

Referenzprofil

E Marketing Developer

Marleen Kiral

Dieses Referenzprofil wurde im Rahmen des bmb+f geförderten Projekts
„Arbeitsprozessorientierte Weiterbildung in der IT-Branche“ erarbeitet von:



Fraunhofer ISST

Bildungspartner

Unternehmenspartner

Danksagung

Diese Profilbeschreibung entstand auf der Basis eines Praxisprojekts der Firma surver:net GmbH Hamburg, deren Geschäftsführern Herrn Gero Pflaum und Frau Karina Czechowsky wir herzlich für ihre fachkundige und umfassende Hilfe danken.

Fachlich beratend mitgewirkt haben daneben Herr Eberhard Droste von der Akademie WerbungGrafikDruck Hamburg sowie Herr Otto Lange.

Ohne ihre Hilfe hätte dieses Dokument nicht entstehen können.

Inhalt

1	EINFÜHRUNG: REFERENZPROZESSE ALS CURRICULA	1
1.1	EREIGNIS-PROZESS-KETTEN: SYMBOLIK	1
1.2	REFERENZPROZESS UND TEILPROZESSE	3
2	DAS PROFIL: E MARKETING DEVELOPER.....	6
2.1	TÄTIGKEITSBESCHREIBUNG	6
2.2	PROFILTYPISCHE ARBEITSPROZESSE	7
2.3	PROFILPRÄGENDE KOMPETENZFELDER	8
2.4	QUALIFIKATIONSERFORDERNISSE	8
2.5	EINORDNUNG INS SYSTEM UND KARRIEREPFADE	9
3	REFERENZPROZESS	10
3.1	E MARKETING DEVELOPING	10
3.1.1	Referenzprozess E Marketing Developing	12
3.1.2	Das Beispielprojekt	13
3.1.3	Prozesskompass E Marketing Developing	14
3.1.3.1	Durchführen der technischen Bestandsaufnahme	15
3.1.3.2	Analysieren der externen Online-Unternehmenskommunikation	17
3.1.3.3	Analysieren des Nutzerverhaltens	19
3.1.3.4	Ermitteln des Sachstands bezüglich Zusammenarbeit mit Multimedia-Agenturen ..	21
3.1.3.5	Durchführen eines Brainstormings zum Online-Marketing	23
3.1.3.6	Evaluieren der Systemlandschaft	26
3.1.3.7	Evaluieren bestehender Partnerschaften	28
3.1.3.8	Evaluieren der Zielgruppe	30
3.1.3.9	Evaluieren der Agenturportfolios	32
3.1.3.10	Ausarbeiten des Konzepts	34
3.1.3.11	Schätzen der Kosten und des Aufwands	36
3.1.3.12	Präsentieren der Vorschläge bei Entscheidern	38
3.1.3.13	Abstimmen der Vorschläge mit Marketing- und PR-Abteilung	40
3.1.3.14	Koordinieren der technischen Umsetzung	42
3.1.3.15	Dokumentieren der Lösung	45
3.1.3.16	Testen und Überprüfen der Lösung	47
3.1.3.17	Übergeben an Verantwortliche (Web Administrator)	49
3.1.3.18	Unterstützen der PR-Strategie	51
3.1.3.19	Pflegen und Optimieren der Lösung	53
3.1.3.20	Zusammenarbeiten mit Partnern	55
3.1.3.21	Zusammenarbeiten mit Online-Marktforschung	57

1 Einführung: Referenzprozesse als Curricula

Das Referenzprojekt des E Marketing Developer verdeutlicht paradigmatisch die diesem Tätigkeitsfeld zu Grunde liegenden Arbeitsprozesse, die mit ihnen verbundenen Ansprüche sowie die daraus resultierenden Anforderungen an Inhalt und Durchführung einer qualitativ hochwertigen Weiterbildung.

Das Referenzprojekt erfüllt mehrere Funktionen:

Aus der Praxis für die Praxis:

Als Abstraktion tatsächlich stattgefundener Projekte und Prozesse bieten die Referenzprozesse eine realistische und leicht nachvollziehbare Abbildung dessen, was die Tätigkeiten eines E Marketing Developer sind.

Prozessorientierung als innovatives „Curriculum“:

Als vollständige Darstellung aller wichtigen Arbeitsprozesse sowie der dazugehörigen Qualifikationen, Tätigkeiten und Werkzeuge bieten die Referenzprozesse die Grundlage für die Weiterbildung zum E Marketing Developer. Alle diese Prozesse müssen - entsprechend den Vorgaben - einmal oder mehrfach durchlaufen werden und ermöglichen dadurch den Weiterzubildenden den arbeitsplatznahen, integrativen Erwerb von relevanten Kompetenzen. Durch den Verbleib im Arbeitsprozess wird nicht nur für die Weiterzubildenden eine hohe Motivation (Arbeit an echten Projekten/Aufgaben) und Nachhaltigkeit erreicht, sondern auch - aus Sicht des Unternehmens - die Kontinuität und Qualität der laufenden Arbeiten gesichert (keine Ausfallzeit durch Seminartage, kein mühsamer Transfer).

Qualitätsstandard für die Weiterbildung:

Als Referenz bieten insbesondere die Teilprozesse und die mit ihnen verbundenen Tätigkeits- und Qualifikationsziele einen Qualitätsmaßstab für die arbeitsprozessorientierte Weiterbildung und die resultierenden Abschlüsse. Vollständige Transparenz und klare Zielvorgaben ermöglichen die qualitativ hochwertige Absicherung auch komplexer Kompetenzen sowie den systematischen Erwerb des notwendigen Erfahrungswissens.

Transferprozesse:

Die Generalisierung des Referenzprojekts aus der Praxis und seine didaktische Anreicherung ermöglichen eine leichte Auswahl angemessener Transferprozesse, deren Bearbeitung die Grundlage der Weiterbildung ist. Transferprozesse sind reale Prozesse, die Referenzprojekte in einer lernförderlichen Umgebung abbilden. Abgeschlossene Transferprozesse auf Basis der hier dargestellten Anforderungen und Qualitätsmaßstäbe sind nicht nur Qualifikationsnachweis des Einzelnen, sondern bilden auch die Basis eines angemesseneren und zielgerichteteren Umgangs mit Geschäfts- und Arbeitsprozessen im Unternehmen.

1.1 Ereignis-Prozess-Ketten: Symbolik

Die Darstellung der Referenzprozesse in Form von Ereignis-Prozess-Ketten¹ ermöglicht einen schnellen Überblick. Vollständigkeit kann leicht überprüft werden, Anpassungen und Modifikationen im Hinblick auf das eigene Unternehmen sind problemlos möglich und Anknüpfungspunkte an andere Prozesse, aber auch zu weiterführenden Informationen ergeben sich automatisch.

¹ vgl. A.-W. Scheer, Wirtschaftsinformatik, Springer 1998

Die bei der Darstellung der Referenz- und Teilprozesse verwendete Modellierungssprache stellt eine Anpassung und Weiterentwicklung der klassischen EPK-Modellierung dar:

- Referenz- wie Teilprozesse sind aus der Sicht des jeweiligen Spezialisten, also als Arbeitsprozesse einer Person dargestellt.
- Referenz- wie Teilprozesse stellen in der Regel keinen Geschäftsprozess dar.

Die EPK-Symbole werden hier wie folgt verwendet:

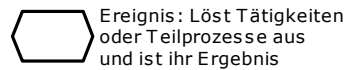
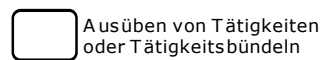
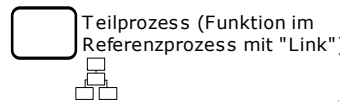


Abbildung 1: Grundlegende Symbole der Referenz- und Teilprozessmodelle

Die wichtigsten Symbole sind:

- die Tätigkeiten bzw. Tätigkeitsbündel oder Teilprozesse, die mit dem Funktionssymbol dargestellt werden;
- die Ereignisse, die Tätigkeiten bzw. Teilprozesse auslösen und Ergebnisse von Teilprozessen sind.

Grundsätzlich gilt: Auf ein Ereignis folgt immer ein Teilprozess bzw. eine Tätigkeit.

Ergebnisse von Tätigkeiten sind sehr oft Dokumente, diese werden dann zusätzlich durch das Dokument-Symbol dargestellt.

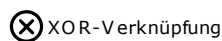
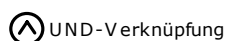


Abbildung 2: Konnektoren

Wenn Alternativ-Möglichkeiten bestehen, werden Ereignisse und Teilprozesse/Tätigkeiten über Konnektoren (AND, OR, XOR) verbunden. Dabei steht AND für ein verbindendes „und“, OR für ein „oder“, das alle Möglichkeiten offen lässt und XOR für ein „ausschließendes oder“, welches nur einen der angegebenen Pfade ermöglicht.

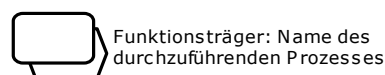


Abbildung 3: Schnittstelle

Da die Prozesse aus der Sicht des jeweiligen Spezialisten formuliert werden, sind Schnittstellen zu Prozessen anderer Spezialisten oder zu Entscheidungsprozessen auf höherer Ebene notwendig. Dazu wird das Schnittstellensymbol verwendet. Es steht für Prozesse, die der Spezialist nicht selber durchführt, auf deren Durchführung er aber angewiesen ist. Parallel zu jeder Schnittstelle wird die Tätigkeit dargestellt, die der Spezialist selbst in diesem Zusammenhang ausübt, wie „Beraten bei ...“, „Unterstützen bei ...“ oder „Informieren des ...“.

Alle Prozesse werden durch die Verwendung dieser Symbole klar und einfach strukturiert dargestellt und sind offen für die Übertragung in konkrete Transferprozesse.

1.2 Referenzprozess und Teilprozesse

Der hier vorgestellte Referenzprozess und seine Teilprozesse stellen das Curriculum des Spezialistenprofils E Marketing Developer dar.

Der Referenzprozess erhebt nicht den Anspruch eines Vorgehensmodells, sondern bildet beispielhaft den möglichen Arbeitsprozess und Verlauf eines Projekts auf Spezialistenebene ab.

Er bildet die Grundlage für Weiterbildungen und damit einen Qualitäts-, Niveau- und Komplexitätsmaßstab. Die zugehörigen Teilprozesse sind hier beispielhaft modelliert und stellen eine Möglichkeit der Durchführung dar. Einzelheiten zu den unverzichtbaren Prozessen und Kompetenzfeldern sind hier im Referenzprojekt festgelegt. Die Reihenfolge und die Inhalte der Teilprozesse sind abhängig vom jeweils auszuwählenden Transferprojekt und werden in diesem Zusammenhang festgelegt.

Die Darstellung der Prozesse erfolgt systematisch:

Jeder Prozess wird mit Hilfe von Ereignis-Prozess-Ketten dargestellt. Einem auslösenden Ereignis folgt eine Funktion, die wiederum ein oder mehrere Ereignisse als Ergebnis hat. Ereignisse und Funktionen können mit AND, OR oder XOR, den Konnektoren, verbunden sein.

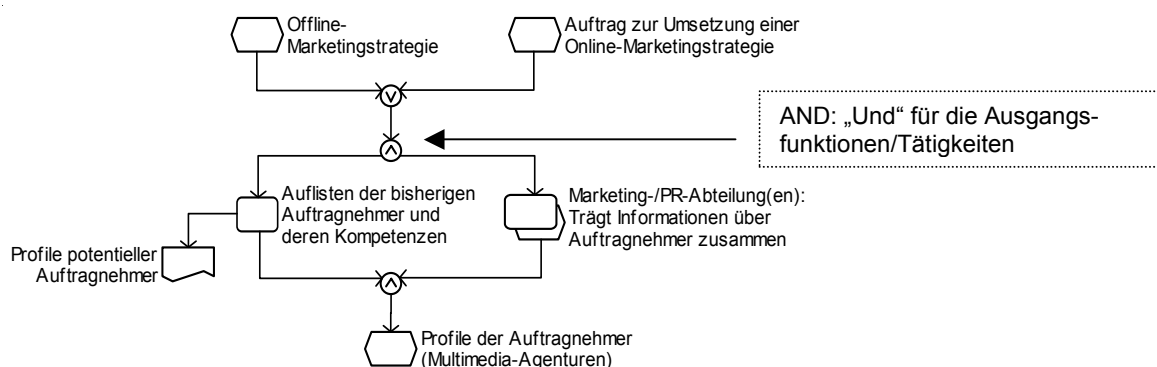


Abbildung 4: Beispielprozess (Teilprozess „Ermitteln des Sachstands bezüglich Zusammenarbeit mit Multimedia-Agenturen“) mit Verwendung des UND-Konnektoren

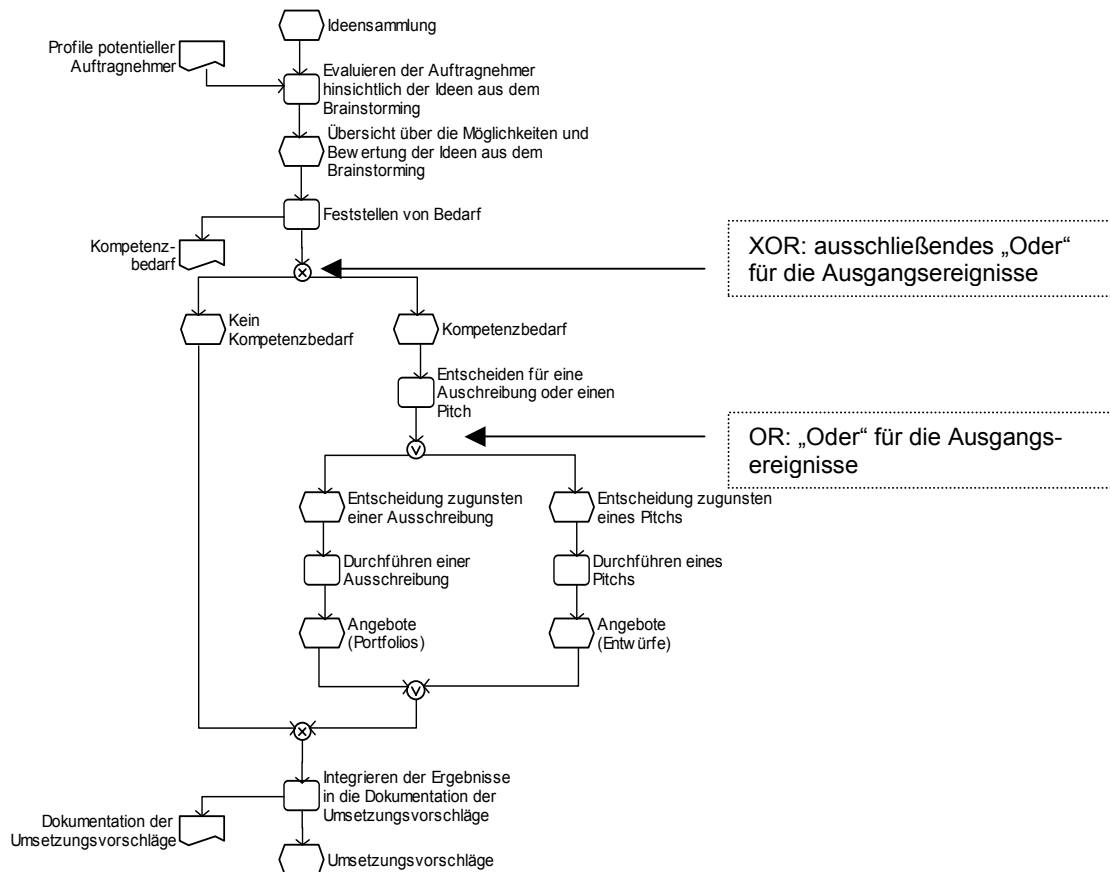


Abbildung 5: Beispielprozess (Teilprozess „Evaluieren der Agenturportfolios“) unter Verwendung von OR- und XOR-Konnektoren

Die Verbindung von Referenzprozess und Teilprozessen erfolgt über die Funktionen des Referenzprozesses:

Jede Funktion im Referenzprozess steht für einen Teilprozess.

Ereignisse, die dem jeweiligen Teilprozess direkt vor oder nachgeordnet sind, sind Anfangs- und Endereignisse der jeweiligen Teilprozesse. Damit stellen die Teilprozesse die Funktionen des Referenzprozesses ausführlich dar und ein Hin- und Herbewegen zwischen Referenz- und Teilprozessen ist jederzeit problemlos möglich.

