Arbeiten der Studierenden außerhalb der Präsenzveranstaltung besteht. Die Summe aus Präsenzzeit und selbständigem Lernen ergibt die sogenannte „Workload“ des Studierenden. Diese drückt sich in den „credits“ für ein Modul aus. An der TFH Berlin ist festgelegt, dass 1 credit einen Gesamtaufwand von 30 Zeitstunden pro Semester ausmacht. 2,5 credits sind demnach 75 Zeitstunden.

2.5 Teilnehmerzahl / Lehrbedarf

Die Präsenzveranstaltungen sind mit 20 Teilnehmern, aufgeteilt in sechs Kleingruppen zu je drei bis vier Mitglieder erfolgreich getestet worden. In einem Zeitraum von 14 Wochen können damit zwei Züge zu je 20 Studierenden, also 40 Lernende, in 14-tägigem Wechsel teilnehmen. Der Lehrbedarf für die Dozentin / den Dozenten beträgt drei Zeitstunden bzw. 4 SWS[2] pro Woche.

2.6 Seminarübersicht

Das Seminar wurde im Wintersemester 2007/2008 mit 40 Studierenden in zwei Zügen A und B wie folgt durchgeführt (vgl. Tabelle 1).

Fr., 26. 10. 07	Zug A	Veranstaltung 1: Neukundengewinnung und Erstkontakt mit dem Kunden
Fr., 02. 11. 07	Zug B	
Fr., 09. 11. 07	Zug A	Veranstaltung 2: Planung von Projekten und das Hilfsmittel Metaplan
Fr., 16. 11. 07	Zug B	
Fr., 23. 11. 07	Zug A	Veranstaltung 3: Planung von Projekten und das Hilfsmittel MS Project
Fr., 30. 11. 07	Zug B	
Fr., 07. 12. 07	Zug A	Veranstaltung 4: Das schriftliche Angebot
Fr., 14. 12. 07	Zug B	
Fr., 11. 01. 08	Zug A	Veranstaltung 5: IT-basierte Projektkommunikation und mitlaufende Kalkulation
Fr., 18. 01. 08	Zug B	
Fr., 25. 01. 08	Zug A	Veranstaltung 6: Entscheidungsprozesse beim Kunden und Einflussmöglichkeiten – Schwerpunkt Wettbewerbspräsentation (Pitch)
Fr., 01. 02. 08	Zug B	
Di., 12. 02. 08	Alle	Veranstaltung 7: Durchführung des Pitch

Tabelle 1 Seminarübersicht

2.7 Technische Voraussetzungen

Für die Präsenzveranstaltungen werden benötigt:

Veranstaltung 1: keine besonderen Voraussetzungen

Veranstaltung 2: für jede Gruppe eine Pinwand und Moderationsmaterial, Digitalkamera für die Protokollierung der Ergebnisse

[2] Eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht einer Lehreinheit von 45 Minuten. An Hochschulen wird meist in 1,5-h-Blöcken gelehrt (2 SWS, 90 Minuten). Die Lehrverpflichtung bzw. die Bezahlung von Lehrbeauftragten bezieht sich auf die SWS.

Veranstaltung 3: für jeden Teilnehmer einen Rechner mit folgender Software:

- PC-Nutzer: MS Project; MAC-Nutzer: Merlin
- aus dem Office-Paket: Word und Excel

Veranstaltung 3: für für jede Gruppe einen Rechner mit folgender Software:

- aus dem Office-Paket: Word und Excel

Veranstaltung 5: für jeden Teilnehmer einen Rechner mit folgender Software:

- Internetzugang und Browser (IE oder Firefox)

Veranstaltung 6: für jede Gruppe eine Metaplanwand und Moderationsmaterial

Veranstaltung 7: Raum mit Beamer, Metaplanwand und Flipchart

3 Inhalte der Präsenzveranstaltungen

3.1 Veranstaltung 1: Neukundengewinnung, Erstkontakt mit dem Kunden und Basisbriefing

Lernziel der ersten Veranstaltung ist es, sich bewusst zu machen, nach welchen Kriterien Kunden eine Agentur auswählen und wie man durch eigenes Verhalten zum Aufbau einer guten Kundenbeziehung beitragen kann.

Da es sich um ein Planspiel handelt werden alle Teilnehmer in Gruppen aufgeteilt. Am Ende der ersten Veranstaltung sollen sie sich als Firma selbst erfunden haben. "Hausaufgabe" ist, in einem Angebot die eigene Firma auf einer halben Seite kurz zu beschreiben.

Drei Möglichkeiten werden vorgestellt:

- Firma besteht aus einer losen Gruppe von Freiberuflern
- Firma ist eine kleine Agentur - alle Mitglieder des Teams sind die Mitarbeiter
- Firma ist eine größere Agentur - alle Mitglieder des Teams sind in der Firma beschäftigt und für die Angebotserstellung ausgewählt.

Die Tabelle 2 zeigt beispielhaft Teamgrößen und Ergebnisse der Namensfindung.

Zug / Teamname	Zahl der Mitglieder	Zug / Teamname	Zahl der Mitglieder
A-1: BLN-Agency	3	B-1: Web 4.0	3
A-2: Massgeschneidert	4	B-2: 4oty Fingers	4
A-3: Designzeit	3	B-3: Linientreu	3
A-4: Punktsolutions	4	B-4: BluePix	3
A-5: HotHeads	3	B-5: 5vor12	4
A-6: Three Creative Heads	3	B-6: Plejaden	3

Tabelle 2 Übersicht Lerngruppen

Nach der Teambildung werden grundsätzliche Möglichkeiten der Firmen, auf sich aufmerksam zu machen, gesammelt und ggf. durch die Lehrkraft ergänzt:

- Geschäftsausstattung / Broschüren / Internetauftritt
- Referenzen
- Vorträge auf Kongressen / Tagungen
- Durchführung von Kundenveranstaltungen
- Gewinnen von Awards
- Pressearbeit in der Fachpresse
- Mitgliedschaft in Marketingverbänden - Netzwerken
- interessanter Firmensitz
- Kooperationsnetz mit anderen Unternehmen, die einen empfehlen

Im nächsten Schritt wird ein fiktives Telefonat mit dem potentiellen Kunden mit ausgewählten Kleingruppen durchgeführt. Ziel ist es zu erkennen, dass der "erste Eindruck" zählt.

Dann stellt sich ein fiktiver Kunde allen Teilnehmern vor. Ein kurzes schriftliches Briefing wird zusätzlich an alle Teilnehmer verteilt.

Zwei Beispiele für Briefings liegen für den fiktiven Kunden „Venture AG“ und den halbfiktiven Kunden „EyeCareMission“ ausgearbeitet vor (vgl. Anlagen 4.1 und 4.2).

3.2 Veranstaltung 2: Planung von Projekten und das Hilfsmittel Metaplan

In der zweiten Veranstaltung arbeiten alle Teilnehmer an der Konzeption der Webseite für den fiktiven Kunden. Im ersten Schritt haben die Kleingruppen die Aufgabe, sich ein Zielbild der zu erstellenden Webseite mit Hilfe einer Sitemap zu erarbeiten. Dazu soll die Metaplanwand benutzt werden. Wenn die grobe Sitemap fertig ist werden die Karten aufgeklebt und ein neuer Bogen auf die Metaplanwand gespannt. Ziel ist es jetzt, mit der Work-Break-Down-Methode Arbeitspakete und Teilaktivitäten zur Erstellung der Seite aufzulisten. Im nächsten Schritt sollen die Arbeitsaufwände geschätzt werden.