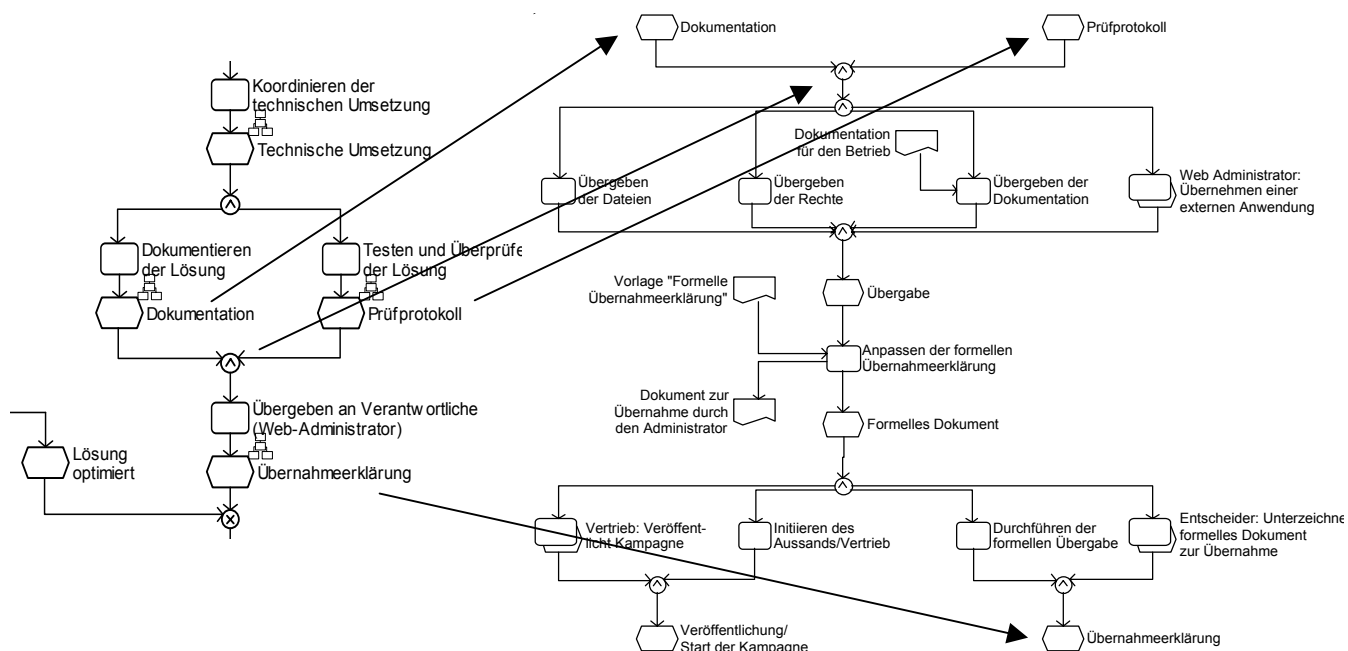


Abbildung 6: Ausschnitt aus dem Referenzprozess des E Marketing Developer

Abbildung 7: Teilprozess des E Marketing Developer
„Übergeben an Verantwortliche (Web Administrator)“

Die Teilprozesse stellen so die wesentlichen Teile eines Projekts dar und lassen sich entsprechend auf Transferprojekte übertragen. Den Teilprozessen sind die jeweils wesentlichen Tätigkeiten und Kompetenzfelder zugeordnet.

2 Das Profil: E Marketing Developer

E Marketing Developer² ermitteln konsequent und umfassend den Status quo im Bereich der nach außen zielenden Online-Unternehmenskommunikation. Hier richten sich ihre Blicke sowohl nach innen (z. B. auf die gegenwärtigen technischen Möglichkeiten der eingesetzten Plattform) als auch nach außen (z. B. bei der Sammlung potenzieller Kooperationspartner). E Marketing Developer entwickeln alternative Umsetzungspläne und präsentieren sie den Vorgesetzten. Nach der Strategieentwicklung begleiten sie die Umsetzung. Sie sind Hauptansprechpartner der beteiligten Agenturen und Kooperationspartner und arbeiten eng mit verschiedenen internen Experten (z. B. aus der Marketing- und der IT-Abteilung) zusammen. E Marketing Developer stellen sicher, dass der Online-Auftritt des Unternehmens den aus dem vorgegebenen Aktionsplan abgeleiteten Anforderungen einer effizienten externen Unternehmenskommunikation entspricht.

E Marketing Developer optimieren ständig die von ihnen umgesetzten Online-Strategien im Bereich der externen Unternehmenskommunikation. Sie arbeiten entsprechende Vorschläge aus und unterbreiten diese ihren Vorgesetzten und den relevanten Ansprechpartnern in den Unternehmen.

2.1 Tätigkeitsbeschreibung

E Marketing Developer sind verantwortlich für die nach außen zielende Online-Kommunikation eines Unternehmens. Sie können der IT- oder auch der Marketing-Abteilung angehören. Dabei müssen sie sich mit beiden Feldern auskennen und zwischen beiden vermitteln können.

E Marketing Developer entwickeln Kampagnen für Unternehmen, die die Zielgruppe online erreichen, das heißt über das Internet oder über Mobile Marketing. Im Rahmen einer solchen Kampagne wird Online-Marketing mittels Sonderwerbeformen betrieben. Beispiele für „Sonderwerbeformen“ sind

- Newsletter
- Community
- Gutschein
- E-Card
- Skin für eine existierende Anwendung
- Spiel
- Adventskalender

Die Kampagnen können auch in Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen (Medienpartnern) funktionieren. Ein Beispiel für eine solche Kooperation ist ein online bereitgestellter Adventskalender, der Gutscheine anderer Unternehmen an den User transportieren kann.

Zusammengefasst sind die Tätigkeiten eines E Marketing Developer:

- Verbindungen nach außen kennen, pflegen und evaluieren
- Konzept für eine Kampagne entwickeln
- Mittel und Beziehungen evaluieren

² Das Kapitel 2 gibt – mit Ausnahme des Abschnittes 2.1 „Tätigkeitsbeschreibung“ – den offiziellen Text der „Vereinbarung über die Spezialistenprofile im Rahmen des Verfahrens zur Ordnung der IT-Weiterbildung“ vom 25.05.2002 (Bundesanzeiger 105, ausgegeben am 12.06.2002) wieder.

- Präsentieren
- Die Umsetzung koordinieren
- Testen
- Beraten

2.2 Profiltypische Arbeitsprozesse

Die im Folgenden beschriebenen Teilprozesse dokumentieren den gesamten profiltypischen Arbeitsprozess des E Marketing Developer. Die Beherrschung dieses Arbeitsprozesses in Verbindung mit den Kompetenzen in den jeweiligen Kompetenzfeldern und der Berufserfahrung bildet die Grundlage für die berufliche Handlungskompetenz.

1. Analysieren der bisherigen externen Unternehmenskommunikation im Online-Bereich unter Marketinggesichtspunkten.
2. Analysieren des Nutzerverhaltens (u.a. Navigationsverhalten), um genaue Informationen über die Besucher der Site zu erhalten.
3. Ermitteln des aktuellen Sachstands bezüglich der Vermarktung der Site unter Berücksichtigung laufender Zusammenarbeit mit Agenturen.
4. Generieren erster Ideen zur Umsetzung des Marketingaktionsplans in der Online-Welt.
5. Durchführen der technischen Bestandsaufnahme der Ressourcen und der Möglichkeiten zur Neugestaltung des Online-Auftritts. Bewerten des Portfolios der gegenwärtigen Kooperationspartner im Online-Bereich. Auswählen potenzieller Kooperationspartner entsprechend der Analysen des Nutzerverhaltens, Aufzeigen alternativer Kooperationspartner und des Optimierungspotenzials bei bestehenden Kooperationen.
6. Planung der Optimierung der Vermarktung der Site unter Berücksichtigung der bisherigen Analysen und Ideen. Prüfen der entstandenen Lösung auf operative Machbarkeit.
7. Schätzen der Kosten und des Aufwands.
8. Präsentieren der entwickelten Vorschläge bei Entscheidern.
9. Begleiten der Ausrichtung der Site mit Blick auf die Konformität der Werbebotschaft (Corporate Identity). Planen der Umsetzung der technischen Realisierung.
10. Koordinieren der technischen Umsetzung der Ausrichtung der Site unter Berücksichtigung der Kompatibilität der technischen Plattformen der einzelnen Kooperationspartner. Schaffen technischer Möglichkeit zur Bereitstellung von Sonderwerbeformen. Vornehmen von Kosten-Nutzen-Analysen.
11. Testen und Überprüfen der Site, insbesondere der technischen Umsetzung.
12. Übergabe der technischen Verantwortung für die Site an den Web Administrator.
13. Feststellen zusätzlicher Informationsbedürfnisse über User-Gruppen. Beschaffen von Informationen über User-Gruppen im Zusammenspiel mit externen Online-Marktforschungsunternehmen.
14. Unterstützen der PR-Strategie. Realisieren von kontinuierlichen Informationsflüssen in der Online-Welt vom Unternehmen hin zu den Medien und den Investoren.
15. Erstellen notwendiger Dokumentationen.
16. Wahrnehmen operativer Aufgaben, Pflegen des ständigen Dialogs mit Kooperationspartnern und Agenturen. Durchführen des Rechnungscontrolling der Agenturen.
17. Kontinuierliches Überprüfen der Partnerschaften auf Zielkonformität. Analysieren des Nutzerverhaltens als Input für Agenturgespräche sowie für Vorschläge zur Änderung des Partnerportfolios.

2.3 Profilprägende Kompetenzfelder

Die Beherrschung der profiltypischen Arbeitsprozesse setzt Kompetenzen unterschiedlicher Reichweite in den nachstehend aufgeführten beruflichen Kompetenzfeldern³ voraus. Den Kompetenzfeldern sind Wissen und Fähigkeiten sowie typische Methoden und Werkzeuge unterschiedlicher Breite und Tiefe zugeordnet.

Grundlegend zu beherrschende gemeinsame Kompetenzfelder⁴:

- Unternehmensziele und Kundeninteressen,
- Problemanalyse, -lösung,
- Kommunikation, Präsentation,
- Konflikterkennung, -lösung,
- Fremdsprachliche Kommunikation (englisch),
- Projektorganisation, -kooperation,
- Zeitmanagement, Aufgabenplanung und -priorisierung,
- Wirtschaftliches Handeln,
- Selbstlernen, Lernorganisation,
- Innovationspotenziale,
- Datenschutz, -sicherheit,
- Dokumentation, -standards,
- Qualitätssicherung.

Fundiert zu beherrschende gruppenspezifische Kompetenzfelder:

- Systemanalyse, -modellierung, -entwicklung, -integration,
- Entwicklungsstandards (Leistungsfähigkeit, Sicherheit, Verfügbarkeit, Innovation),
- Engineering-Prozesse,
- Analysemethoden, -strategien, -muster,
- Designmethoden,
- Qualitätsstandards,
- Vernetztes Denken,
- Wirtschaftlichkeitsanalysen,
- Marktüberblick,
- Nutzerorientierte Problemanalyse, -lösung,
- Projektplanung und -management,
- Moderation.

Routiniert zu beherrschende profilspezifische Kompetenzfelder:

- Programmier-, Skript- und Darstellungssprachen,
- Datenbanken, Datenbanksysteme,
- Netzwerke, Protokolle und Dienste,
- Prozessmodellierung,
- Marketing.

2.4 Qualifikationserfordernisse

Es wird ein hinreichendes Qualifikationsniveau des Weiterzubildenden auf der Basis einschlägiger Berufsausbildung oder Berufserfahrung vorausgesetzt.

³ Die Kompetenzfelder werden in der nachfolgenden Auflistung jeweils durch ein zusammenfassendes Stichwort benannt. Da die Weiterbildung zum Spezialisten auf die erfolgreiche Bewältigung zunehmend offener beruflicher Handlungssituationen sowie ganzheitlichen Kompetenzerwerb abzielt, bildet der Kompetenzerwerb einen integralen Bestandteil der Arbeits- und Weiterbildungsprozesse und lässt sich nur im Zusammenhang mit diesen operationalisieren.

⁴ Jeder Spezialist muss in den in diesem Abschnitt genannten „weichen“ Kompetenzfeldern wie „Kommunikation, Präsentation“, „Konflikterkennung, -lösung“ usw. ein Niveau erreichen, dass über dem einer Fachkraft liegt. D.h. er muss auch in diesen Feldern zu eigenständigem Handeln in der Lage sein und zum Erreichen des Ziels in dem jeweiligen Feld gegebenenfalls über den Rahmen bekannter Verfahren und Lösungen hinaus gehen können.

2.5 Einordnung ins System und Karrierepfade

Das neue IT-Weiterbildungssystem gibt auf Basis der vier neuen IT-Ausbildungsberufe drei Ebenen für die Weiterqualifizierung vor:

1. die Spezialistenebene, auf der der E Marketing Developer angesiedelt ist,
2. die Ebene der operativen Professionals und
3. die Ebene der strategischen Professionals.

Selbstverständlich kann sich der E Marketing Developer sukzessive zu einem Professional weiterqualifizieren.

Verwandte Profile

Die Tätigkeitsprofile des IT-Weiterbildungssystems können Schnittstellen zu anderen Profilen aufweisen. Der E Marketing Developer interagiert mit dem Web Administrator, zu dessen Aufgaben es gehört, den technischen Betrieb einer vom EMD entwickelten Kampagne zu übernehmen.

Die Berührungspunkte der Arbeitsprozesse werden in der Prozessdarstellung ausdrücklich aufgezeigt.

Zu den verwandten Profilen gehören

- die anderen Profile in der Gruppe der Solution Developer (insbesondere der Knowledge Management Systems Developer), die einem ähnlichen Ablauf folgen
- der Multimedia Developer, der für die Umsetzung von Multimedialösungen zuständig ist

Aufstiegsqualifizierung

Das Tätigkeitsfeld des E Marketing Developer ist aufgrund des in diesem Profil hohen Anteils an Koordination und Organisation und des im Laufe breit gefächerten Know-how im Bereich Marketing eine ideale Grundlage für Aufstiegsqualifizierungen insbesondere zum kaufmännisch geprägten operativen Professional „IT Marketing Manager“.

3 Referenzprozess

Der Referenzprozess gibt den gesamten Anpassungsprozess auf hohem Abstraktionsniveau wieder und ermöglicht so einen Überblick.

Mit den Teilprozessen wird in den Referenzprozess hineingezoomt. Die Teilprozesse entsprechen damit in etwa der Abbildung von Arbeitsprozessen, sie stellen einen konkreten Tätigkeitsverlauf, einschließlich auslösendem Ereignis und Ergebnis, dar.

Die zur Durchführung der Teilprozesse notwendigen Tätigkeiten und Kompetenzfelder werden jeweils in einem separaten Abschnitt aufgelistet.

Das Praxisprojekt dient als Beispiel zur Konkretisierung und Veranschaulichung. Es ist ein echtes bereits durchgeführtes Projekt, auf dessen Grundlage die hier dargestellten Referenz- und Teilprozesse entwickelt wurden.

3.1 E Marketing Developing

E Marketing Developing als Referenzprozess des E Marketing Developer besteht - kurz zusammengefasst - aus folgenden ineinandergreifenden Phasen:

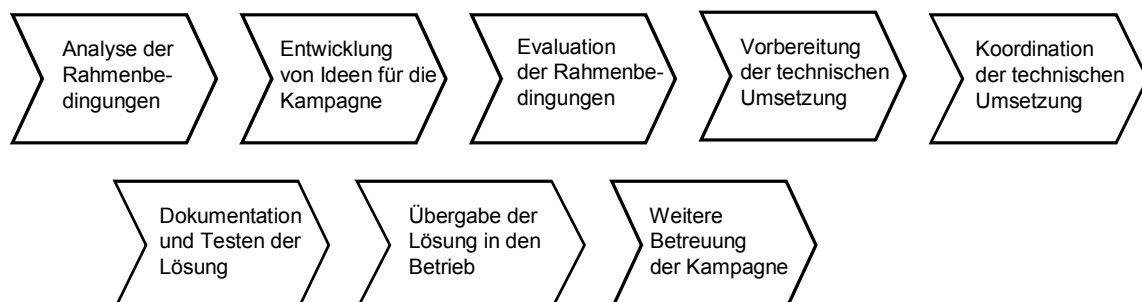


Abbildung 8: Zusammenfassung des Referenzprozesses E Marketing Developing

Die Teilprozesse geben im Folgenden die Entwicklung einer Kampagne im Online-Bereich ausführlich und detailliert wieder. Sie entsprechen einem realen Kundenprojekt, welches als Grundlage für den Referenz- und die Teilprozesse gedient hat und als Beispiel zur Veranschaulichung beschrieben wird.

Nicht alle hier dargestellten Teilprozesse werden in jedem Projekt vorkommen, alle jedoch müssen einem E Marketing Developer auf Spezialistenebene vertraut sein.

Dieses Phänomen wird insbesondere dadurch verstärkt, dass der E Marketing Developer selbst ein interner oder externer Mitarbeiter sein kann:

- Er arbeitet entweder in der Marketingabteilung eines meist größeren Unternehmens (intern) oder aber
- er arbeitet in einer Multimedia-, Web- oder Werbeagentur und wird von dem meist kleinen oder mittelständischen Unternehmen beauftragt (extern).

Bestimmte Teilprozesse sind typisch für einen intern arbeitenden E Marketing Developer und kommen bei einem extern arbeitenden nur bedingt vor. Diese Prozesse sind durch eine entsprechende Anmerkung gekennzeichnet.

Bei der Vor-Vergabe eines Auftrags an den E Marketing Developer durch seine Entscheider stehen ein Kostenrahmen und ungefähre Zeitplan bereits fest.

Die Aufbereitung des vorliegenden Prozesskompasses des E Marketing Developer spiegelt die typische Denkweise der IT-Branche wieder. Akteure im Umfeld Marketing denken und agieren in anderen Begriffen und Stilen. Die Kultur der IT-Branche ist von strukturiertem und linearem Denken geprägt, die des Marketings von parallelem und fließendem.

Für die Weiterbildung zum E Marketing Developer (EMD) bedeutet dies, dass die Umfeldler für das Praxisprojekt entscheidend für die Anwendbarkeit des Prozesskompasses sind. In Marketingzusammenhängen ist es oft nicht einfach, fest definierte Prozesse in einem „fließenden“ und unscharfen Verantwortungsumfeld – gerade in Agenturen – durchzusetzen. Die Weiterbildungsteilnehmer sollten daher auf die möglichen Konfliktfelder zwischen Marketing und IT vorbereitet werden.

3.1.1 Referenzprozess E Marketing Developing

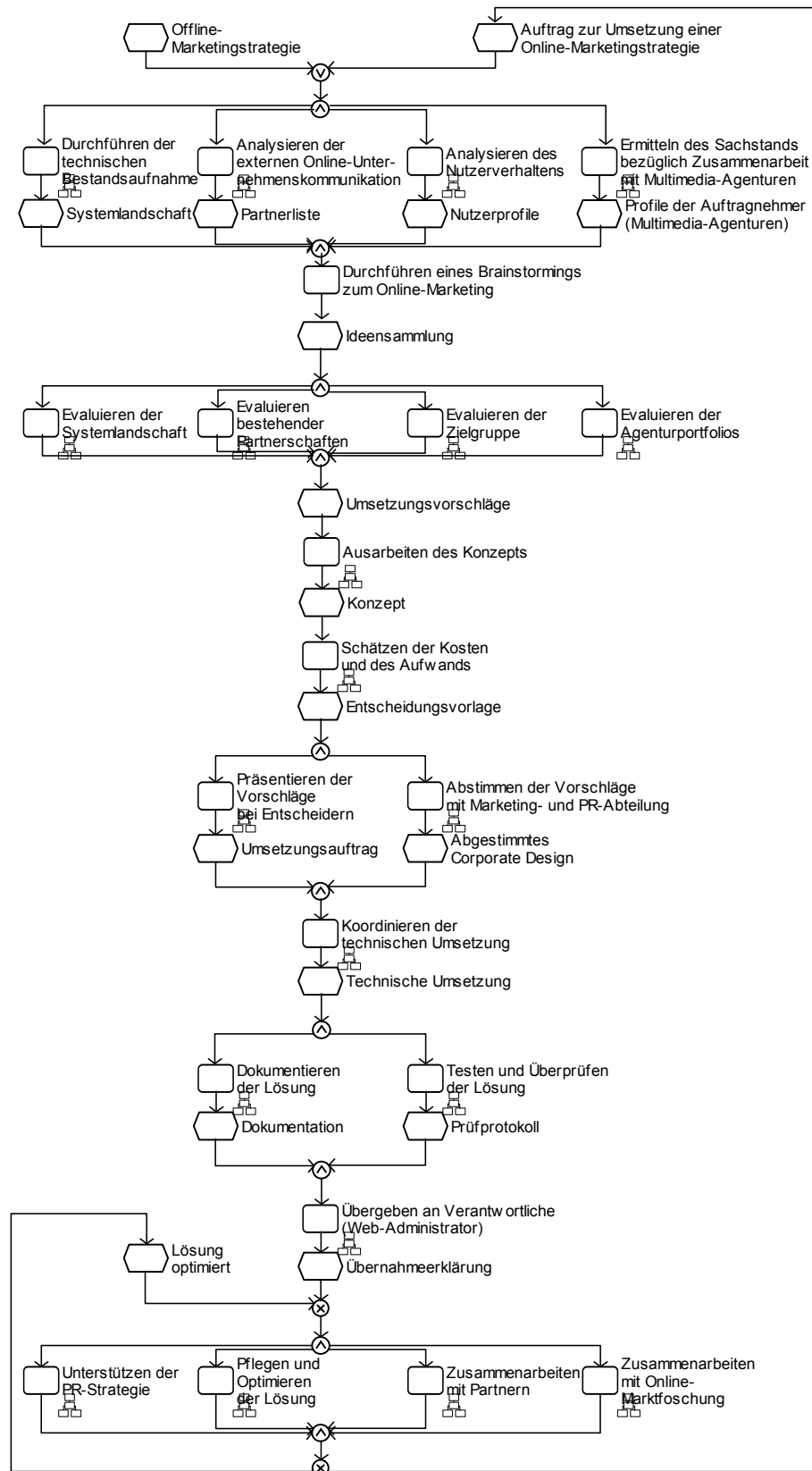


Abbildung 9: Referenzprozess E Marketing Developing

3.1.2 Das Beispielprojekt

Die Agentur *surver:net* ist für das gesamte Online-Marketingengagement des Kunden verantwortlich. Es handelt sich dabei um umfassende Information und Unterhaltung rund um das Thema „Festivals“. *surver:net* hat eine entsprechende Website erstellt und übernimmt auch den Betrieb. Diese beinhaltet neben der regelmäßigen Pflege auch die gesamte redaktionelle Betreuung, sowie gezielte Sonderaktionen zu bestimmten Anlässen.

Nun hat der Kunde ein Budget für eine solche Sondermarketingaktion zum Auftakt der heißen Phase der Festivalsaison freigeschaltet.

Man entschied sich, mittels einer E-Card bestehende Nutzer auf die beginnende Saison einzustimmen und neue Nutzer für das Webangebot zu gewinnen. Eine E-Card eignet sich hervorragend als informativ-unterhaltsamer Teaser (ähnlich einer Film-Vorschau) für Neuerscheinungen, Tourneen und Events. Ist die E-Card erst einmal im Umlauf, entwickelt sich eine zielgruppengenaue Eigendynamik. Der Konsument nimmt die Idee auf und verschickt die E-Card weiter an Freunde und Gleichgesinnte – eine perfekte Form des Viralen Marketings.

Zudem wird der Erfolg messbar: Ein spezielles Tool in der E-Card liefert zuverlässige Angaben über Umfang und Erfolg einer Kampagne. Damit lassen sich wertvolle Daten über die Dynamik der Promotions-Aktion und das damit verbundene Nutzerverhalten generieren. Das gilt natürlich für alle Inhalte, nicht nur die musikbezogenen.

Inhaltlich und gestalterisch wird diese spezielle E-Card genau auf die Zielgruppe (Festivalliebhaber und Musikinteressierte) abgestimmt. Neben dem Unterhaltungswert sollen für den Nutzer natürlich auch relevante Informationen transportiert werden. Schließlich wird entschieden, welche zusätzlichen Features geeignet sind und welche Daten statistisch erhoben werden sollen.

Nach der Produktion der E-Card wird diese über geeignete Verteiler über das Internet versendet. Selbstverständlich wird sie auch direkt auf der Website selbst beworben.



Abbildungen 10 und 11: Die E-Card bewirbt verschiedene Festivals der Saison 2002.

Abbildung 12: Nebenbei wird eine kleine Geschichte erzählt.

Abbildung 13: Am Ende wird nach dem Alter gefragt. User unter 18 Jahren sehen danach eine Werbung für die eingespielte Musik. User über 18 Jahren dagegen werden auf das komplette Angebot des Kunden aufmerksam gemacht.

Abbildung 14: Der User hat zudem die Möglichkeit, die E-Card an seine Freunde weiterzuleiten.

3.1.3 Prozesskompass E Marketing Developing

1. Durchführen der technischen Bestandsaufnahme
2. Analysieren der externen Online-Unternehmenskommunikation
3. Analysieren des Nutzerverhaltens
4. Ermitteln des Sachstands bezüglich Zusammenarbeit mit Multimedia-Agenturen
5. Durchführen eines Brainstormings zum Online-Marketing
6. Evaluieren der Systemlandschaft
7. Evaluieren bestehender Partnerschaften
8. Evaluieren der Zielgruppe
9. Evaluieren der Agenturportfolios
10. Ausarbeiten des Konzepts
11. Schätzen der Kosten und des Aufwands
12. Präsentieren der Vorschläge bei Entscheidern
13. Abstimmen der Vorschläge mit Marketing- und PR-Abteilung
14. Koordinieren der technischen Umsetzung
15. Dokumentieren der Lösung
16. Testen und Überprüfen der Lösung
17. Übergeben an Verantwortliche (Web Administrator)
18. Unterstützen der PR-Strategie
19. Pflegen und Optimieren der Lösung
20. Zusammenarbeiten mit Partnern
21. Zusammenarbeiten mit Online-Marktforschung

3.1.3.1 Durchführen der technischen Bestandsaufnahme

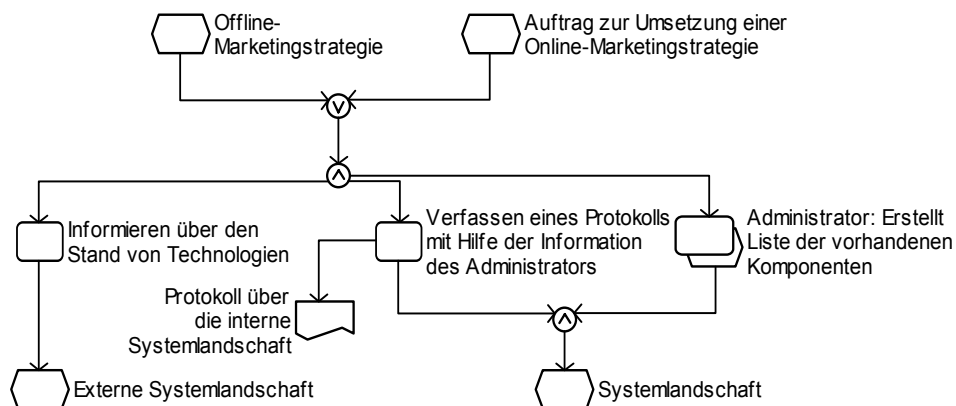


Abbildung 15: Durchführen der technischen Bestandsaufnahme

Beschreibung des Teilprozess: Der EMD verschafft sich einen Überblick über die vorhandene interne und externe Systemlandschaft. Intern werden dabei vorhandene Hardware, Software, Anbindung und Bandbreite berücksichtigt. Diese Informationen erhält er von einem Administrator. Extern informiert der EMD sich über Technologien, die für die Entwicklung und Verbreitung einer Kampagne wichtig sind oder werden könnten, und gegebenenfalls über deren Verbreitung bei der Zielgruppe.

Anmerkung zum Teilprozess: Die Teilprozesse „Durchführen der technischen Bestandsaufnahme“, „Analysieren der externen Online-Unternehmenskommunikation“, „Analysieren des Nutzerverhaltens“ und „Ermitteln des Sachstands bezüglich der Zusammenarbeit mit Multimedia-Agenturen“ gehören zur Phase „Analyse der Rahmenbedingungen“ und finden parallel statt. Bei einem externen EMD passiert dies einmal, beim internen EMD kontinuierlich.

3.1.3.1.1 Tätigkeiten: Durchführen der technischen Bestandsaufnahme

- Informieren über den Stand von Technologien
 - Verfassen eines Protokolls mit Hilfe der Information des Administrators
- Anmerkung: Interessant ist die interne Systemlandschaft z. B. bei der Beurteilung von E-Mail-Tools oder softwarebasierten Aktualisierungsmöglichkeiten einer Website („Content Management Systeme“). Uninteressant für die Durchführung einer Kampagne ist die Erfassung von internen Computersystemlandschaften im klassisch technischen Sinne.

3.1.3.1.2 Kompetenzfelder: Durchführen der technischen Bestandsaufnahme

Fähigkeiten/Fertigkeiten

- Aufträge für Marketingstrategien auf den Bereich Online-Marketing übertragen können
- IT-Begriffe und -Systeme verstehen und in Texte umsetzen können
- Sprache und Denken von IT-Fachleuten verstehen können
- Erkenntnisse in kurzen logisch gegliederten und leicht verständlichen Texten dokumentieren können

Wissen

- Informationstechnologie und -begriffe in Unternehmen
- Marketingbegriffe und -denkansätze
- Gesprächsführung und Moderation
- Formen des Online-Marketings

- Trends und Entwicklungsszenarios des Online-Marketings

Werkzeuge/Methoden

- Workshop-Methodik
- Textverarbeitung
- Internetrecherche

3.1.3.1.3 *Beispiel: Durchführen der technischen Bestandsaufnahme*

Es soll eine Promotions-Aktion für einen Kunden der Multimedia-Agentur surver:net stattfinden. Der die Kampagne betreuende EMD ist bei surver:net angestellt, und somit „extern“.

Die Kampagne soll zum Auftakt der Festivalsaison stattfinden. Sie erfolgt im Rahmen der bereits bestehenden und von surver:net betreuten Website des Auftraggebers. Die interne Systemlandschaft (bei Kunde, surver:net und Partnern) ist daher bereits bekannt.

3.1.3.2 Analysieren der externen Online-Unternehmenskommunikation

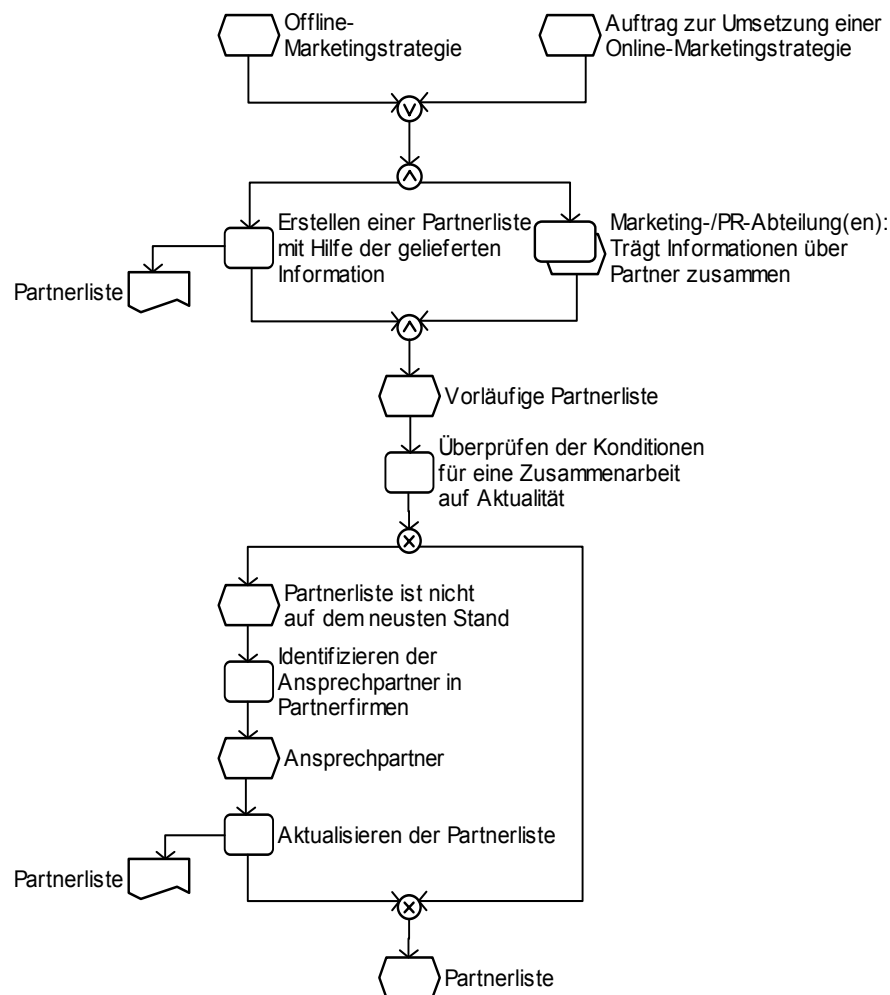


Abbildung 16: Analysieren der externen Online-Unternehmenskommunikation

Beschreibung des Teilprozess: Der EMD verschafft sich mit Hilfe der Marketing- oder PR-Abteilung einen Überblick über Medienpartner bei laufenden und abgeschlossenen Projekten und aktualisiert gegebenenfalls die Partnerliste. Die Liste kann Bewertungen vergangener Projekte im Hinblick auf die Zusammenarbeit enthalten.

Anmerkung zum Teilprozess: Die Teilprozesse „Durchführen der technischen Bestandsaufnahme“, „Analysieren der externen Online-Unternehmenskommunikation“, „Analysieren des Nutzerverhaltens“ und „Ermitteln des Sachstands bezüglich der Zusammenarbeit mit Multimedia-Agenturen“ gehören zur Phase „Analyse der Rahmenbedingungen“ und finden parallel statt. Bei einem externen EMD passiert dies einmal, beim internen EMD kontinuierlich.