Als Input dienen folgende Unterlagen:

- Projektphasen in Medienprojekten (vgl. Abbildung 2)
- Grundsätzliche Vorgehensweise zur Bildung von Arbeitspakten (vgl. Abbildung 3)
- Einzuhaltende Reihenfolge zur Erstellung eines Projektplanes (vgl. Abbildung 4).

Ein Beispiel für Ergebnisse in diesem Schritt zeigt die Abbildung 5.

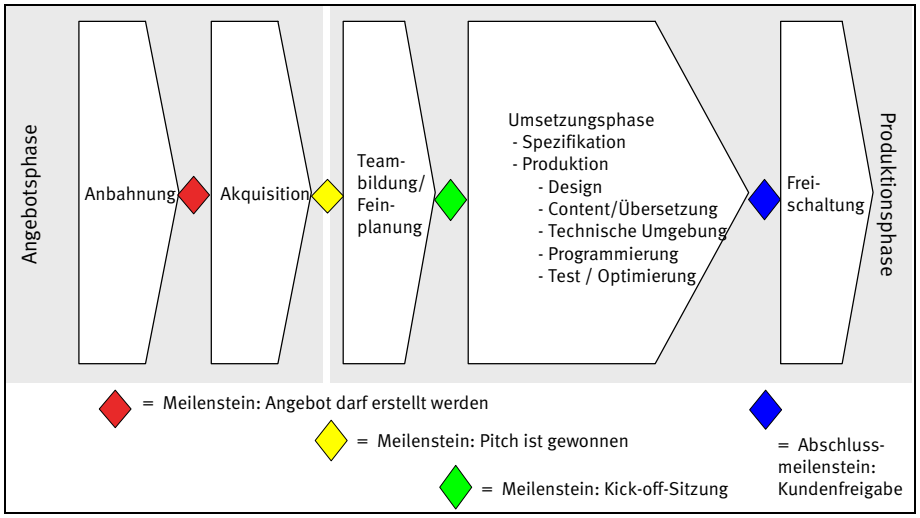

Abbildung 2 Phasenplan für Medienprojekte

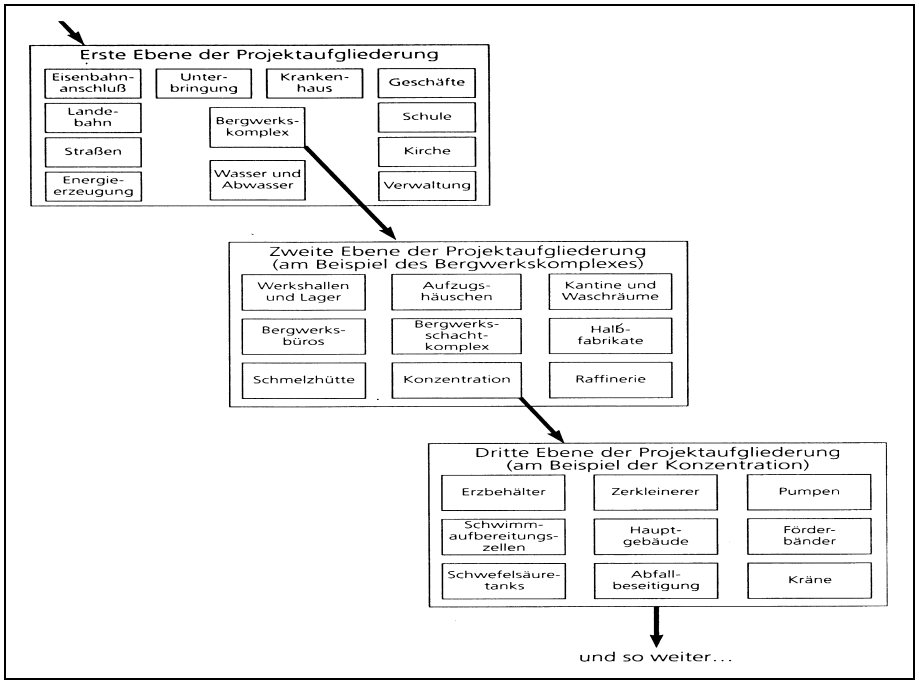

Abbildung 3 Illustrationsbeispiel für die Work-Break-Down-Strukturierung

- Aktivitätenplanung („Arbeitspakete“, „Vorgangsliste“) mit der Work-Break-Down-Methode – im Team mit Metaplan
- Aufwands- und Zeitschätzung (Dauer) für die Aktivitäten und Phasen ggf. Expertenschätzungen
- Ermittlung externer Kosten
- Terminplanung intern und Abstimmung mit Terminplanung Kunde / Balkendiagramm
- Verantwortlichkeiten/Aufgabenteilung intern und Abstimmung Verantwortlichkeiten beim Kunden / Projektstrukturplan

Abbildung 4 Reihenfolge in der Projektplanung

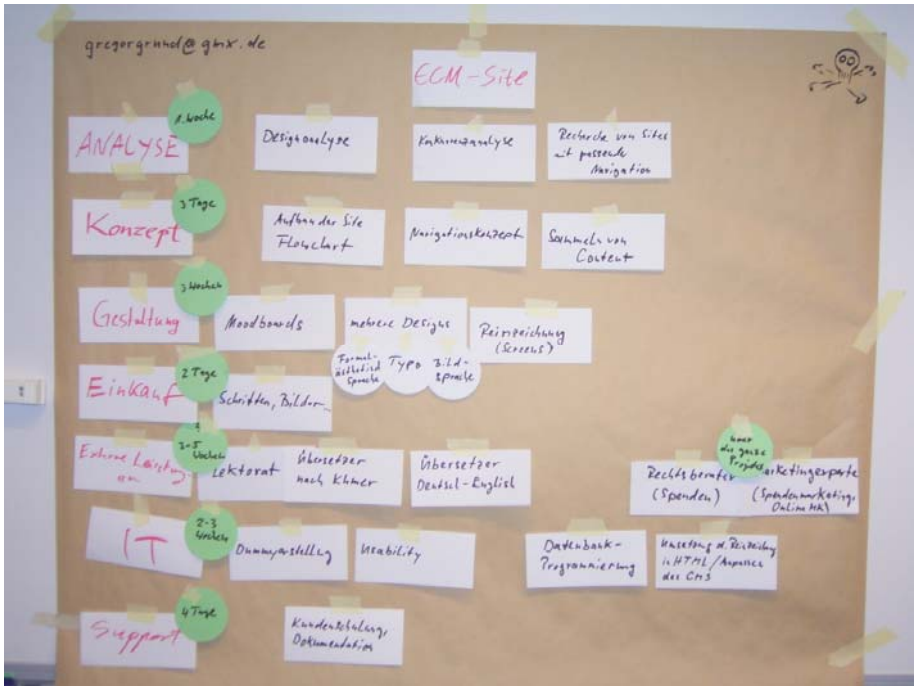

Abbildung 5 Beispiel für ein Ergebnis nach Veranstaltung 2

3.3 Veranstaltung 3: Planung von Projekten und das Hilfsmittel MS Project

In dieser Veranstaltung erfolgt zunächst eine kurze Einführung in die Software MS Project. Danach erfolgt eine Feinplanung durch die Teilnehmer an den Rechnern auf Basis der Zwischenergebnisse der Veranstaltung 2. Ein Beispiel für ein Ergebnis der Veranstaltung 3 zeigt die Abbildung 6 im Auszug.