3.1.3.2.1 Tätigkeiten: Analysieren der externen Online-Unternehmenskommunikation

- Erstellen einer Partnerliste mit Hilfe der gelieferten Information
- Überprüfen der Konditionen für eine Zusammenarbeit auf Aktualität
- Identifizieren der Ansprechpartner in Partnerfirmen
- Aktualisieren der Partnerliste

3.1.3.2.2 *Kompetenzfelder: Analysieren der externen Online-Unternehmenskommunikation*

Fähigkeiten/Fertigkeiten

- Klare Aufgabenstellungen für Externe mündlich und schriftlich formulieren können (Briefing)
- Komplexe Informationen in einfache und übersichtliche Entscheidungsvorlage übersetzen können

Wissen

- Branchenüberblick (Online-)Medienpartner
- Kalkulationsgrundlagen für Projekte
- Erstellung von Vergleichsprofilen und Bewertungen

Werkzeuge/Methoden

- Textverarbeitung
- Tabellenkalkulation
- Projektmanagement-Software

3.1.3.2.3 *Beispiel: Analysieren der externen Online-Unternehmenskommunikation*

Die beteiligten Agenturen (Werbeagentur, Webagentur, Eventagentur und Promotionagentur) sowie die Sponsor-Partner (Festivalbetreiber) sind durch die permanente Zusammenarbeit bezüglich des Projektes bekannt und Daten über die Konditionen auf einem aktuellen Stand.

3.1.3.3 Analysieren des Nutzerverhaltens

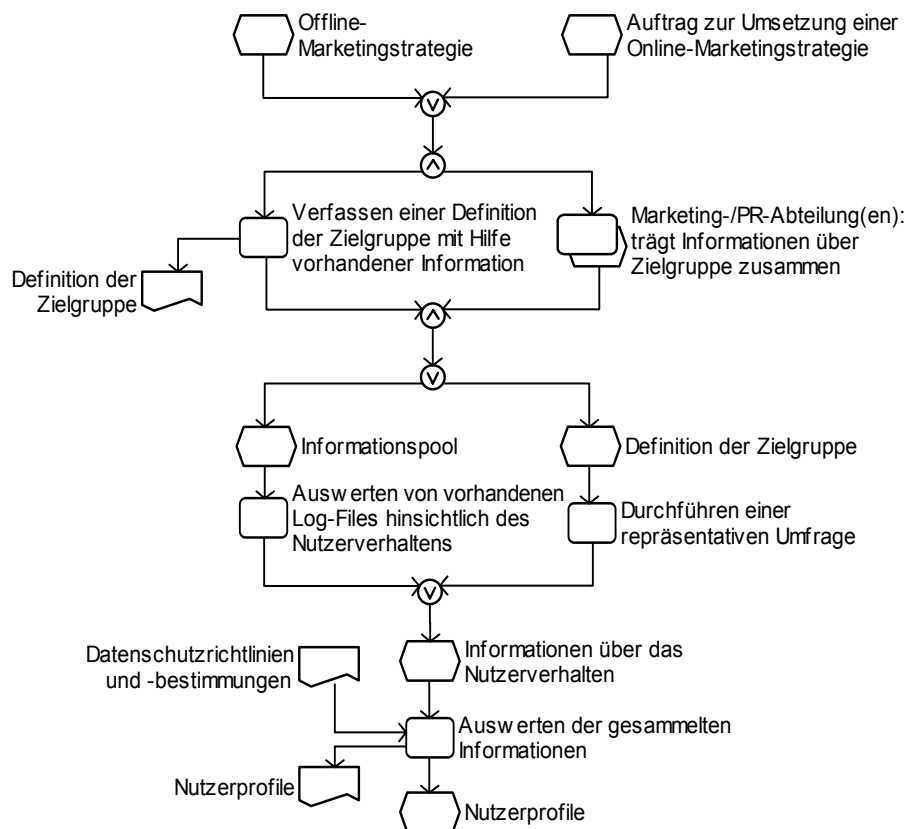


Abbildung 17: Analysieren des Nutzerverhaltens

Beschreibung des Teilprozess: Der EMD verschafft sich mit Hilfe der Marketing- oder PR-Abteilung einen Überblick über die Zielgruppe, die die zu entwickelnde Kampagne später ansprechen soll. Zu diesem Zweck entwickelt er Nutzerprofile, basierend auf vorhandenen Informationen wie zum Beispiel Log-Files und/oder mit Hilfe einer repräsentativen Umfrage, die auch von einem Marktforschungsinstitut durchgeführt werden kann.

Anmerkung zum Teilprozess: Die Teilprozesse „Durchführen der technischen Bestandsaufnahme“, „Analysieren der externen Online-Unternehmenskommunikation“, „Analysieren des Nutzerverhaltens“ und „Ermitteln des Sachstands bezüglich der Zusammenarbeit mit Multimedia-Agenturen“ gehören zur Phase „Analyse der Rahmenbedingungen“ und finden parallel statt. Bei einem externen EMD passiert dies einmal, beim internen EMD kontinuierlich.

3.1.3.3.1 Tätigkeiten: Analysieren des Nutzerverhaltens

- Verfassen einer Definition der Zielgruppe mit Hilfe vorhandener Information
- Auswerten von vorhandenen Log-Files hinsichtlich des Nutzerverhaltens
- Durchführen einer repräsentativen Umfrage
Anmerkung: Diese kann online oder offline stattfinden, mit oder ohne die Mitarbeit eines Marktforschungsinstituts. Falls ein Marktforschungsinstitut beauftragt wird, müssen selbstverständlich die Entscheider einbezogen werden.
- Auswerten der gesammelten Informationen
Anmerkung: Das Auswerten findet Berücksichtigung von Datenschutzrichtlinien und -bestimmungen statt.

3.1.3.3.2 *Kompetenzfelder: Analysieren des Nutzerverhaltens*

Fähigkeiten/Fertigkeiten

- Zielgruppendaten recherchieren können
- Zielgruppen mündlich, schriftlich und online befragen können
- Zielgruppenbeschreibungen schriftlich formulieren können
- Log-Files erstellen, lesen und interpretieren können
- Weitere Online-Nutzerfeedbacks sammeln und interpretieren können (z. B. E-Mails, Bestellvorgänge, Log-Ins)
- Aufgabenstellung für repräsentative Umfrage formulieren können

Wissen

- Marketingtheorie und -begriffe
- Statistik (online/offline)
- Markt- und Meinungsforschung
- Datenschutzrichtlinien- und bestimmungen

Werkzeuge/Methoden

- Statistik-Software
- CRM-Programme (für E-Mail-Statistik)
- Online-Befragungstools
- Textverarbeitung

3.1.3.3.3 *Beispiel: Analysieren des Nutzerverhaltens*

Die Zielgruppe der Kampagne wird in Anlehnung an die Zielgruppe der Website definiert: Es handelt sich um Festivalbesucher über 18 Jahren, Musikinteressierte und Internetbenutzer.

Eine Umfrage bzw. die externe Beschaffung weiterer Daten wird daher nicht benötigt.

3.1.3.4 Ermitteln des Sachstands bezüglich Zusammenarbeit mit Multimedia-Agenturen

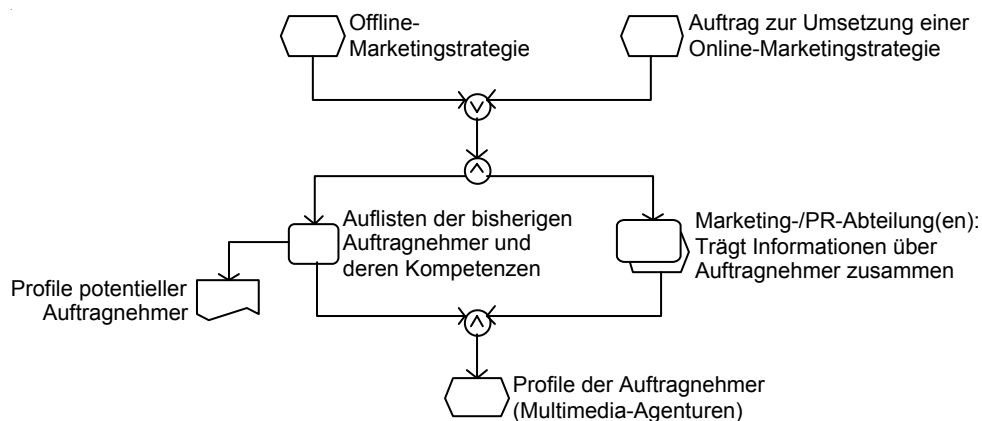


Abbildung 18: Ermitteln des Sachstands bezüglich Zusammenarbeit mit Multimedia-Agenturen

Beschreibung des Teilprozess: Der EMD verschafft sich mit Hilfe der Marketing- oder PR-Abteilung einen Überblick über Auftragnehmer bei laufenden und abgeschlossenen Projekten, und entwickelt daraus eine Liste potentieller Auftragnehmer für die Kampagne - der späteren Entwicklungspartner und externen Teammitglieder. Die Liste beinhaltet auch vergangene Projekte und gegebenenfalls Bewertungen dieser.

Anmerkung zum Teilprozess: Die Teilprozesse „Durchführen der technischen Bestandsaufnahme“, „Analysieren der externen Online-Unternehmenskommunikation“, „Analysieren des Nutzerverhaltens“ und „Ermitteln des Sachstands bezüglich der Zusammenarbeit mit Multimedia-Agenturen“ gehören zur Phase „Analyse der Rahmenbedingungen“ und finden parallel statt. Bei einem externen EMD passiert dies einmal, beim internen EMD kontinuierlich.

3.1.3.4.1 Tätigkeiten: Ermitteln des Sachstands bezüglich Zusammenarbeit mit Multimedia-Agenturen

- Auflisten der bisherigen Auftragnehmer und deren Kompetenzen
Anmerkung: Es liegt beim jeweiligen Unternehmen, wer die Partnerlisten und Informationen über abgeschlossene Kooperationen und Projekte vorhält – zum Beispiel die Marketing- oder die PR-Abteilung.

3.1.3.4.2 Kompetenzfelder: Ermitteln des Sachstands bezüglich Zusammenarbeit mit Multimedia-Agenturen

Fähigkeiten/Fertigkeiten

- Kriterien für Bewertung der Auftragnehmer entwickeln und formulieren können
- Kriterienkataloge mit Bewertungen als tabellarische Aufstellung aufbereiten können
- Kontakte zu Auftragnehmern qualifiziert und effizient aufbauen können
- Arten von Auftragnehmern unterscheiden und auswählen können

Wissen

- Branchenüberblick Multimediabranche
- Erstellung von Vergleichsprofilen und Bewertungen

Werkzeuge/Methoden

- Tabellenkalkulation
- Internetdatenbanken
- Textverarbeitung

3.1.3.4.3 *Beispiel: Ermitteln des Sachstands bezüglich Zusammenarbeit mit Multimedia-Agenturen*

Die Kampagne wird durch surver:net betreut, somit erübrigt sich im Beispielprojekt der hier beschriebene Teilprozess.

3.1.3.5 Durchführen eines Brainstormings zum Online-Marketing

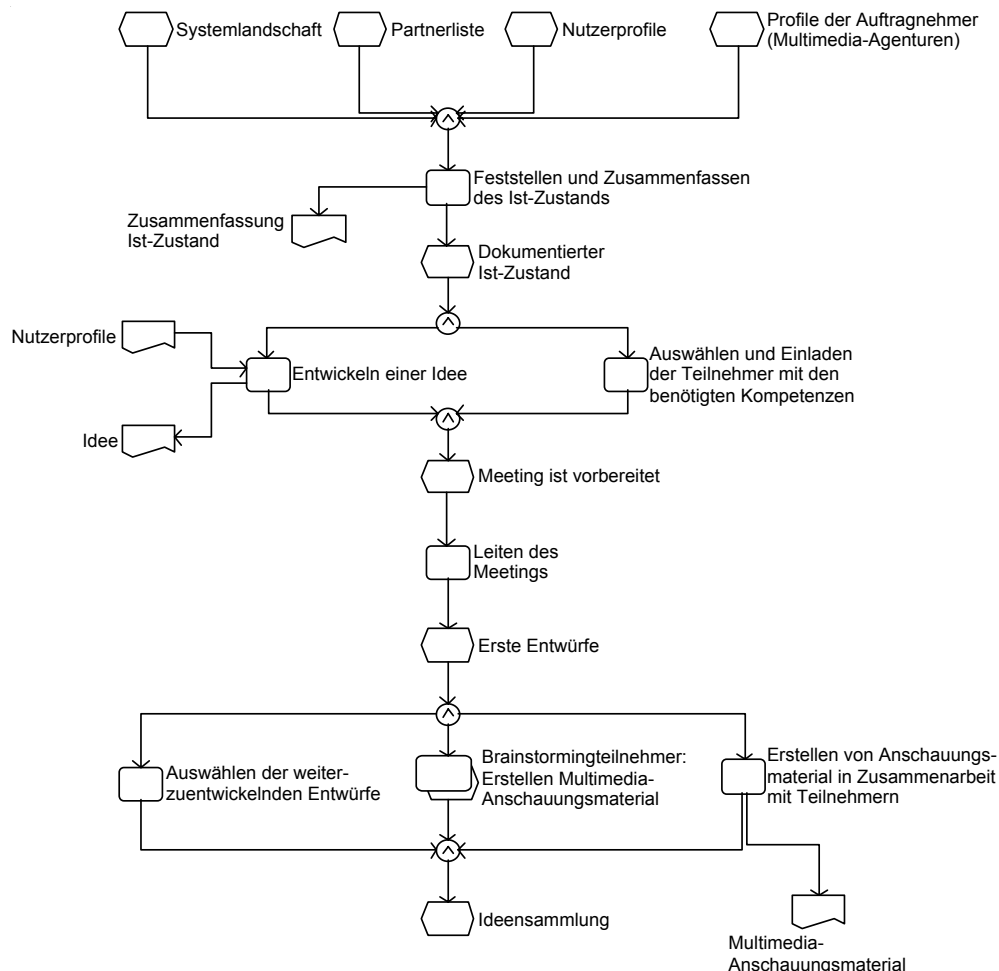


Abbildung 19: Durchführen eines Brainstormings zum Online-Marketing

Beschreibung des Teilprozess: Nachdem der EMD über Systemlandschaft, potentielle Medienpartner, Nutzer und potentielle Auftragnehmer informiert ist, entwickelt er erste Ideen für die Kampagne. Daraufhin organisiert er ein Brainstorming. Dazu werden Spezialisten mit für die Kampagne wichtigen Kompetenzen eingeladen. Aus den entstehenden Ideen wählt der EMD die besten aus, für die dann von den Brainstormingsteilnehmern Storyboards und Anschauungsmaterial erstellt werden.

Anmerkung zum Teilprozess: Das Brainstorming mit allen Beteiligten ist für die Qualität der Kampagne entscheidend, in der Praxis aus Termin-, Kapazitäts- und Kostengründen jedoch manchmal nur eingeschränkt durchführbar. Außerdem sollte der initiale Auftrag zur Entwicklung einer Kampagne bereits eine Kostenkalkulation sowie deren Freigabe enthalten, da diese Vorleistung aufgrund der vielen Teilnehmer ggf. teuer ist.

3.1.3.5.1 Tätigkeiten: Durchführen eines Brainstormings zum Online-Marketing

- Feststellen und Zusammenfassen des Ist-Zustands
- Entwickeln einer Idee
- Auswählen und Einladen der Teilnehmer mit den benötigten Kompetenzen
Anmerkung: Teilnehmer können sein: Grafiker, Sound-Designer und Texter (die späteren „externen Teammitglieder“), außerdem Mitglieder der Marketing- und/oder PR-Abteilung, gegebenenfalls auch Leute vom Vertrieb.
- Leiten des Meetings
Anmerkung: Während des Meetings stellt der EMD den Brainstormingsteilnehmern

die Dokumente „Zusammenfassung Ist-Zustand“ und „Idee“ vor. Dabei ist es wichtig, dass zuerst Ideen entwickelt werden und dann der EMD eine Auswahl trifft, je nachdem ob die Ideen umsetzbar sind oder nicht. Passiert es umgekehrt, sind die Brainstormingteilnehmer eventuell von der Fülle der technischen Möglichkeiten geblendet.

- Auswählen der weiterzuentwickelnden Entwürfe
- Erstellen von Anschauungsmaterial in Zusammenarbeit mit Teilnehmern
Anmerkung: Mit Multimedia-Anschauungsmaterial ist ein Storyboard gemeint, das Grafik, Text, Audio, Video, Animation und Funktionalität enthalten kann.

3.1.3.5.2 *Kompetenzfelder: Durchführen eines Brainstormings zum Online-Marketing*

Fähigkeiten/Fertigkeiten

- Analyse-Ergebnisse in einem kurzen Text zusammenfassen können
- Analyse-Ergebnisse kurz und klar mündlich präsentieren können
- Ideen in gegebener Zeit entwickeln können
- Meetings vorbereiten und führen können
- Entwürfe bewerten und die Bewertung vor Kreativen argumentieren können
- Aufgabe für Erstellung von Anschauungsmaterial vergeben können

Wissen

- Moderationstechniken
- Kreativitätstechniken
- Audiovisuelle Kommunikationsgestaltung
- Projektmanagement
- Konfliktmanagement
- Teamentwicklung

Werkzeuge/Methoden

- Whiteboard und Flipchart
- Metaplan
- Projektmanagement-Software
- Textverarbeitung
- Präsentationssoftware

3.1.3.5.3 *Beispiel: Durchführen eines Brainstormings zum Online-Marketing*

Der Kunde hat ein Budget für eine Sondermarketingaktion freigeschaltet. Zum Auftakt der heißen Phase der Festivalsaison soll das Webangebot des Kunden, umfassende Information und Unterhaltung rund um das Thema Festivals, außerordentlich beworben werden.