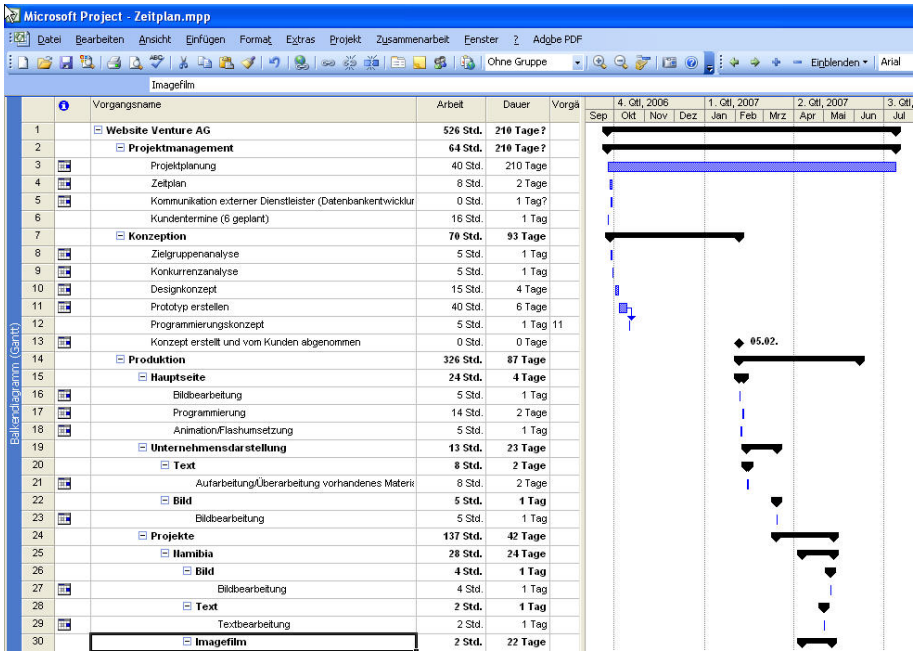

Abbildung 6 Beispiel für ein Ergebnis nach Veranstaltung 3

3.4 Veranstaltung 4: Das schriftliche Angebot

In der vierten Veranstaltung haben die Lernenden in ihren Kleingruppen am Rechner die Möglichkeit, sich mit der Verfeinerung des bereits parallel bearbeiteten schriftlichen Angebotes zu beschäftigen. Eine Vorlage für das Angebot wurde vorab verteilt (vgl. Anlage 4.3). Die Lehrkraft vergibt im Verlauf der Veranstaltung jeweils 20-minütige Einzeltermine, um jede Gruppe vertiefter beraten zu können. Für die Prüfung der Qualität des Angebotes wird eine Checkliste ausgegeben (vgl. Anlage 4.4).

Abbildung 7 Blick in den Veranstaltungsraum während einer Kleingruppenarbeit am Rechner

3.5 Veranstaltung 5: IT-basierte Projektkommunikation und mitlaufende Kalkulation

Ziel dieser Veranstaltung ist es, zusätzlich zu MS Project eine webbasierte Software zur Unterstützung des Projektmanagements vorzustellen, um die Information und Kommunikation im Projekt und die Aufgaben des Projektleiters im Spannungsdreieck „Quality“, „Time“ und „Budget“ zu verdeutlichen.

Die Veranstaltung ist in sieben Teile aufgeteilt:

1. Vortrag: Überblick über die Software (hier die Software des Projektpartners Projektron) und Vorgehen beim Anlegen von Arbeitspaketen
2. Rechnerübung: Arbeitspakete anlegen
3. Vortrag: Vorgehensweise beim Anlegen des Teams
4. Rechnerübung: Team anlegen
5. Vortrag: Vorgehensweise bei der Zeiterfassung
6. Rechnerübung: Zeiterfassung
7. Abschlussdiskussion: Wann würden Sie eine solche Software im Medienprojektmanagement einsetzen?

Vortrag: Überblick über die Software

Zum Einstieg werden die Anforderungen an den Projektmanager visualisiert: Das Spannungsdreieck Qualität, Termin, Kosten (vgl. Abbildung 1) und der Managementkreis (PDCA-Zyklus - aus Erfahrungen lernen und zukünftige Planung verbessern, vgl. Abbildung 8).

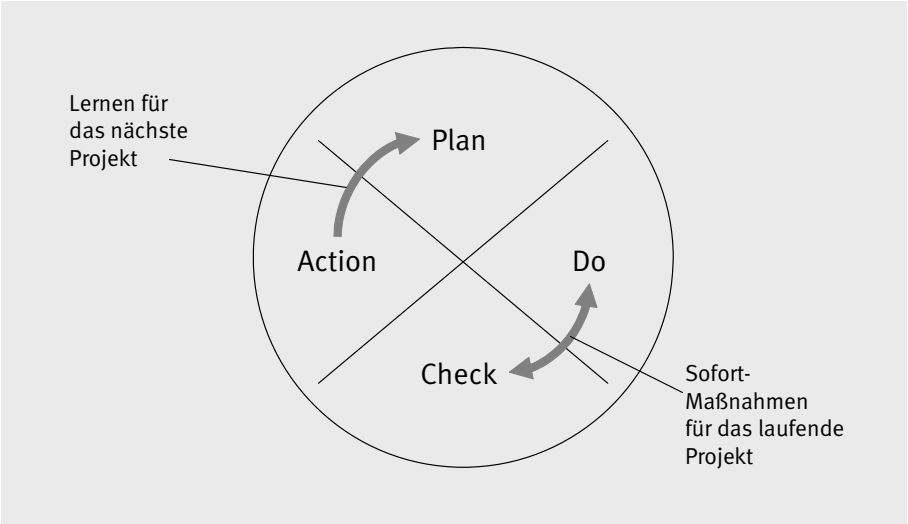

Abbildung 8 Darstellung des PDCA-Zyklus (nach Deming)

Anschließend wird eine Projektmanagementsoftware beispielhaft in der Gesamtübersicht vorgestellt (vgl. Abbildung 9).