Dem EMD der betreuenden Multimedia-Agentur ist die vorhandene Infrastruktur natürlich bereits vertraut. Alle internen und externen Beteiligten haben schon beim Launch der Website zusammengearbeitet. Der EMD überlegt sich, welche Art der Werbeform er für das Vorhaben am besten geeignet hält. Es soll eine Werbeform sein, die die Zielgruppe effizient anspricht, sich schnell verbreitet, am besten auf die so effektive Art der Mund-zu-Mund-Propaganda, und dabei noch hervorragend auszuwerten ist. All dies ist mit einer E-Card-Kampagne möglich. Der EMD spricht die Idee mit allen Beteiligten ab und lädt die relevanten kreativen Köpfe (Sound, Gestaltung, Flash, Promotion) zu einem Brainstormingmeeting ein. Zu Beginn gibt der EMD den Teilnehmern ein umfassendes Briefing. Die Zielgruppe (Festivalbesucher) soll direkt angesprochen werden, dabei soll möglichst auf einige Highlights der diesjährigen Festivalsaison hingewiesen werden; dennoch sollte die E-Card

für sich stehen, also eine kleine Geschichte erzählen und auf keinen Fall nur eine banale Festivalauflistung sein. Schließlich muss eine geeignete Sound-Untermalung gefunden werden.

Alle Teilnehmer äußern ihre Gedanken; dem EMD obliegt die Aufgabe, immer wieder zum Thema zurückzuführen, wenn Ideen zu weit- oder ausschweifend betrachtet werden, und neue Aspekte einzubringen. Erste Skizzen entstehen bereits. Man einigt sich im groben darauf, eine kleine Geschichte zweier Festivalbesucher darzustellen und vereinbart ein erneutes Treffen, bei dem einige Skizzen und Storyboards sowie Soundbeispiele vorliegen sollen, um eine erste Auswahl zur weiteren Ausarbeitung zu treffen.

3.1.3.6 Evaluieren der Systemlandschaft

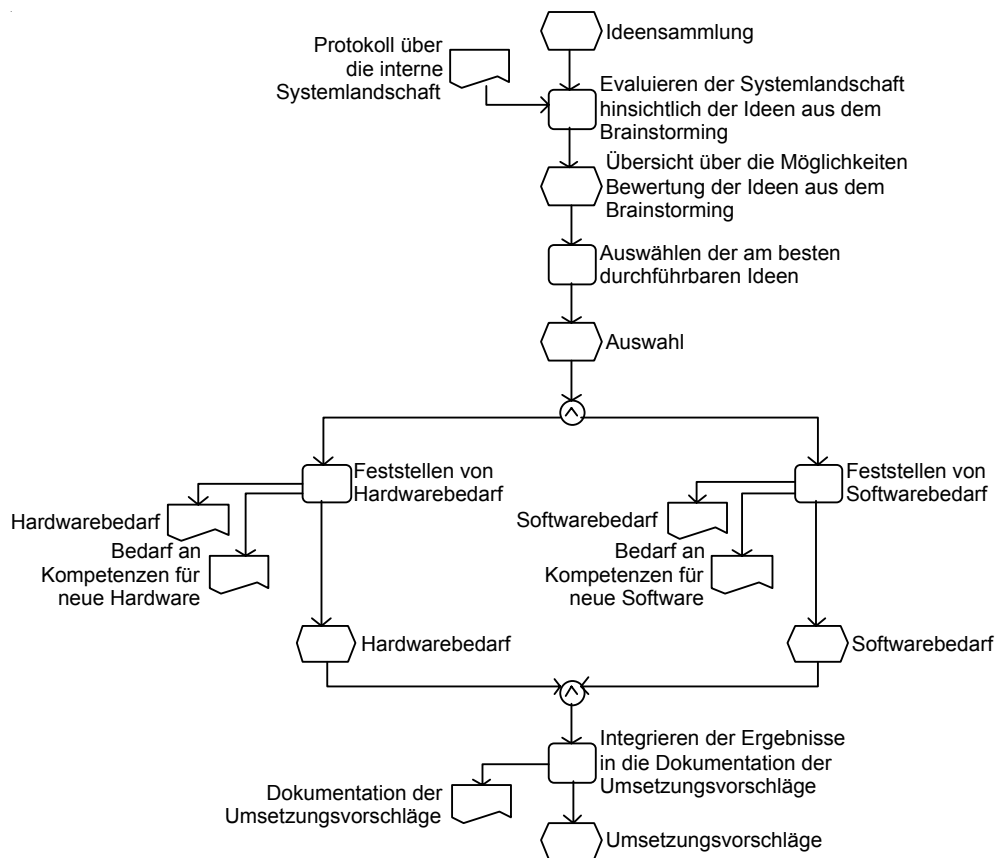


Abbildung 20: Evaluieren der Systemlandschaft

Beschreibung des Teilprozess: Der EMD evaluiert die Ideen aus dem Brainstorming hinsichtlich der bereits analysierten Systemlandschaft [vgl. 3.1.3.1 „Analysieren der Systemlandschaft“] und sortiert die nicht durchführbaren aus. Er evaluiert auch die Systemlandschaft hinsichtlich der so ausgewählten Ideen und stellt fest, welche Hardware, Software, Anbindung, Bandbreite oder Kompetenzen zur Umsetzung eventuell fehlen.

Anmerkung zum Teilprozess: Die Teilprozesse „Evaluieren der Systemlandschaft“, „Evaluieren bestehender Partnerschaften“, „Evaluieren der Zielgruppe“ und „Evaluieren der Agenturportfolios“ gehören zur Phase „Evaluation der Rahmenbedingungen“ und finden parallel statt.

3.1.3.6.1 Tätigkeiten: Evaluieren der Systemlandschaft

- Evaluieren der Systemlandschaft hinsichtlich der Ideen aus dem Brainstorming
- Auswählen der am besten durchführbaren Ideen
- Feststellen von Hardwarebedarf
- Feststellen von Softwarebedarf
- Integrieren der Ergebnisse in die Dokumentation der Umsetzungsvorschläge

3.1.3.6.2 Kompetenzfelder: Evaluieren der Systemlandschaft

Fähigkeiten/Fertigkeiten

- Technische Möglichkeiten im E Marketing kennen und einschätzen können
- IT-Begriffe und Systeme verstehen und in Texte umsetzen können

- Sprache und Denken von IT-Fachleuten verstehen können
- Erkenntnisse in kurzen logisch gegliederten und leicht verständlichen Texten dokumentieren können

Wissen

- E Marketing Medien (E-Mail, Website, Banner, Links...)
- Informationstechnologie und -begriffe in Unternehmen
- Einsatzmöglichkeiten dieser Informationstechnologie

Werkzeuge/Methoden

- Textverarbeitung
- Internet-Recherche

3.1.3.6.3 *Beispiel: Evaluieren der Systemlandschaft*

Die technischen Voraussetzungen für die E-Card-Kampagne werden durch die bestehende Website vorgegeben: die E-Card soll mittels HTML und Flash realisiert werden.

Es soll sich um eine niedrig-bandbreitige Anwendung handeln, die bestehenden Internetanbindungen und Systemkapazitäten für die Entwicklung und Nutzung sind ausreichend. Es sind folglich keine Investitionen in Hard- oder Software bei der Agentur oder beim Kunden für die Umsetzung nötig.

Allerdings wird festgestellt, dass die vorhandene Hardware der Projektleiterin seitens des Kunden für eine optimale Präsentation nicht ausreicht. Daher muss zu gegebener Zeit dafür Sorge getragen werden, dass ihr die jeweiligen Präsentationen auf einem anderen Rechner in ihrem Hause adäquat gezeigt werden kann.

3.1.3.7 Evaluieren bestehender Partnerschaften

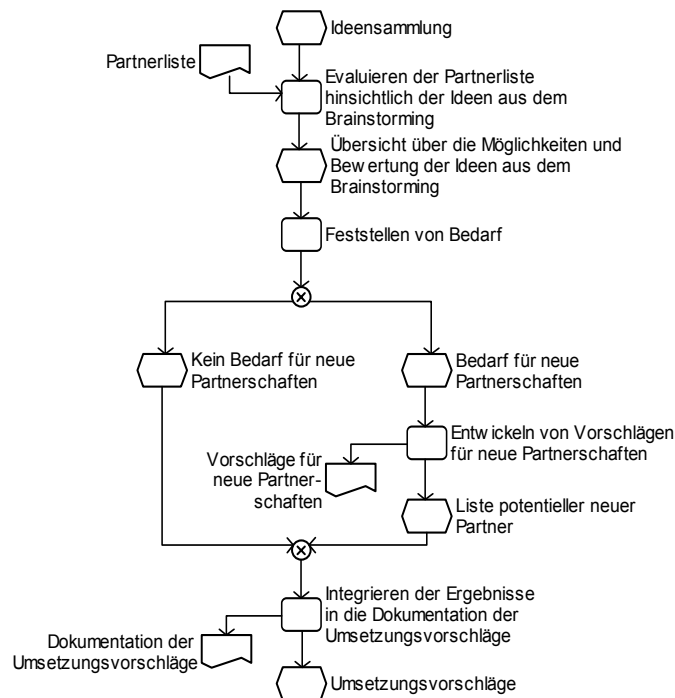


Abbildung 21: Evaluieren bestehender Partnerschaften

Beschreibung des Teilprozess: Der EMD evaluiert die Ideen aus dem Brainstorming hinsichtlich der bereits identifizierten potentiellen Medienpartner [vgl. 3.1.3.2 „Analysieren der externen Online-Unternehmenskommunikation“] und sortiert die nicht umsetzbaren aus. Er evaluiert auch die potentiellen Medienpartner hinsichtlich der so ausgewählten Ideen und stellt fest, ob es Bedarf für neue Partnerschaften gibt, und entwickelt gegebenenfalls Vorschläge für diese.

Anmerkung zum Teilprozess: Die Teilprozesse „Evaluieren der Systemlandschaft“, „Evaluieren bestehender Partnerschaften“, „Evaluieren der Zielgruppe“ und „Evaluieren der Agenturportfolios“ gehören zur Phase „Evaluation der Rahmenbedingungen“ und finden parallel statt.

3.1.3.7.1 Tätigkeiten: Evaluieren bestehender Partnerschaften

- Evaluieren der Partnerliste hinsichtlich der Ideen aus dem Brainstorming
- Feststellen von Bedarf
- Entwickeln von Vorschlägen für neue Partnerschaften
- Integrieren der Ergebnisse in die Dokumentation der Umsetzungsvorschläge

3.1.3.7.2 Kompetenzfelder: Evaluieren bestehender Partnerschaften

Fähigkeiten/Fertigkeiten

- Kriterien für die Bewertung der Medienpartner entwickeln und formulieren können
- Arten von Medienpartnern unterscheiden und auswählen können
- Kriterienkataloge mit Bewertungen als tabellarische Aufstellung aufbereiten können
- Kontakte zu Medienpartnern qualifiziert und effizient aufbauen können
- Klare Aufgabenstellungen für Externe mündlich und schriftlich formulieren können (Briefing)

- Komplexe Informationen in einfache und übersichtliche Entscheidungsvorlage übersetzen können

Wissen

- Branchenüberblick Online-Medienpartner
- Online-Medienwirkung
- Online-Mediaplanung
- Erstellung von Vergleichsprofilen und Bewertungen

Werkzeuge/Methoden

- Textverarbeitung
- Tabellenkalkulation
- Projektmanagement-Software
- Internetdatenbanken

3.1.3.7.3 *Beispiel: Evaluieren bestehender Partnerschaften*

Der Auftraggeber hat sich entschieden, auf jeden Fall die bereits bestehenden Partnerschaften für die Umsetzung zu nutzen.

Jedoch wird festgestellt, dass ein zusätzlicher Partner zur Distributionsunterstützung (zusätzlich zur internen Verbreitung über Website und Newsletter sowie extern über die bestehenden Partnerschaften) der E-Card-Kampagne sinnvoll wäre, um eine möglichst große Verbreitung zu erzielen.

surver:net wählt ein E-Card-Portal, mit dem sie bisher gute Erfahrungen gemacht haben. Es finden zunächst Gespräche mit dem Distributoren statt, um die genauen Konditionen für dieses Projekt auszuarbeiten.

Darüber hinaus lässt sich ein befreundeter Musikverlag dafür gewinnen, einen aktuellen Song für die musikalische Untermalung der E-Card beizusteuern. Dieser passt (gemäß vorhandener Ideen und den sich daraus ergebenden Anforderungen an die Soundauswahl) inhaltlich und emotional hervorragend zur Zielgruppe der Kampagne. Zudem wird der Song selbst durch die Kampagne promotet.

3.1.3.8 Evaluieren der Zielgruppe

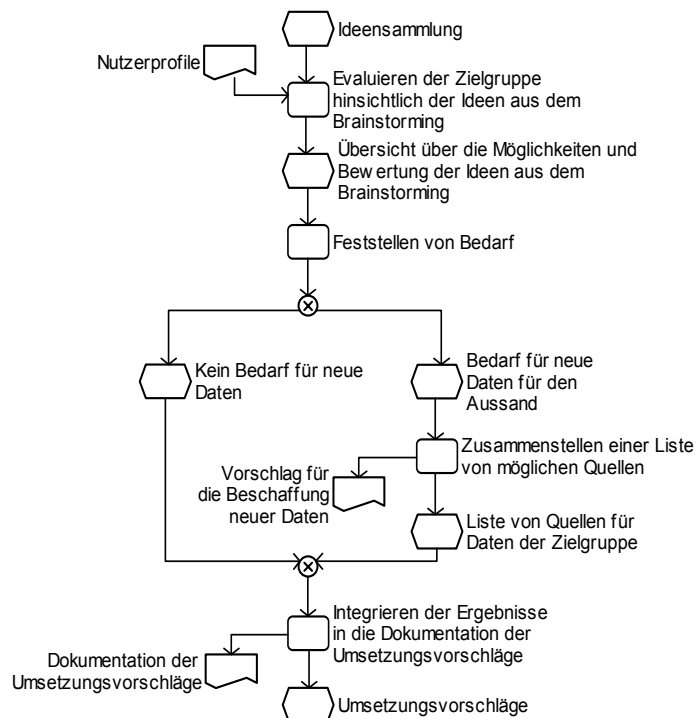


Abbildung 22: Evaluieren der Zielgruppe

Beschreibung des Teilprozess: Der EMD evaluiert die Ideen aus dem Brainstorming hinsichtlich der zuvor entwickelten Nutzerprofile [vgl. 3.1.3.3 „Analysieren des Nutzerverhaltens“] und sortiert die nicht passenden aus. Er evaluiert auch die Nutzerprofile hinsichtlich der so ausgewählten Ideen und stellt fest, ob es Bedarf für weitere Daten gibt und entwickelt gegebenenfalls eine Liste möglicher Quellen. Diese Daten können Adressen oder Adressierungen sein.

Anmerkung zum Teilprozess: Die Teilprozesse „Evaluieren der Systemlandschaft“, „Evaluieren bestehender Partnerschaften“, „Evaluieren der Zielgruppe“ und „Evaluieren der Agenturportfolios“ gehören zur Phase „Evaluation der Rahmenbedingungen“ und finden parallel statt.

3.1.3.8.1 Tätigkeiten: Evaluieren der Zielgruppe

- Evaluieren der Zielgruppe hinsichtlich der Ideen aus dem Brainstorming
- Feststellen von Bedarf
- Zusammenstellen einer Liste von möglichen Quellen
- Integrieren der Ergebnisse in die Dokumentation der Umsetzungsvorschläge

3.1.3.8.2 Kompetenzfelder: Evaluieren der Zielgruppe

Fähigkeiten/Fertigkeiten

- Kriterien zur Bewertung von Zielgruppendaten-Dienstleistern entwickeln und formulieren können
- Arten von Datendienstleistern unterscheiden und auswählen können
- Kriterienkataloge mit Bewertungen als tabellarische Aufstellung aufbereiten können
- Kontakte zu Datendienstleistern qualifiziert und effizient aufbauen können

- Klare Aufgabenstellungen für Externe mündlich und schriftlich formulieren können (Briefing)
- Komplexe Informationen in einfache und übersichtliche Entscheidungsvorlage übersetzen können

Wissen

- Branchenüberblick Anbieter und Quellen für Zielgruppendaten
- Erfassung und Verarbeitung eigener Nutzerprofildaten
- Erstellung von Vergleichsprofilen und Bewertungen

Werkzeuge/Methoden

- Textverarbeitung
- Tabellenkalkulation
- Projektmanagement-Software
- Internetdatenbanken

3.1.3.8.3 *Beispiel: Evaluieren der Zielgruppe*

Es stellte sich hier die Frage, wer in den E-Mail-Verteiler der E-Card-Kampagne aufgenommen werden soll.

Projektintern setzt sich die Zielgruppe aus den Besuchern der Website und den Abonnenten des Newsletters zusammen.

Projektextern kommen die Daten der Zielgruppe zum einen aus dem festivalbezogenen Sponsoring, also den Websites der Festivalbetreiber und den Kontakten der Eventagentur, und zum anderen über die Promotionagentur, die das musik- und lifestyle-interessierte Publikum der Internetportale anspricht.

Es wird beschlossen, dass diese Menge an Zielgruppendaten zunächst ausreichend ist.

3.1.3.9 Evaluieren der Agenturportfolios

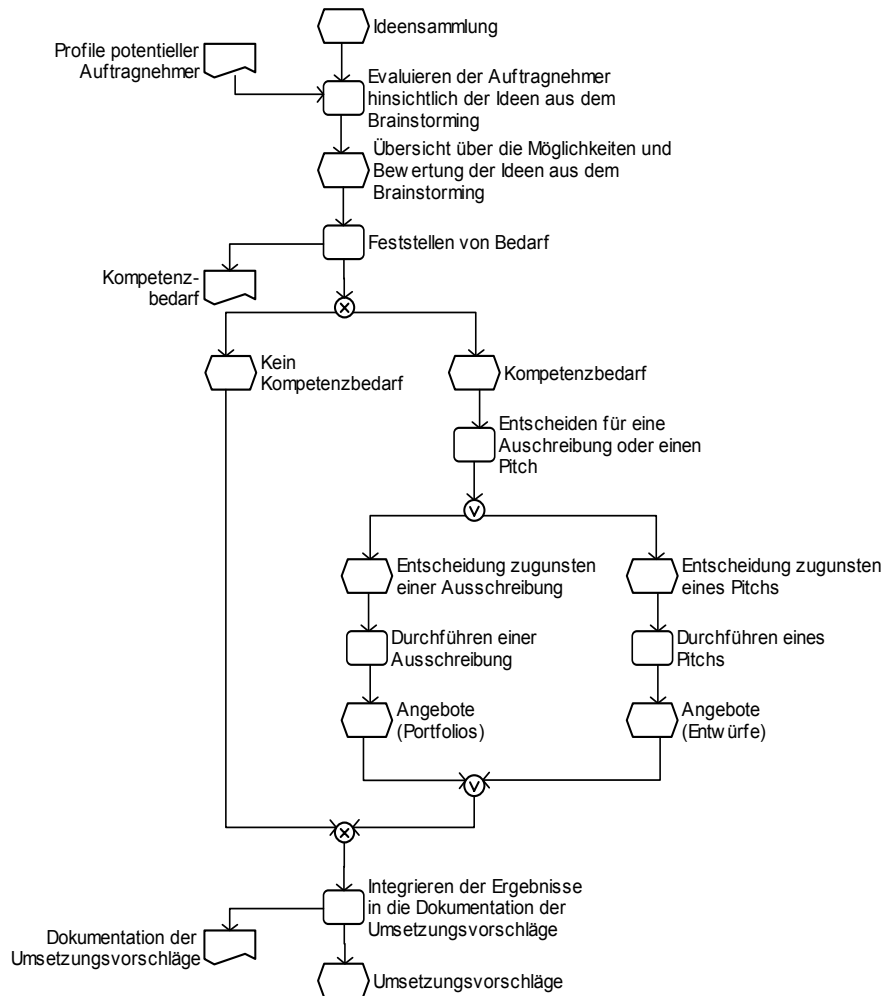


Abbildung 23: Evaluieren der Agenturportfolios

Beschreibung des Teilprozess: Der EMD evaluiert die Ideen aus dem Brainstorming hinsichtlich der identifizierten potentiellen Auftragnehmer [vgl. 3.1.3.4 „Ermitteln des Sachstands bezüglich Zusammenarbeit mit Multimedia-Agenturen „] und sortiert die nicht durchführbaren aus. Er evaluiert auch die potentiellen Auftragnehmer hinsichtlich der so ausgewählten Ideen und stellt fest, ob es weiteren Bedarf für Kompetenzen gibt, und führt gegebenenfalls eine Ausschreibung und/oder einen Pitch durch.

Anmerkung zum Teilprozess: Die Teilprozesse „Evaluieren der Systemlandschaft“, „Evaluieren bestehender Partnerschaften“, „Evaluieren der Zielgruppe“ und „Evaluieren der Agenturportfolios“ gehören zur Phase „Evaluation der Rahmenbedingungen“ und finden parallel statt.

3.1.3.9.1 Tätigkeiten: Evaluieren der Agenturportfolios

- Evaluieren der Auftragnehmer hinsichtlich der Ideen aus dem Brainstorming
 - Feststellen von Bedarf
 - Entscheiden für eine Ausschreibung oder einen Pitch
- Anmerkung: Bei größeren Projekten bietet sich manchmal ein Pitch an (verschiedene potenzielle Auftragnehmer werden eingeladen, ihre Ideen und Entwürfe zu präsentieren); diese Leistungen werden üblicherweise den Firmen bereits bezahlt, also müssen hier die Entscheider einbezogen werden. Da ein Pitch organisatorisch sehr aufwändig sein kann, ziehen große Unternehmen für diese Aufgabe neuerdings Pitch-Berater hinzu. Eine Agentur bindet ggf. weitere

Spezialisten oder Firmen ein, mit denen sich die Zusammenarbeit bereits bewährt hat.

- Durchführen einer Ausschreibung
- Durchführen eines Pitches
- Integrieren der Ergebnisse in die Dokumentation der Umsetzungsvorschläge

3.1.3.9.2 *Kompetenzfelder: Evaluieren der Agenturportfolios*

Fähigkeiten/Fertigkeiten

- Make or Buy-Entscheidung (Agentur, interne Leistung, Freelancer) vorbereiten und ggf. treffen können
- Kriterien zur Bewertung von Agenturen entwickeln und formulieren können
- Kriterienkataloge mit Bewertungen als tabellarische Aufstellung aufbereiten können
- Kontakte zu Agenturen qualifiziert und effizient aufbauen können
- Arten von Agenturen unterscheiden und auswählen können
- Aufgabenstellungen („Briefings“) klar, knapp und präzise in der Sprache des Auftragnehmers formulieren können
- Pitch-Präsentation vorbereiten, durchführen und nachbereiten können
- Angebote der Agenturen bewerten können

Wissen

- Branchenüberblick Multimediabranche
- Kalkulationsgrundlagen
- Erstellung von Vergleichsprofilen und Bewertungen
- Moderationstechniken
- Projektmanagement

Werkzeuge/Methoden

- Tabellenkalkulation
- Internetdatenbanken
- Textverarbeitung
- Projektmanagement-Software
- Whiteboard/Flippchart

3.1.3.9.3 *Beispiel: Evaluieren der Agenturportfolios*

Die Kampagne wird durch surver:net betreut, somit erübrigt sich im Beispielprojekt der hier beschriebene Teilprozess.

3.1.3.10 Ausarbeiten des Konzepts

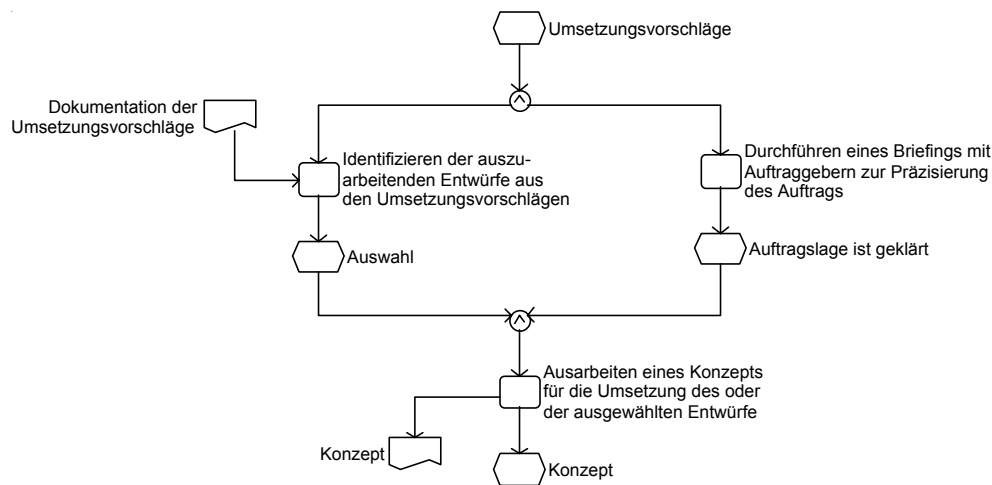


Abbildung 24: Ausarbeiten des Konzepts

Beschreibung des Teilprozess: Auf Grundlage der Umsetzungsvorschläge und der Ergebnisse der Phase „Evaluation der Rahmenbedingungen“ wählt der EMD ein oder mehrere Entwürfe aus und entwickelt ein entsprechendes Konzept für die Umsetzung. Das entstehende Dokument stellt die Grundlage für eine spätere Entscheidung für oder gegen eine Umsetzung dar.

Häufig sind Aufträge zur Umsetzung einer Online-Marketingstrategie nicht präzise genug formuliert. Daher wird an dieser Stelle auch ein „Re-Briefing“ zur Auftragsklärung durchgeführt.

3.1.3.10.1 Tätigkeiten: Ausarbeiten des Konzepts

- Identifizieren der auszuarbeitenden Entwürfe aus den Umsetzungsvorschlägen
- Durchführen eines Briefings mit Auftraggebern zur Präzisierung des Auftrags
- Ausarbeiten eines Konzepts für die Umsetzung des oder der ausgewählten Entwürfe

3.1.3.10.2 Kompetenzfelder: Ausarbeiten des Konzepts

Fähigkeiten/Fertigkeiten

- Analyse-Ergebnisse in einem kurzen Text zusammenfassen können
- Entwürfe bewerten und die Bewertung vor Kreativen argumentieren können
- Konzept entwickeln können
- Zeit- und Budgetvorgaben einbeziehen können
- Zeitaufwände für interne und externe Dienstleistungen abschätzen können

Wissen

- Moderationstechniken
- Projektmanagement
- Briefingerstellung

Werkzeuge/Methoden

- Metaplan
- Projektmanagement-Software
- Textverarbeitung

3.1.3.10.3 *Beispiel: Ausarbeiten des Konzepts*

Für die Entwicklung einer E-Card liegt bereits ein Konzept vor, da surver:net schon mehrere ähnliche E-Cards für andere Kunden erstellt hat. Das Konzept wurde bereits in enger Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber angepasst.

3.1.3.11 Schätzen der Kosten und des Aufwands

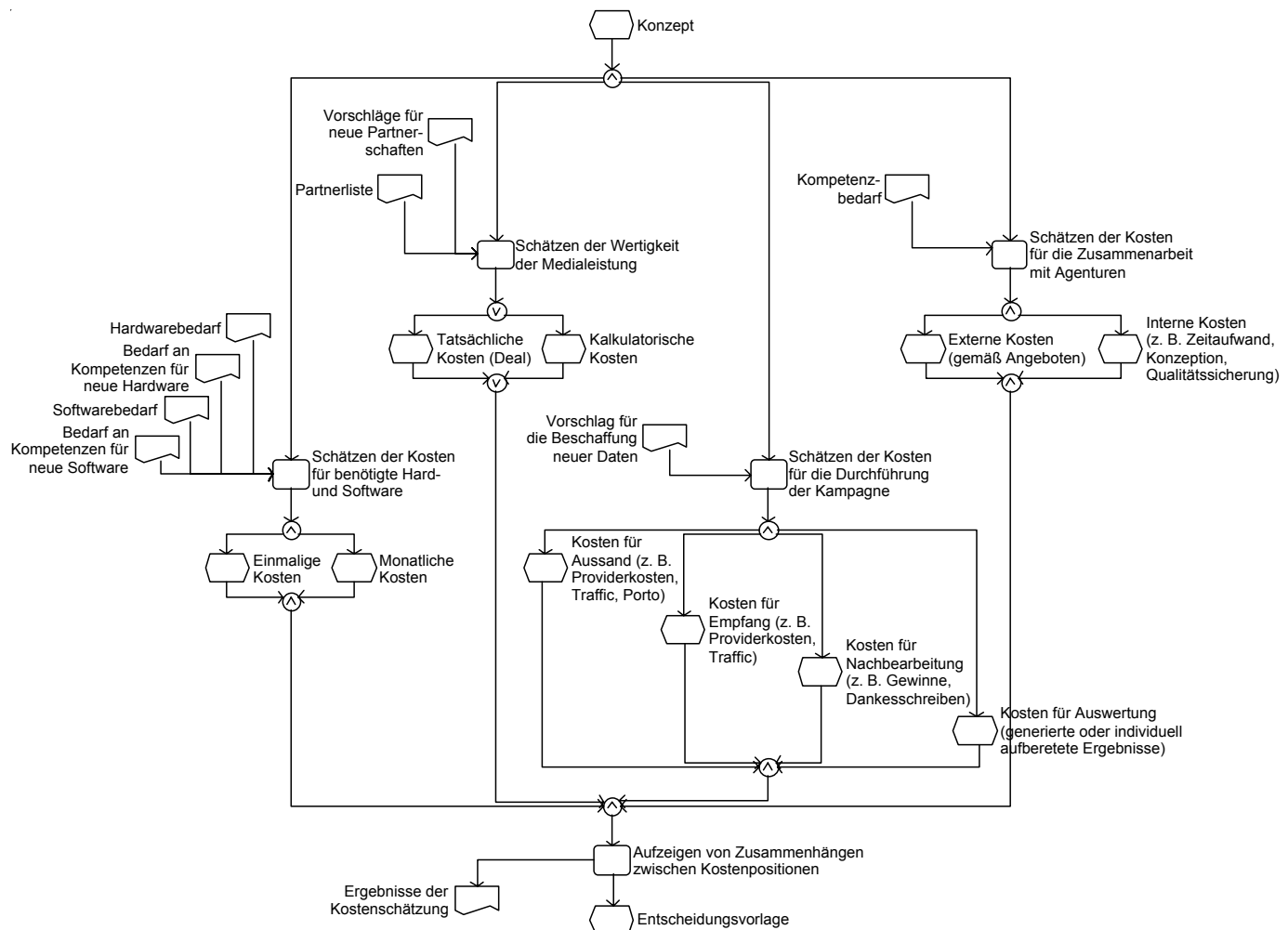


Abbildung 25: Schätzen der Kosten und des Aufwands

Beschreibung des Teilprozess: Der EMD leitet aus den bisher entstandenen Dokumenten und Ideen ungefähr die Kosten und den Aufwand für das Projekt ab. Bei allen Teilschritten können gegebenenfalls Nebenkosten, wie Kurier, Telefon, Vor-Ort-Termine, etc. entstehen. Diese werden pauschal oder effektiv und teilweise über die Personalkosten des EMD abgerechnet und nicht explizit in der Kostenschätzung aufgeführt.

3.1.3.11.1 Tätigkeiten: Schätzen der Kosten und des Aufwands

- Schätzen der Kosten für benötigte Hard- und Software
- Schätzen der Wertigkeit der Medialeistung
Anmerkung: Medialeistung bedeutet, wo, wie und wann welche Art von Werbung geschaltet wird und welche Kosten dabei entstehen. Ein Gegengeschäft ist ein Deal, bei dem kein Geld fließt, sondern von beiden Seiten eine Leistung erbracht wird. Ein Beispiel: eine Webagentur baut für ihren Medienpartner ein Banner und erhält dafür von ihm x Bannerschaltungen auf einem Portal. Die Leistungen heben sich gegenseitig auf, dieser Aufwand muss folglich nicht bezahlt werden. Dennoch entstehen ja Kosten, die man „kalkulatorisch“ ansetzen kann und sollte, um zu sehen, ob das Gegengeschäft ausgewogen ist. Dem gegenüber stehen im Teilprozess die „tatsächlichen Kosten“, wenn z. B. die Webagentur die Leistung (Banner-Schaltung auf Portal) für die Summe x einkauft.

- Schätzen der Kosten für die Durchführung der Kampagne
- Schätzen der Kosten für die Zusammenarbeit mit Agenturen
- Aufzeigen von Zusammenhängen zwischen Kostenpositionen

3.1.3.11.2 *Kompetenzfelder: Schätzen der Kosten und des Aufwands*

Fähigkeiten/Fertigkeiten

- Kalkulationsgrundlagen für Online-Marketingprojekte kennen und anwenden können
- Online-Marketing-Projekte planen und kalkulieren können
- Zeitaufwände für interne und externe Dienstleistungen abschätzen können
- Angebote von Dienstleistern verstehen und bewerten können
- Angebote von Dienstleistern strukturell und ablaufbezogen in die Gesamtplanung integrieren können
- Gesamtangebote erstellen und formulieren können
- Preisverhandlungen führen können
- Klare Vorgaben für vergleichbare Angebote formulieren können

Wissen

- Branchenüberblick über Preise und Konditionen
- Projektmanagement
- Kostenkalkulation
- Vertragsgestaltung

Werkzeuge/Methoden

- Projektmanagement-Software
- Tabellenkalkulation
- Textverarbeitung
- Internetdatenbanken und -veröffentlichungen

3.1.3.11.3 *Beispiel: Schätzen der Kosten und des Aufwands*

Hinsichtlich Hard- und Software entsteht kein Aufwand, also auch keine Kosten.

Externe Aufwände und Kosten können sowohl bei dem Betreiber des E-Card-Portals als auch bei dem Musikverlag auftreten. Es müssen folglich die Konditionen sowohl für die Nutzung der Distribution als auch für die Nutzung der Autorenrechte ausgehandelt werden.