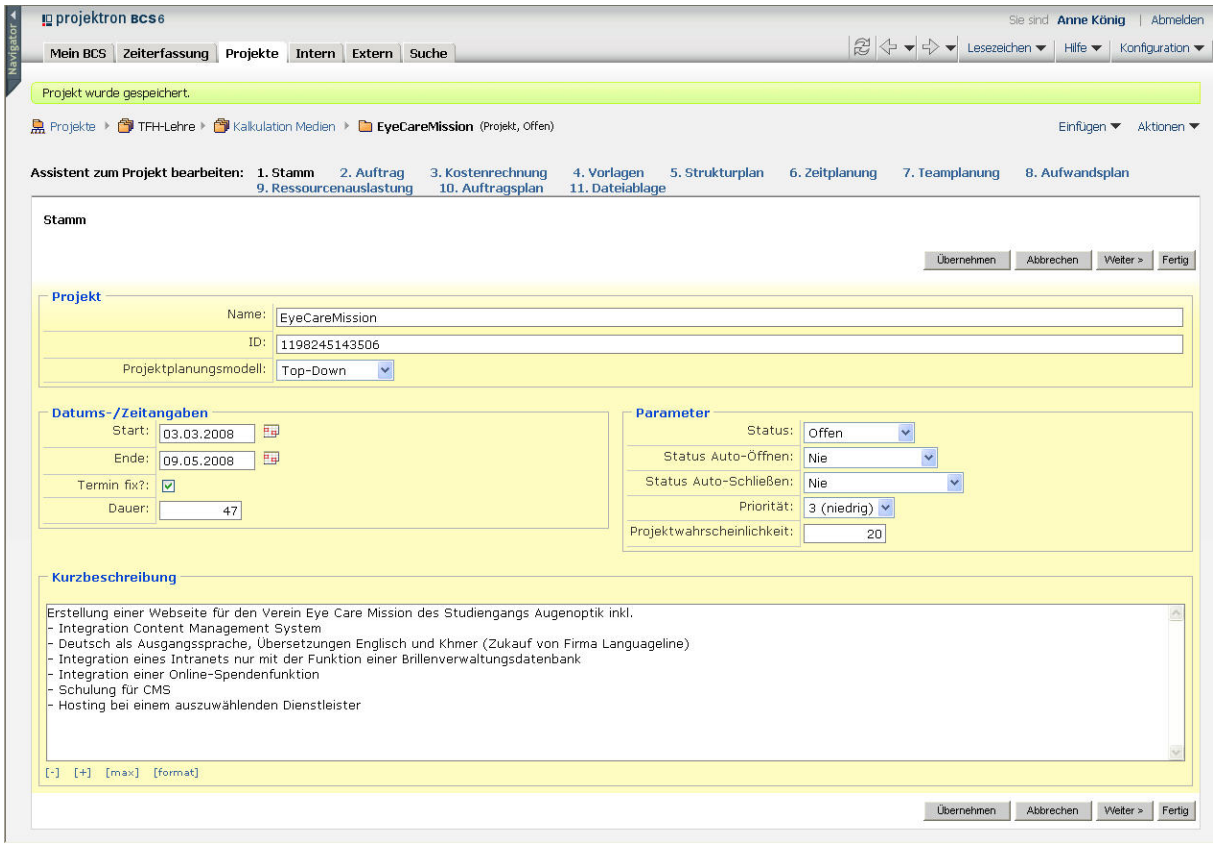

Abbildung 9 Übersichtsdarstellung der Projektmanagementsoftware Projektron BCS

Rechnerübung: Arbeitspakete anlegen

Im nächsten Schritt wird an Einzelrechnerarbeitsplätzen gearbeitet und jeder Lernende testet die Software am Beispiel des Planspielprojektes aus. Bei der Eingabe von Arbeitspaketen ist darauf zu achten, dass wesentlich weniger detalliert geplant wird als in der Veranstaltung 3 mit MS Project, da es hier um das Projektcontrolling geht, und später nicht so fein auf die Einzelaktivitäten Zeiten gebucht werden können. Die Angabe von 3 bis 5 Arbeitspaketen genügt (vgl. Abbildung 10).

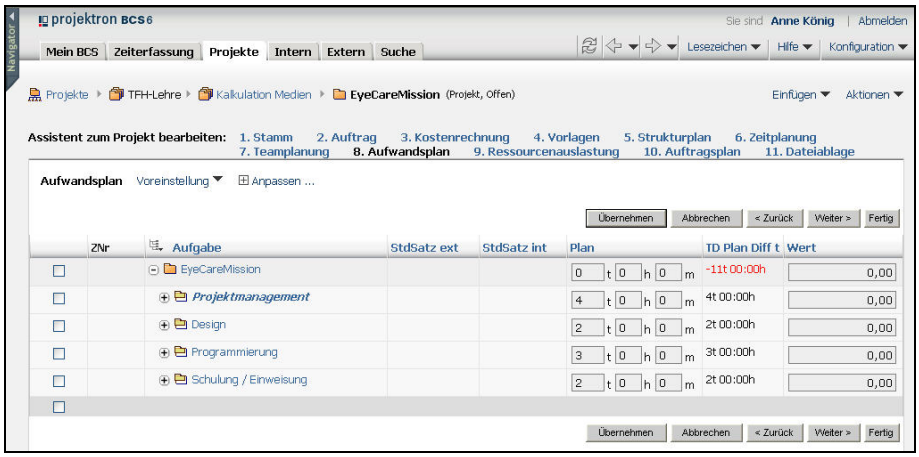

Abbildung 10 Struktur- und Aufwandplanung in Projektron BCS

Vortrag: Vorgehensweise beim Anlegen des Teams

Im nächsten Schritt wird erläutert, wie Projektron Mitarbeiter des Unternehmens verwaltet. Damit wird u. a. deutlich, dass Mitarbeiter in Internetagenturen häufig parallel in mehreren Projekten arbeiten, der Projektleiter also auch projektübergreifend kommunizieren muss.

Rechnerübung: Team anlegen

In der Rechnerübung können die Teilnehmer ihr Team zusammenstellen. Dazu wurden vorab alle Seminarteilnehmer als Firmenmitarbeiter in der Software angelegt (vgl. Abb. 11).

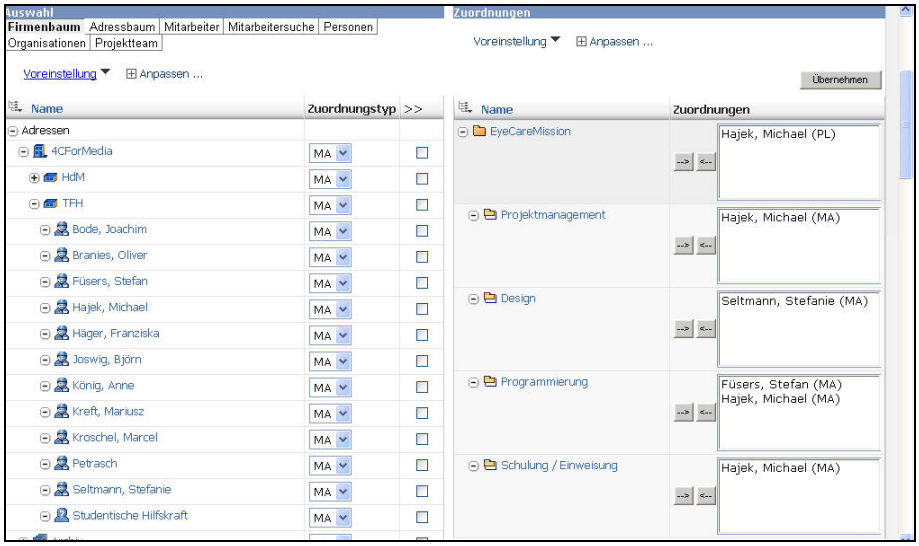

Abbildung 11 Teamzusammenstellung in Projektron BCS

Vortrag und Rechnerübung Zeiterfassung

Abschließend erfolgt übungssweise die Zeiterfassung und Darstellung der Auswertung. Die Software kann von den Seminarteilnehmern auch über das Seminar hinaus für Projektarbieten genutzt werden.

Abschlussdiskussion: Wann würden Sie eine solche Software im Medienprojektmanagement einsetzen?

Beispiele für Diskussionsbeiträge:

- ja, macht Sinn, wenn jemand dafür verantwortlich ist, das zu pflegen.
- ja, macht Sinn, wenn es mehrere Gruppenmitglieder gibt.
- kann natürlich die Projektkommunikation nicht ganz ersetzen
- wenn man da "fix dabei ist" kann man das sicher lernen und hilfreich einsetzen.

3.6 Veranstaltung 6: Entscheidungsprozesse beim Kunden und Einflussmöglichkeiten – Schwerpunkt Wettbewerbspräsentation

Zum Einstieg wird eine Checkliste zur Beurteilung von Wettbewerbspräsentationen verteilt und kritisch diskutiert (vgl. Anlage 4.5). Anschließend erarbeitet sich das Team mit den Hilfsmitteln Pinwand und Moderationstechnik den Pitch-Vortrag inkl. möglicher Hightlights, um den Kunden zu überzeugen.

3.7 Veranstaltung 7: Wettbewerbspräsentation

In der letzten Veranstaltung finden die Durchführung der Wettbewerbspräsentation sowie die Abgabe des schriftlichen Angebotes statt. Die Präsentation und das Angebot sind Grundlagen der Notenfindung.

Abbildung 12 Beispiel für die Titelseite und S. 2 eines Angebotes

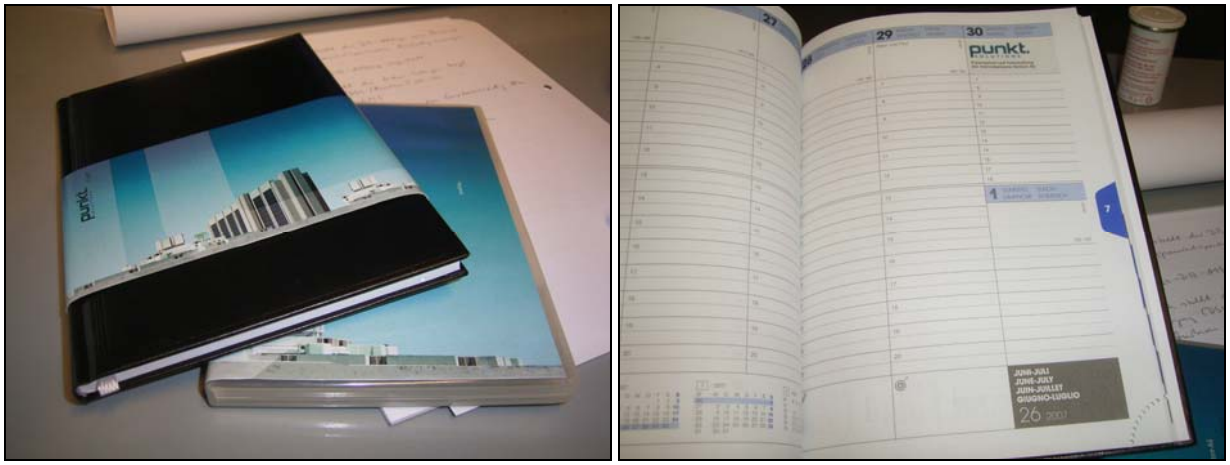

Abbildung 13 Beispiel für Marketingmaterialien (Terminplaner mit Liefertermin) in Rahmen eins Pitch

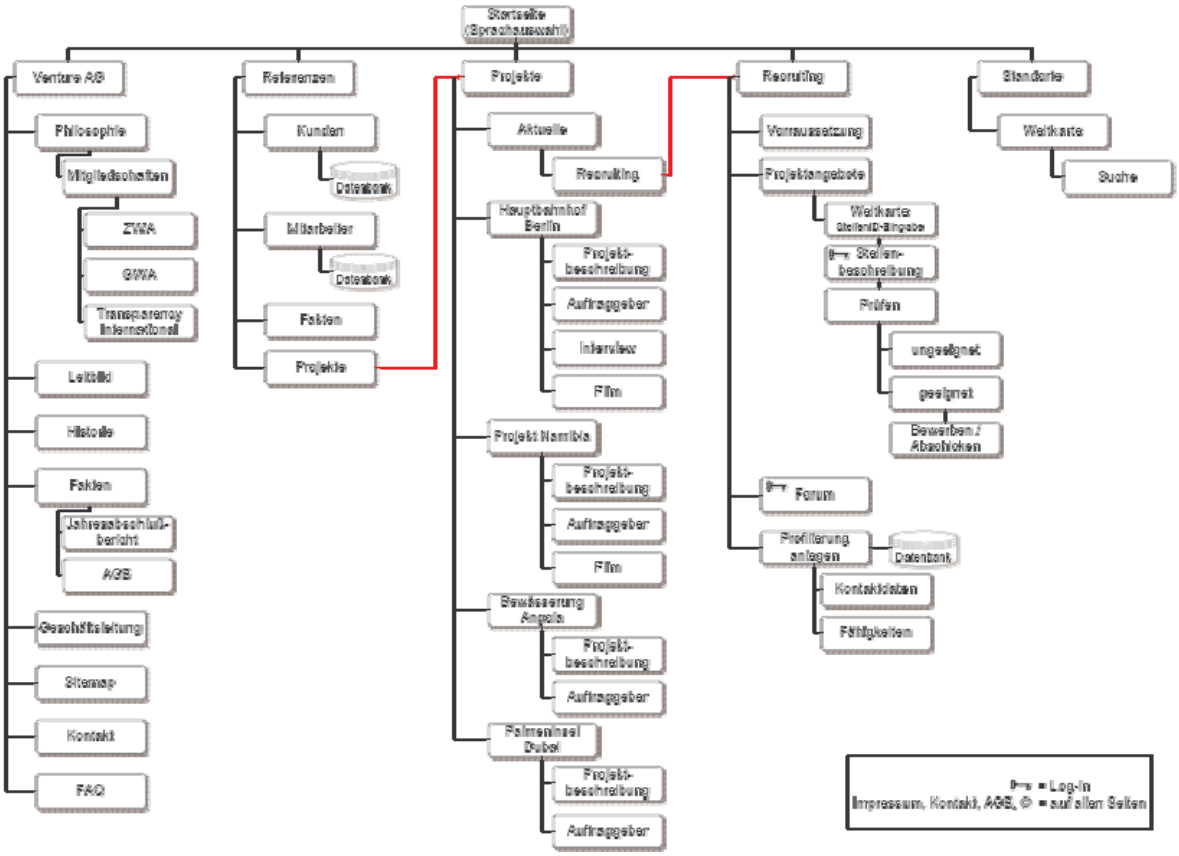

Abbildung 14 Beispiel für eine in das Angebot und die Präsentation integrierte Sitemap

4 Anlagen

4.1 Briefing Venture AG

Relaunch Internet-Auftritt der Firma Venture AG

Basis-Briefing

Unser Unternehmen

Die Venture AG wurde 1985 von von Hr. Wang Hu und Fr. König-Hu als GmbH gegründet. Geschäftszweck des Unternehmens war zu Beginn die Erbringung von Ingenieurleistungen für Bauprojekte. Im Laufe der Jahre hat sich der Geschäftszweck auf die Vorbereitung von komplexen Infrastrukturausschreibungen erweitert. Heute firmiert das Unternehmen als nicht-börsennotierte AG.

Kunden des Unternehmens sind – neben einigen Bauträgern – in der Mehrzahl staatliche Institutionen (Städtebauverwaltungen, Straßenbaubehörden, Eisenbahn, Energie- und Wasser).

Das Unternehmen hat heute 1.200 Mitarbeiter an 50 verschiedenen weltweiten Standorten.