Die Promotionagentur kann die bei ihr entstehenden Aufwände im Rahmen des bestehenden Vertrags und Budgets mit dem Kunden verrechnen.

Der durch den E-Mail-Aussand auftretende Traffic wird über die normale Provider-Rechnung abgewickelt, die voraussichtlich etwas erhöht sein wird.

Die Kosten hinsichtlich Erstellung setzen sich wie folgt zusammen:

Kreation, Audio-Editing, Produktion, Integration in die Website, Projektleitung und E-Mail-Aussand sowie die anschließende Auswertung (Statistik / Erfolgsanalyse) und etwaige Nacharbeitung (E-Mailadressen etc.), wobei ermittelt werden muss, welche Leistungen noch unter den bestehenden Rahmenvertrag fallen und wo darüber hinausgehende Kosten entstehen.

3.1.3.12 Präsentieren der Vorschläge bei Entscheidern

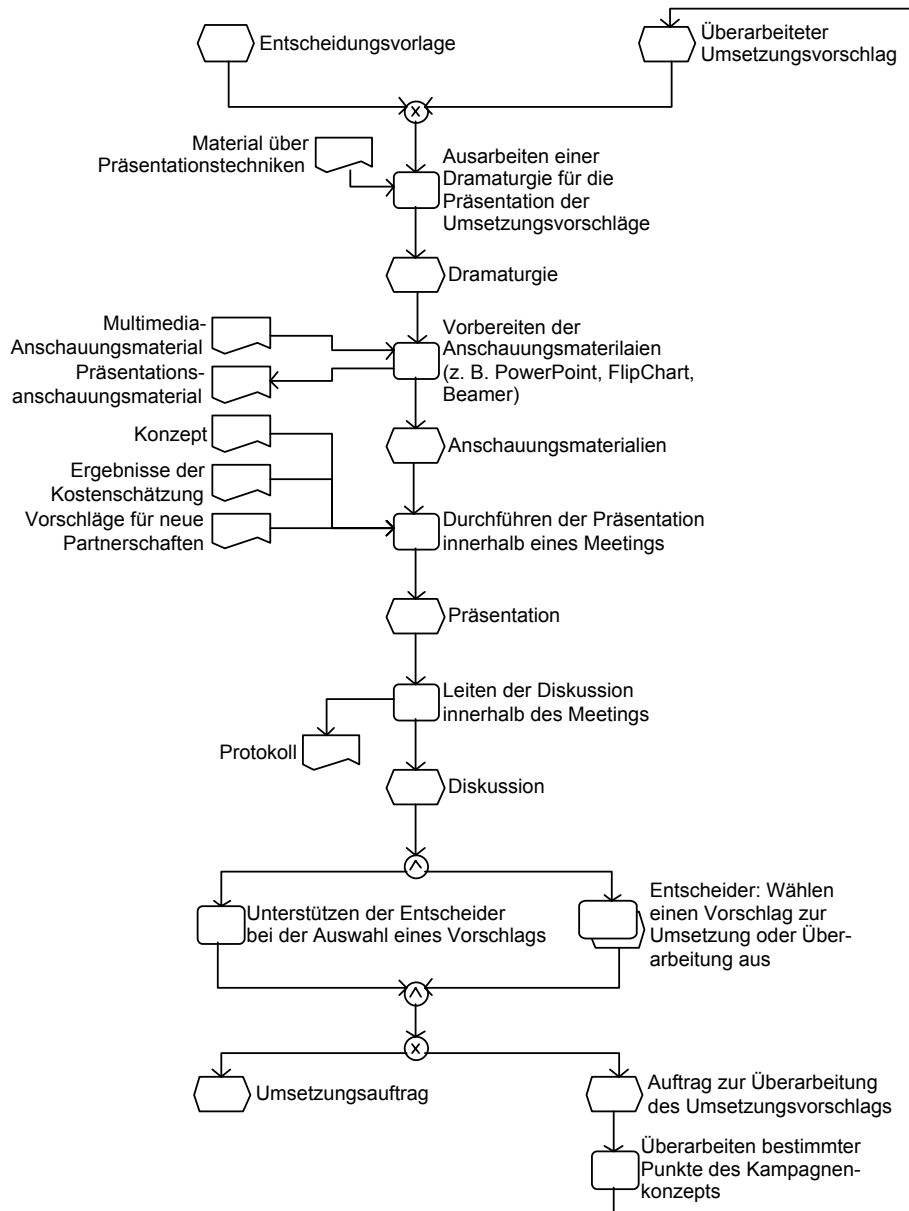


Abbildung 26: Präsentieren der Vorschläge bei Entscheidern

Beschreibung des Teilprozess: Der EMD erarbeitet eine Präsentation seiner Ideen für eine Kampagne, um diese den Entscheidern vorzuführen. Unter anderem muss das Anschauungsmaterial vorbereitet werden. Die Präsentation selbst und sich anschließende Diskussionen finden im Rahmen eines Meetings statt. Die Entscheider können gegebenenfalls eine Überarbeitung des Umsetzungsvorschlags in Auftrag geben.

Anmerkung zum Teilprozess: Die Teilprozesse „Präsentieren der Vorschläge bei Entscheidern“ und „Abstimmen der Vorschläge mit Marketing- und PR-Abteilung“ finden aufgrund möglicher Wechselwirkungen parallel statt.

3.1.3.12.1 Tätigkeiten: Präsentieren der Vorschläge bei Entscheidern

- Ausarbeiten einer Dramaturgie für die Präsentation der Umsetzungsvorschläge
Anmerkung: Das eingehende Dokument „Material über Präsentationstechniken“

behandelt Themen wie zum Beispiel „Wie präsentiere ich richtig?“. Es geht um Medien, Didaktik, Aufbau etc.

- Vorbereiten der Anschauungsmaterialien (z. B. PowerPoint, Flip Chart, Beamer)
 - Durchführen der Präsentation innerhalb eines Meetings
 - Leiten der Diskussion innerhalb des Meetings
 - Unterstützen der Entscheider bei der Auswahl eines Vorschlags
 - Überarbeiten bestimmter Punkte des Kampagnenkonzepts
- Anmerkung: Das Überarbeiten kann das Einholen eines nachgebesserten Angebots oder auch das Beauftragen einer Agentur beinhalten.

3.1.3.12.2 *Kompetenzfelder: Präsentieren der Vorschläge bei Entscheidern*

Fähigkeiten/Fertigkeiten

- Perspektive der Entscheider sowie für die Wirkung von Gestaltungsvorschlägen und Personen auf diese einschätzen können
- Kollegen und Dienstleister zu einem geschlossenen Team mit klarer Rollenzuweisung entwickeln können
- Anschauungsmaterialien für Präsentation erstellen können
- Meetings vorbereiten und führen können
- Präzise, kurz und klar mündlich präsentieren können
- Gestaltungsvorschläge argumentieren können
- Beiträge von Präsentierenden und Entscheidern während der Präsentation moderieren können
- Diskussionsverlauf der Präsentation visualisieren und zusammenfassen können

Wissen

- Dramaturgie
- Präsentationstechniken
- Moderationstechniken
- Projektmanagement
- Konfliktmanagement
- Teamentwicklung

Werkzeuge/Methoden

- Whiteboard und Flipchart
- Textverarbeitung
- Präsentationssoftware

3.1.3.12.3 *Beispiel: Präsentieren der Vorschläge bei Entscheidern*

Für die Präsentation wird ein digitales Scribble erstellt. Die Präsentation erfolgt zunächst über E-Mail und Telefon bei der Projektleiterin, welche die Entscheidungsfunktion innehat, und anschließend nochmals vor Ort.

Neben der Präsentation der E-Card werden die Kosten aufgeführt und die Distributionswege erklärt. Über die generellen Vorteile und Vorgehensweise einer E-Card-Kampagne wusste der Kunde durch die Zusammenarbeit mit surver:net schon Bescheid.

Somit stehen die visuelle Umsetzung, die Story und eine gelungene Präsentation von Marke und Produkt innerhalb der E-Card im Vordergrund und müssen überzeugen.

Der Auftrag zur Umsetzung wird erteilt.

3.1.3.13 Abstimmen der Vorschläge mit Marketing- und PR-Abteilung

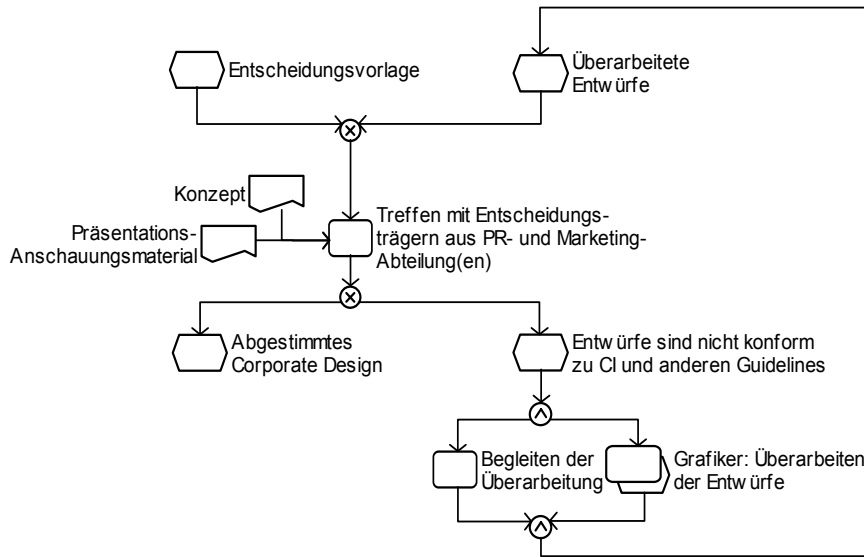


Abbildung 27: Abstimmen der Vorschläge mit Marketing- und PR-Abteilung

Beschreibung des Teilprozess: Der EMD stimmt den Umsetzungsvorschlag mit der Marketing- und/oder PR-Abteilung ab. Gegebenenfalls müssen Grafik, Text / Slogan, Audio, Stil oder Layout noch einmal an die Corporate Identity angepasst werden.

Anmerkung zum Teilprozess: Die Teilprozesse „Präsentieren der Vorschläge bei Entscheidern“ und „Abstimmen der Vorschläge mit Marketing- und PR-Abteilung“ finden aufgrund möglicher Wechselwirkungen parallel statt.

3.1.3.13.1 Tätigkeiten: Abstimmen der Vorschläge mit Marketing- und PR-Abteilung

- Treffen mit Entscheidungsträgern aus PR- und Marketingabteilung(en)
- Begleiten der Überarbeitung

Anmerkung: Entscheidungsträger aus PR- und Marketingabteilung(en) können zwar einzelne Änderungen anregen, jedoch nicht das ganze Konzept ablehnen. Die Abstimmung mit der Marketing- und PR-Abteilung sollte bereits im Vorfeld der Gestaltung stattfinden, um Aufwände zu reduzieren, beispielsweise im Rahmen des Brainstormings [vgl. 3.1.3.5 „Durchführen eines Brainstormings zum Online-Marketing“]. Üblicherweise wird der EMD aufgrund seiner inhaltlichen Orientierung auch ein Mitarbeiter der Marketingabteilung sein – nicht der IT-Abteilung – und somit eingebunden in die Weisungen der Marketingleitung.

3.1.3.13.2 Kompetenzfelder: Abstimmen der Vorschläge mit Marketing- und PR-Abteilung

Fähigkeiten/Fertigkeiten

- Bewertungskriterien von Marketing und PR im Vorfeld kennen und einbeziehen können
- Corporate Design und Identity kennen und online übersetzen können
- Präzise, kurz und klar mündlich präsentieren können
- Gestaltungsvorschläge argumentieren können

Wissen

- Marketingkonzeption
- Corporate Design und Identity

- Präsentationstechniken

Werkzeuge/Methoden

- Whiteboard und Flipchart
- Textverarbeitung
- Präsentationssoftware

3.1.3.13.3 *Beispiel: Abstimmen der Vorschläge mit Marketing- und PR-Abteilung*

Die Projektleiterin prüft die E-Card auf Markenkonformität. Die Entscheidungskompetenz liegt im Fall des Praxisprojektes bei ihr, sie muss sich also nicht mehr mit der internen Marketingabteilung abstimmen.

3.1.3.14 Koordinieren der technischen Umsetzung

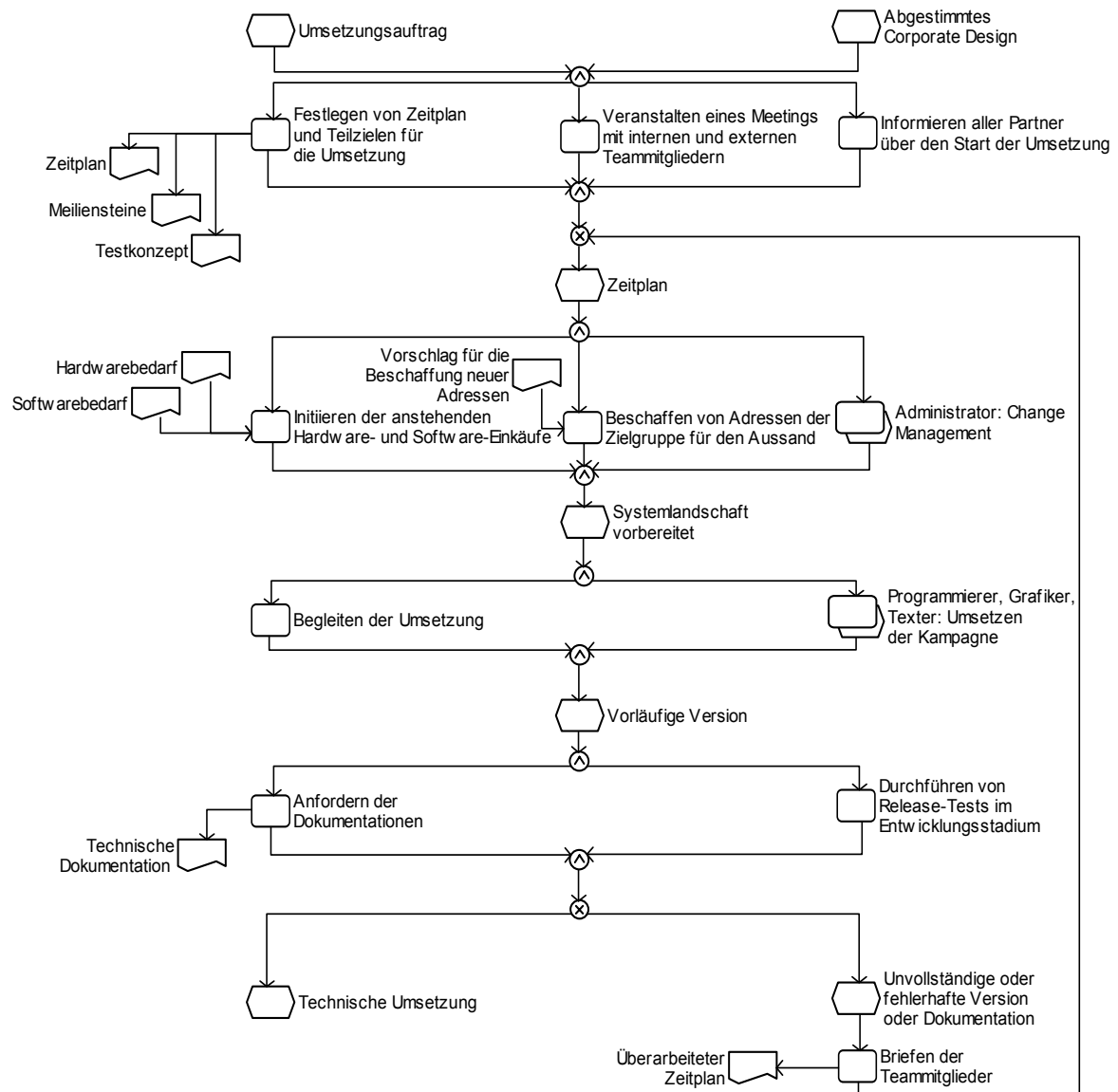


Abbildung 28: Koordinieren der technischen Umsetzung

Beschreibung des Teilprozess: Der EMD beginnt mit dem Koordinieren der Umsetzung der Kampagne, indem er zunächst ein Meeting mit allen Teammitgliedern veranstaltet. Es werden unter anderem Meilensteine und ein Zeitplan festgelegt. Besteht noch ein Bedarf an Hardware oder Software, so initiiert der EMD nun die Beschaffung, damit die Systemlandschaft vorbereitet werden kann. Während des Prozesses der Umsetzung finden regelmäßige Briefings der Teammitglieder statt, die dem EMD verschiedene ausgereifte Versionen der Kampagne zur Verfügung stellen, damit dieser die Qualität überprüfen kann, zum Beispiel durch Release-Tests (diese entsprechen System- oder Akzeptanztests and Zwischenständen).

Gegebenenfalls muss der Zeitplan angepasst werden.

Der EMD fordert außerdem die technische Dokumentation an.

3.1.3.14.1 Tätigkeiten: Koordinieren der technischen Umsetzung

- Festlegen von Zeitplan und Teilzielen für die Umsetzung
Anmerkung: Der Zeitplan steht oft schon viel früher fest, wenn die Online-

Kampagne mit anderen Aktivitäten, z. B. Print-Kampagnen oder Messen, vernetzt ist. Bereits in der ersten Präsentation wird von Agenturen häufig ein grober Mediaplan vorgelegt, der den Zeitdruck in solchen Projekten erzeugt.