Unser Marktauftritt

Der Marktauftritt unseres Unternehmens wird zentral vom deutschen Standort in Berlin, Gendarmenmarkt, Jägerstraße 22, organisiert.

Derzeit liegen vor:

- eine Unternehmensbroschüre in fünf Sprachen (englisch, chinesisch, deutsch, französisch, spanisch)
- eine Übertragung der Unternehmensbroschüre im Internet (nur in englisch) (www.ventureag.com)
- ein Logo

An den einzelnen Vertriebsstandorten gibt es lokale Internetauftritte.

Verantwortlich für den Marketingbereich ist Frau Hu. Sie wird unterstützt von ihrem Assistenten Slavek Zalewska. Für IT-technische Details unterstützt die Leiterin des IT-Bereiches, Frau Gaby Wiese.

Zielsetzung des Internetauftritts

Der Internetauftritt steht im Zusammenhang mit der strategischen Neuausrichtung des Unternehmens. Ziel ist es, im Bereich der Neukundengewinnung den guten Ruf des Unternehmens zu erhalten, darüber hinaus aber im Bereich der Personalrekrutierung erstmalig am Markt bekannt zu werden.

Genauere Erläuterungen erfolgen im persönlichen Gespräch.

Inhalte

Folgende inhaltliche Vorstellungen für das Projekt liegen vor:

- Beibehalten der bisherigen Inhalte „unser Unternehmen“ (Firmengeschichte, Firmenzweck, Kontaktseite, Impressum)
- Entwicklung eines Bereiches „Referenzprojekte“ mit aufwändigerer visueller Darstellung. Folgende Referenzprojekte sind vorgesehen:
    - Hauptbahnhof Berlin
    - Hotelkomplex Namibia - Damaraland
    - Hotelinsel Dubai
    - Bewässerungsprojekt Angola
- Entwicklung eines Bereiches „Personalrecruiting“, in dem potenzielle Mitarbeiter laufende Projekte nach Ausfüllen eines Kontaktbereiches nachlesen können, um sich als Mitarbeiter zu bewerben. Dazu gehört auch die Hinterlegung eines Kompetenzprofils des Mitarbeiters, der mit einem internen Soll-Kompetenzprofil unseres Unternehmens automatisiert abgebildet werden soll. Wir gehen von ca. 60 Kompetenzen aus, die nach 6 Ausprägungsstufen abgefragt werden sollen.
- Entwicklung von Kontaktseiten für alle 50 Standorte mit allen 1.200 Mitarbeitern. Diese Seiten sollen von den Außenstellen selbst gepflegt werden können.

Mehrsprachigkeit

Die Seite soll bei der Freischaltung in den Sprachen deutsch, englisch und spanisch vorliegen. Erweiterungen auf weitere Sprachen sollen vorgesehen werden.

Fertigstellung

Der Internetauftritt soll im Januar 2007 auf unserer Neujahrsfeier in Shanghai präsentiert werden. Eine Freischaltung soll erst im Anschluss an diese Jahrestagung erfolgen (Ende Februar 2007).

Wettbewerbspräsentation

In der Angebotsphase wurden mehrere Medienagenturen ausgewählt, die gebeten wurden, ein schriftliches Angebot sowie eine Präsentation ihrer Lösung abzugeben.

Projektvolumen

Als Budget für den Internetauftritt wurde von der Venture AG ein Betrag von 50.000 € in den Marketingplan eingestellt.

Die Venture AG freut sich auf Ihre Angebote!

4.2 Briefing EyeCareMission

Internet-Auftritt Eye-Care Mission - Basis-Briefing

Vorbemerkung

Eye Care Mission gibt es tatsächlich – und Sie werden einige Unterlagen im Internet finden. Dieses Seminarkonzept ist nicht mit Eye Care Mission abgesprochen. Sollte sich im Verlauf des Seminars oder danach Kontakt zu Eye Care Mission ergeben und diese an der Verwertung einzelner Ergebnisse interessiert sein, so ist dies ein schöner Nebeneffekt, aber nicht Ziel des Seminars. Aus didaktischen Gründen ist eine Integration der tatsächlichen Wünsche von Eye Care Mission während des Seminars nicht erwünscht. Frau Prof. Dr. Anne König wird die Kundenrolle fiktiv übernehmen, um die „Veränderung des Kundenwunsches im Laufe des Projektes“ – die im „echten“ Leben immer auftritt und eine Herausforderung des Projektmanagements und der Kalkulation ist – zur Veranstaltung auszuschließen. Alle folgenden Informationen sind eine gewollte Mischung aus Fiktion und Wirklichkeit.

Unsere Organisation

Eye Care Mission wurde von Andrea Gehlmann, einer Studentin der Augenoptik der TFH Berlin, initiiert. Motiviert durch einen Praktikumsaufenthalt beim kambodschanischen Augenoptikerverband reiste sie im Februar 2003 mit Kommilitonen erstmalig in die kambodschaniscen Dörfer, um im Studium vermessene Brillen an sehbehinderte Kambodschaner anzupassen. Zwischenzeitlich werden über das Jahr regelmäßig Brillen gesammelt und jährlich im Februar reist ein studentisches Team nach Kambodscha, um die Landbevölkerung zu untersuchen, ggf. an den mitreisenden kambodschanischen Augenarzt zu „überweisen“, ggf. die passende Sehhilfe auszuwählen und das Gestell anzupassen.

Unsere bisherige Informationsarbeit

Von der Reise 2004 liegt ein Film vor. Außerdem gab es einige Berichte in der Presse, die diesem Briefing beigefügt sind.

Als rein ehrenamtlich tätige Organisation verfügt Eye Care Mission über keine professionelle Informationsarbeit. Die Internetseite www.eyecaremission.org enthält lediglich einen Hinweis, wo in Berlin Brillen abgegeben werden können.

Ziel der zu erstellenden Webseite ist es:

- Als Internetauftritt die Informationsarbeit zu professionalisieren;
- Als Intranet die Verwaltung der Brillenbestände zu erleichtern.

Frau Prof. Dr. Anne König wurde als verantwortliche Ansprechpartnerin für den neuen Internet- und Intranetauftritt gewählt.

Inhalte

Folgende inhaltliche Vorstellungen für das Projekt liegen vor:

- Informationsseiten für die Zielgruppen Studierende / Unterstützende / Presse; Texte und Bildmaterial werden von Eye Care Mission entsprechend Ihren Vorgaben fertiggestellt.
- Blog für Berichte während der Reisen;
- Datenbank zur Verwaltung der Brillen (ca. 8.000 Datensätze mit 20 Kriterien) mit Zugriffsrechteverwaltung;
- Datenbank zur Pflege von Kontaktstellen zur Abgabe von Brillen und Standardinternetauftritt für diese Optiker und Workflow, wie sich neue Optiker bewerben können;
- Pressebereich mit Einstellmöglichkeiten von Presseerklärungen und Verlinkung zu Berichten;
- Aktuelle Termine
- Kontaktaufnahmeformular.

Sonstige Leistungen

Mehrsprachigkeit: Die Seite soll bei der Freischaltung in den Sprachen deutsch, englisch und khmer vorliegen. Erweiterungen auf weitere Sprachen sind nicht geplant.

Pflege: Die Seite sollte von einem Mitarbeiter selbst gepflegt werden können. Entsprechende Software und/oder Schulungen sind einzuplanen.

Hosting: Es gibt noch keinen Dienstleister für das Hosting. Vorschläge sollen entwickelt und ihm Angebot hinsichtlich Kosten und Qualität dargestellt werden.

Rechteklärung: Bilder können von Eyecaremission zur Verfügung gestellt werden. Die Rechtsfragen betreffen insb. die Webseiten der angeschlossenen Augenoptiker und der Umgang mit der Einstellung von Presseberichten.

Fertigstellung

Das Konzept und die Kalkulation sollen im Februar 2008 abgeschlossen sein. Erwünscht ist auch eine Projektplanung für die zeitliche Umsetzung inkl. der Aufgaben, die von Eye Care Mission übernommen werden müssen, um das Projekt tatsächlich abzuschließen.

Wettbewerbspräsentation

In der Angebotsphase wurden mehrere Medienagenturen ausgewählt, die gebeten wurden, ein schriftliches Angebot sowie eine Präsentation ihrer Lösung abzugeben.

Projektvolumen

Als Budget für den Internetauftritt der Eye Care Missioin wurde eine Summe von 15.000 € freigegeben.

Eye Care Misson freut sich auf Ihre Angebote!

4.3 Vorlage/Checkliste für die Erstellung des Angebotes

Titelblatt:

Logo und Anschrift des Anbieters

- Angebotsnummer, Angebotsdatum
- Name des Kunden
- Arbeitstitel des Web-Design- und –programmierauftrags, evt. Kurztitel (zur leichteren Kommunikation im Projekt)
- Angabe der Person, die für Rückfragen zur Verfügung steht

Seite 2: Inhaltsverzeichnis des Angebots

Seite 3: Management Summary:

- Auf einer halben, max. einer Seite wird zusammenfassend beschrieben
    - Arbeitstitel
    - Kurzbeschreibung der Zielsetzung des Projektes
    - Grobinhalt, Struktur, Funktionen
    - Projektzeitrahmen
    - Investitionsvolumen

Tipp: Die Management Summary sollte man erst schreiben, wenn man alle anderen Teile des Angebots fertig hat.

Seite 4: Beschreibung des Auftragnehmers

- Kurze Darstellung des Unternehmens des Auftragnehmers (Größe, Kompetenzen, Referenzen, wie lange am Markt etc.)

Seite 5 ff. Projektbeschreibung

Mögliche Inhalte in Stichworten:

- Ausführliche Wiedergabe der Kundenintention (Zielsetzung)
- Basisidee und –konzeption, u. a. Sitemap (Wie wollen wir dieses Ziel erreichen?)
- Beschreibung einzelner Funktionen, wenn möglich inkl. Mengengerüst (was genau tun wir und was tun wir nicht)
- Beschreibung der grundsätzlichen Anforderungen an die Seite, z. B. Browserkompatibilität, Bildschirmauflösung, Ladegeschwindigkeiten
- Auflistung der notwendigen Inhalte mit Bearbeitungszustand bei Anlieferung und Zuständigkeiten (Kunde, externer Dienstleister, man selbst)

Zeitplan und Abnahmen

- Balkendiagramm
- Aufzeichnen der terminlichen Abhängigkeiten von der Zuarbeit des Kunden, z. B. Anlieferung von Material, Präsentationsterminen.
- Meilensteine festlegen und terminlich aufführen

Evt. Textzusatz: „Bei zeitlichen Verzögerungen, die nicht vom Auftragnehmer zu verantworten sind, ist der Auftragnehmer nicht mehr an den Zeitplan gebunden".

Abnahmeprotokollregelung

„Abnahmen der einzelnen Meilensteine erfolgen in schriftlicher Form (E-Mail) vom Projektleiter und werden von [Name der Kundenfirma] innerhalb von ___ Tagen schriftlich bestätigt). Erfolgt keine schriftliche Freigabe kann die Termineinhaltung nicht gewährleistet werden".

„Von der abgenommenen Endversion erhält der Auftragnehmer eine CD-Rom".

Freischaltung der Seite, Anmeldung bei Suchmaschinen

- Wie erfolgt die Freischaltung? Server bereits vereinbart? Kosten nach Projektabschluss? Anforderungen an Software auf dem Server?
- Eintrag in Suchmaschinen durch den Auftragnehmer? Wenn ja, wer gibt ihm die Schlagworte für die Suchmaschinen?

Kalkulation

- Kalkulation von Arbeitspaketen / Aktivitäten in Personentagen inkl. des Arbeitspaketes Projektmanagement, Multiplikation mit Stunden-/Tagessatz
- Externe Aufwände in €
- Summenbildung
- Ggf. Liste der Aufwände nach Fertigstellung (z. B. Wartung, Hosting)

„In diesem Preis sind sämtliche Nebenkosten enthalten. Reisekosten werden gesondert berechnet"

„Der Preis versteht sich zzgl. der zum Zeitpunkt der Rechnungslegung gültigen gesetzl. MwSt."

Projektmanagement

- Arbeitsteilung und Verantwortungsbereiche des Teams des Auftragnehmers und Nennung des Namens des/der ojektleiter/in auf Seiten des Auftragnehmers, Qualifikation
- Projektleiter/in auf Seiten des Kunden
- Hinweise zum Informations- und Kommunikationsfluss (z. B. Freischaltung der Seite in einem geschützten Bereich etc.)

Sonstige Bestimmungen

- Änderungswünsche während des Projektes, z. B.: „Nach Freigabe ..... (Meilensteine, die dafür relevant sind) sind Änderungen mit zusätzlichen Kosten verbunden, die nach Aufwand abgerechnet werden“.
- Reisekostenregelung, z. B.: „Reisekosten innerhalb von [Berlin] werden nicht gesondert berechnet. Reisekosten außerhalb von [Berlin] werden mit einer Kilometerpauschale von 0,90 € berechnet. Andere Verkehrsmittel werden entsprechend den tatsächlich anfallenden Kosten berechnet“.
- Impressum / Referenzprojekt: In welcher Form vereinbart der Auftragnehmer die Nennung seines Unternehmens auf der Seite (z. B. Link auf die eigenen Homepage) und/oder: „Der Auftragnehmer kann die Produktion als Referenz in der eigenen Unternehmenskommunikation nutzen und über das fertiggestellte Projekt in den Medien berichten“,
- Freistellungsvereinbarung: „Der (Name des Auftraggebers) versichert, dass Rechte Dritter, die der Nuitzung und Verwertung der (Projektname) entgegenstehen, nicht vorhanden sind. Im Falle der Geltendmachung von Rechten stellt der (Name des Auftraggebers) den (Namen des Auftragnehmers) von allen Ansprüchen Dritter frei“.
- Verwertungsrechte, z. B.: „Sämtliche urheberrechtlichen Verwertungsrechte an der Web-Site werden vom Auftragnehmer nach der Projektabnahme und vollständigen Vergütung an den Auftraggeber übertragen. Bis zur Entrichtung der Vergütung verbleiben sämtliche urheberrechtlichen Verwertungsrechte beim Auftragnehmer“.

Abrechnungsmodus

z. B. 1/3 zu Projektstart, 1/3 zu Meilenstein ....., 1/3 zu Projektabschluss

Haftungsbedingungen

„Die Haftung wird auf den vorsätzlichen und grob fahrlässig verursachten, typischen vorhersehbaren Schaden und die erhaltenen Zahlungen begrenzt“.

Salvatorische Klausel

„Sollten einzelne Bestimmungen dieses Vertrages unwirksam sein oder die Wirksamkeit durch einen später eintretenden Umstand verlieren, bleibt die Wirksamkeit des Vertrages im übrigen unberührt. Anstelle der unwirksamen Vertragsbestimmungen tritt eine Regelung, die dem am nächsten kommt, was die Vertragsparteien gewollt hätten, sofern sie den betreffenden Punkt bedacht hätten. Entsprechendes gilt für Lücken dieses Vertrages“.

Gültigkeit des Angebots

„An dieses Angebot halten wir uns zum _____ gebunden“.

4.4 Checkliste für das schriftliche Angebot

Formale Gestaltung

- Layout konsistent?
- Reihenfolge der Seiten schlüssig?
- Inhaltsverzeichnis vorhanden?
- Projektplan übersichtlich?, ggf. neu gestalten für eine Integration in das Angebot?
- Ausdrucksweise?
- Rechtschreibung!!!
- Fremdwörter zu viel oder zu wenig?
- Klare Struktur, z. B. Verantwortlichkeiten, Terminplan etc.

Beschreibungen der Zielsetzung / der Inhalte etc.

- Kommt die Zielsetzung klar rüber? Ist sie im Text konsistent?
- Sind Terminangaben konzentriert an einer Stelle und in sich konsistent?
- Sind alle Personen des Auftragnehmers, die im Angebot auftauchen, für den Kunden eindeutig bzgl. Ihrer Rolle/Qualifikation im Projekt bzw. ihre Funktion in der Firma des Auftragnehmers beschrieben?
- Werden Wörter verwendet, die den Kunden vielleicht verwirren, z. B. weil sie nicht aus seinem Sprachbereich kommen oder weil sie es mit den Anglizismen zu weit treiben? (Beispiele: „uploading“)
- Werden Begriffe verwendet, die negativ vorbelastet sind? (Beispiele: „Headhunting“, „die Seite soll textlastig sein“, „konservativ“, „finale Zusammenstellung der Seiten“)
- Werden Begriffe einheitlich verwandt (nicht mal Headhunting, mal Personalberatung, mal Personalmanagement ....)
- Werden unnötiger Weise Zuarbeiten des Kunden als Forderungen formuliert (z. B. „Logos müssen als ... angeliefert werden“
- Gibt es nervige Worthülsen, inhaltliche Doppelungen und Wortdoppelungen (z. B. „Die Weiterentwicklung un der Ausbau der Firma auf weitere Kernkompetenzen ...“, „Ziel ist es, strategische Lösungen anzubieten und diese mit dem Unternehmen zu lösen“, „die Umsetzung erfolgt in Flash, da .... besser umsetzbar ist“)

Kalkulation

- Ist das Mengengerüst für Text/Grafik/Video/Seitenzahl etc. definiert?
- Sind Leistungen, die nicht zu meinen Kernkompetenzen gehören, mit guten Partnern zugekauft? Wenn ja, dann Partner evt. kurz beschreiben?
- Sind die Aufwandsabschätzungen nachvollziehbar?

4.5 Checkliste für Agenturkunden zur Beurteilung von Angeboten

Die folgende Checkliste schlägt GIRA Agenturkunden zur Beurteilung von Pitches vor[3]:

Kriterien für die Beurteilung von Agentur- und Wettbewerbspräsentationen

Gesamteindruck

- Welchen Gesamteindruck hinterlässt die Agentur
- Stimmt die 'Chemie'

Präsentation

- War die Präsentation klar, logisch und gemäss der Aufgabenstellung aufgebaut

Analyse/Lösungsansätze

- Hat die Agentur die Ausgangslage richtig analysiert'
- Ist die Agentur auf unsere Bedürfnisse eingegangen
- Sind die Lösungsansätze logisch und überzeugend
- Hat die Agentur kreative Lösungsansätze entwickelt
- Sind die vorgeschlagenen Lösungen umsetzbar

Team

- Verfügen die einzelnen Team-Mitglieder über die nötige Erfahrung
- Ist uns das vorgesehene Team sympathisch
- Wirkt das Team homogen und ausgewogen
- Wirkt das Team flexibel und engagiert

Erfahrung

- Verfügt die Agentur über die, wenn nötig, Branchenerfahrung

Referenzen

- Welche Auskünfte haben wir von den genannten Referenzgebern erhalten

Kapazität

- Verfügt die Agentur über die nötige Kapazität, die spezifische Aufgabenstellung zu bewältigen

Kosten

- Sind die genannten Kosten vertretbar
- Fällt die Agentur mit ihren Kosten im Vergleich mit den anderen Agenturen aus dem Rahmen

[3] Auszüge aus: GIRAS Gesellschaft der Investor Relations Agenturen der Schweiz. Online im Internet: http://www. giras.ch/files/beurteilungskriterien_deutsch.pdf [19. 01. 2008].

Bisher veröffentlichte Berichte in dieser Reihe:

Bericht 1 / 2007

König, A.: „Internetdruckereien“. Ein Blick in den Markt am Beispiel von Faltblättern im Offsetdruck. Bericht über eine studentische Recherche im Seminar „Kalkulation Druck“.

Bericht 2 / 2007

Drees, U.; Gloede, D.; König, A.; Peschke, H.: Hinweise zur Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten im Studiengang Druck- und Medientechnik der Technischen Fachhochschule Berlin.

Bericht 1 / 2008

König, A.: Kalkulation Medien und Angebotserstellung. Beschreibung eines Lehrkonzeptes.

Studiere Zukunft. Mitten in Berlin.

TFH Berlin – Praxisorientierte Lehre und Forschung

Zukunft braucht eine Basis. Die TFH Berlin blickt mit ihren Vorgängereinrichtungen auf eine Geschichte zurück, die weit in das 19. Jahrhundert zurückgreift. Dieser Tradition, zu der Veränderung und Vielfalt gehören, fühlen wir uns verpflichtet. Die Nähe zur Praxis und die ständige Weiterentwicklung der Studieninhalte sind charakteristisch für die TFH Berlin.

70 Studiengänge (Bachelor und Master) an 8 Fachbereichen:

FB I	Wirtschafts- und Gesellschaftswissenschaften
FB II	Mathematik, Physik, Chemie
FB III	Bauingenieur- und Geoinformationswesen
FB IV	Architektur und Gebäudetechnik
FB V	Life Sciences and Technology
FB VI	Informatik und Medien
FB VII	Elektrotechnik und Feinwerktechnik
FB VIII	Maschinenbau, Verfahrens- und Umwelttechnik

Allgemeinwissenschaftliche Module für alle Studiengänge der TFH:

Fremdsprachen + Managementwissen + Rhetorik und Präsentationstechnik + Betriebspsychologie + Wirtschaftsrecht + Technikbewertung + politische Kompetenz + Arbeitsmethodik + Technik und Neue Medien + Existenzgründung + Ökologie und Wirtschaft + u. a. m.

Studium der Druck- und Medientechnik am Fachbereich VI

Der Studiengang Druck- und Medientechnik wird seit dem Wintersemester 1995/96 angeboten (Vorläuferstudiengang: Hochschule der Künste, Berlin).

Angeboten wird:

Bachelor Druck- und Medientechnik (44 Studierende, Aufnahme jedes Wintersemester)

Master Druck- und Medientechnik (konsekutiv auf den Bachelor aufbauend; 22 Studierende, Aufnahme jedes Wintersemester)

Die Studiengänge der Druck- und Medientechnik präsentieren sich online im Internet unter:

http://www.dmt-berlin.de