- Veranstellen eines Meetings mit internen und externen Teammitgliedern
- Informieren aller Partner über den Start der Umsetzung
Anmerkung: Dies beinhaltet auch das Beauftragen der neuen Partner.
- Initiieren der anstehenden Hardware- und Software-Einkäufe
- Beschaffen von Adressen der Zielgruppe für den Aussand
- Begleiten der Umsetzung
- Anfordern der Dokumentationen
- Durchführen von Release-Tests im Entwicklungsstadium
- Briefen der Teammitglieder

3.1.3.14.2 *Kompetenzfelder: Koordinieren der technischen Umsetzung*

Fähigkeiten/Fertigkeiten

- Kollegen und Dienstleister zu einem geschlossenen Team mit klarer Rollenzuweisung entwickeln können
- Meetings vorbereiten und führen können
- Klare Aufgabenstellungen (Briefings) formulieren und zuweisen können
- Projekte zeitlich planen und koordinieren können
- Hard- und Software kennen und bewerten können
- Anforderungen an Release-Stadien vorgeben können
- Anforderungen an Dokumentationen vorgeben können

Wissen

- Moderationstechniken
- Projektmanagement
- Briefingerstellung
- Vertragsgestaltung

Werkzeuge/Methoden

- Tabellenkalkulation
- Internetdatenbanken
- Textverarbeitung
- Projektmanagement-Software
- Groupware
- Whiteboard/Flippchart

3.1.3.14.3 *Beispiel: Koordinieren der technischen Umsetzung*

Zunächst wird das interne Produktionsteam zusammengestellt:

Die jeweiligen Experten in den Bereichen Audio, Text, Grafik, Programmierung, Animation und Dramaturgie kommen zum Einsatz. Die Aufgaben werden entsprechend verteilt und mit den voraussichtlich benötigten Zeitbudgets versehen.

Die Partner werden über den Start der Umsetzung informiert und in den Zeitplan integriert, vorwiegend hinsichtlich des E-Mail-Aussands.

Für die Produktion ist die Anlieferung der Musik (ausgewählter Song) vom Verlag und die Abstimmung mit diesem über das Audio-Editing zwingend notwendig. Auch die Termine der Festivals, die in der E-Card beworben werden, müssen mit den Festivalbetreibern verbindlich abgestimmt werden.

Ansonsten sind die Partner während der Produktion nicht involviert.

Sowie eine vorläufige Version erstellt ist, müssen das Feedback vom Projektleiter bei surver:net eingeholt und die notwendigen Überarbeitungen und Verbesserungen umgesetzt werden.

Parallel dazu erfolgt die Abstimmung mit dem Controlling mittels Soll-Ist-Vergleichen bezüglich des Zeitaufwands.

3.1.3.15 Dokumentieren der Lösung

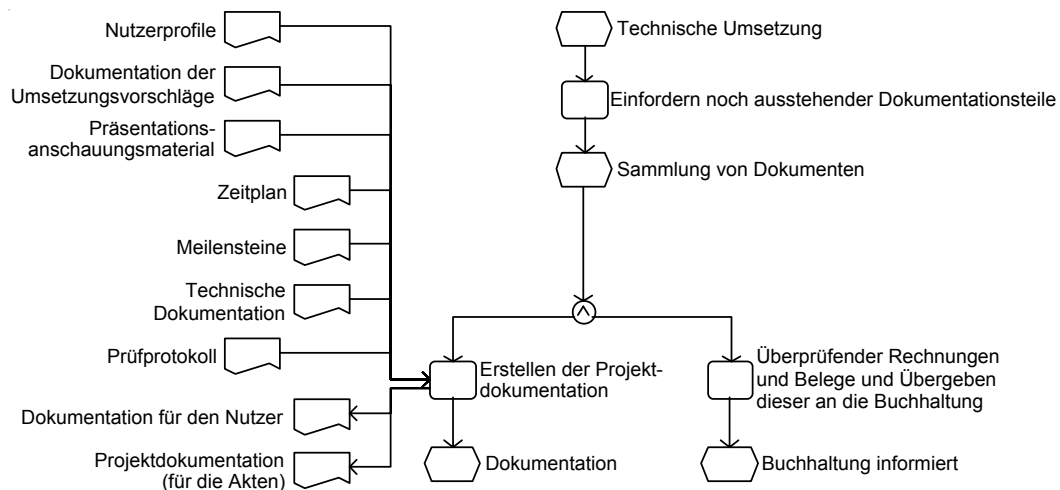


Abbildung 29: Dokumentieren der Lösung

Beschreibung des Teilprozess: Der EMD benutzt die entstandenen Dokumente, um die Projektdokumentation, Dokumentation für den Betrieb und Dokumentation für den Nutzer der Kampagne zu entwickeln.

Auch werden in diesem Teilprozess alle Rechnungen und Belege überprüft und an die Buchhaltung weitergeleitet.

Anmerkung zum Teilprozess: Die Teilprozesse „Dokumentieren der Lösung“ und „Testen und Überprüfen der Lösung“ finden parallel statt.

Dem Umfang der Kampagne im Online-Marketing sind natürliche Grenzen gesetzt. Das Projekt wird eine bestimmte Größe (entsprechend z. B. der Entwicklung eines Portals für eine Online-Community oder eines kleineren Spiels) kaum überschreiten. Dadurch hält sich auch der Umfang der Dokumentation für den Benutzer (Handbuch, Online-Hilfe) in Grenzen und der EMD fertigt sie selbst an. Sollte es sich doch um ein verhältnismäßig großes Projekt handeln, kann ein Technical Writer eingebunden werden.

3.1.3.15.1 Tätigkeiten: Dokumentieren der Lösung

- Einfordern noch ausstehender Dokumentationsteile
- Erstellen der Projektdokumentation
- Überprüfen der Rechnungen und Belege und Übergeben dieser an die Buchhaltung

Anmerkung: Hier handelt es sich um alle Quittungen, Stundenzettel von internen Teammitgliedern, Rechnungen von externen Teammitgliedern, Reisekosten, etc.

3.1.3.15.2 Kompetenzfelder: Dokumentieren der Lösung

Fähigkeiten/Fertigkeiten

- Vorgaben für die Zulieferung von Dokumentationen und Nachweisen klar, knapp und präzise formulieren können
- Projektdokumentationen erstellen können
- Rechnungen und Belege lesen, zuordnen und mit buchhalterischen Vermerken versehen können

Wissen

- Projektmanagement
- Projektdokumentationen
- Projektadministration

- Projektbezogene Buchhaltung
- Überblick Rechnungs- und Nachweisdokumente

Werkzeuge/Methoden

- Tabellenkalkulation
- Textverarbeitung
- Projektmanagement-Software

3.1.3.15.3 *Beispiel: Dokumentieren der Lösung*

Das Dokumentieren findet teilweise schon während der Produktion [vgl. 3.1.3.14 „Koordinieren der technischen Umsetzung“] statt.

Die Dokumentation bezieht sich auf die technisch-gestalterische Variante, z. B. einheitliche Typographiegrößen und Taktung des Bild/Ton-Zusammenspiels. Außerdem entsteht die organisatorische Dokumentation seitens des Projektleiters (z. B. Protokolle, Kommunikation mit Kunde und Partnern).

Nun werden alle Teile der Dokumentation zusammengefügt.

3.1.3.16 Testen und Überprüfen der Lösung

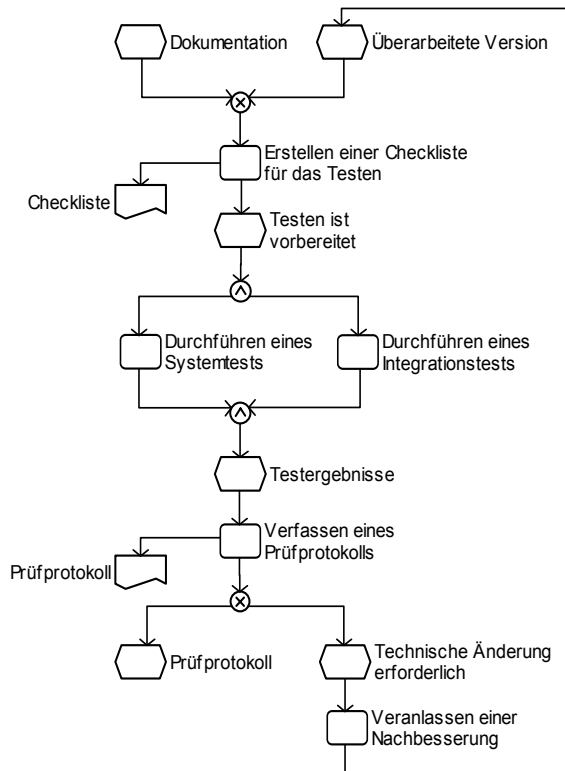


Abbildung 30: Testen und Überprüfen der Lösung

Beschreibung des Teilprozess: Der EMD erstellt eine Checkliste und führt sowohl System- als auch Integrationstests durch. Er verfasst ein Prüfprotokoll und veranlasst gegebenenfalls eine Nachbesserung.

Anmerkung zum Teilprozess: Die Teilprozesse „Dokumentieren der Lösung“ und „Testen und Überprüfen der Lösung“ finden parallel statt.

Dem Umfang der Kampagne im Online-Marketing sind natürliche Grenzen gesetzt. Das Projekt wird eine bestimmte Größe (entsprechend z. B. der Entwicklung eines Portals für eine Online-Community oder eines kleineren Spiels) kaum überschreiten. Dadurch hält sich auch der Umfang der Tests in Grenzen und der EMD kann sie selbst durchführen. Sollte es sich doch um ein verhältnismäßig großes Projekt handeln, das zum Beispiel automatisierte Tests erfordert, kann ein Test Coordinator eingebunden werden.

3.1.3.16.1 Tätigkeiten: Testen und Überprüfen der Lösung

- Erstellen einer Checkliste für das Testen
- Durchführen eines Systemtests
- Durchführen eines Integrationstests
- Verfassen eines Prüfprotokolls
- Veranlassen einer Nachbesserung

3.1.3.16.2 Kompetenzfelder: Testen und Überprüfen der Lösung

Fähigkeiten/Fertigkeiten

- Kriterien für Tests entwickeln und in Checkliste übersetzen können
- Mögliche Systemfehler kennen und simulieren können
- Testreihen an Dritte beauftragen können

- Software für Prüfung der Lösung kennen und bedienen können
- Nachbesserungsaufträge präzise und klar formulieren können

Wissen

- Software-Testing in Web-Umgebungen
- Überblick und Konsequenzen Software-Fehler (Bugs)

Werkzeuge/Methoden

- Textverarbeitung
- Software-Tools für Fehlerprüfung und Protokollerstellung

3.1.3.16.3 *Beispiel: Testen und Überprüfen der Lösung*

Die Tests erfolgen auf zwei Ebenen:

Einerseits intern bei surver:net auf verschiedenen Rechnern (MacIntosh/PC) und Betriebssystemen und andererseits extern beim Bestreiber des E-Card-Portals, um dort etwaigen zusätzlichen Anforderungen gerecht zu werden.

Da verschiedene E-Card-Varianten erstellt wurden, müssen entsprechend vielfältige Tests durchgeführt werden: für verschiedene Browser, Betriebssysteme, für die verschiedenen E-Mail-Aussandvarianten in Flash, HTML und Textmail sowie die Integration in die Website.

Die Tests umfassen nicht nur den Ablauf, sondern auch die enthaltenden Funktionalitäten, wie das Weiterversenden und die integrierte statistische Auswertung.

Abschließend wird ein Protokoll über den Testverlauf erstellt.

3.1.3.17 Übergeben an Verantwortliche (Web Administrator)

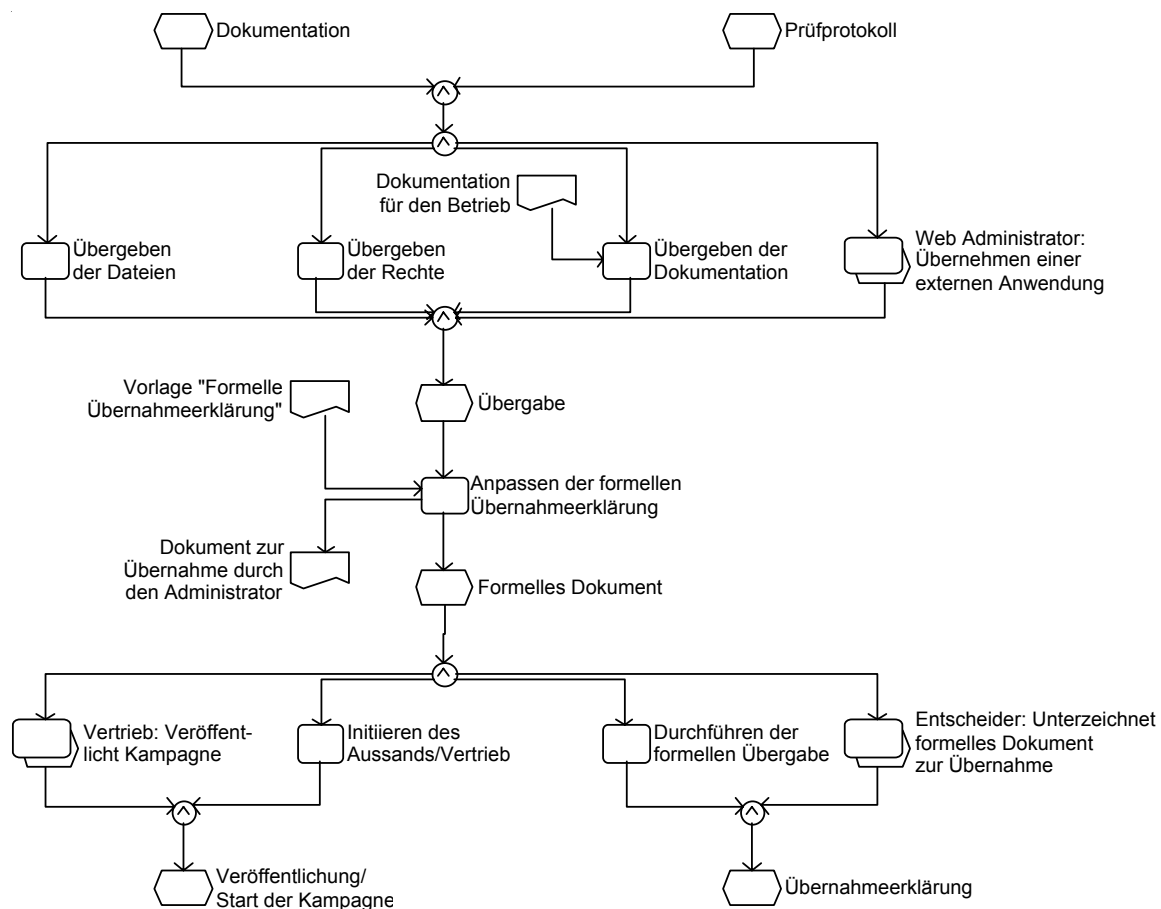


Abbildung 31: Übergeben an Verantwortliche (Web Administrator)

Beschreibung des Teilprozess: Der EMD übergibt für den Betrieb benötigte Dateien, Dokumentationen und Rechte an den zuständigen Administrator. Dazu wird vom Entscheider eine formelle Übernahmeerklärung unterzeichnet, die der EMD zuvor aus einer Vorlage erstellt hat. Dann wird die Kampagne veröffentlicht.

3.1.3.17.1 Tätigkeiten: Übergeben an Verantwortliche (Web Administrator)

- Übergeben der Dateien
- Übergeben der Rechte
- Übergeben der Dokumentation
- Anpassen der formellen Übernahmeerklärung
- Initiieren des Aussands/Vertriebs
- Durchführen der formellen Übergabe

3.1.3.17.2 Kompetenzfelder: Übergeben an Verantwortliche (Web Administrator)

Fähigkeiten/Fertigkeiten

- Rechtswirksamkeit der Übergabe kennen und diese seiner Bedeutung gemäß durchführen können
- Ergebnischarakter der Übergabe („Produkt“ des EMD) kennen und seiner Bedeutung gemäß inszenieren können

- Übergabedokumente technisch (z. B. Quellcode) und in der Form (z. B. einheitliches Dokumentendesign in Layout und Typo) aufbereiten können
- Übergabedokumente übersichtlich zusammenstellen und rechtlich prüfen lassen können
- Übergabe vorbereiten und durchführen können

Wissen

- Vertragsrecht (Gewährleistung, Haftungsausschluss , Rechteinhaber)
- Aufbau von Dokumentationen
- Aufbau einer Übernahmeerklärung

Werkzeuge/Methoden

- Textverarbeitung
- Vorlagen mit Rechtstexten (z. B. AGB, Übernahmeerklärung)

3.1.3.17.3 *Beispiel: Übergeben an Verantwortliche (Web Administrator)*

Waren alle Tests erfolgreich, muss man sicherstellen, dass die verschiedenen Formate in der Website integriert sind und die Erreichbarkeit gewährleistet ist.

Die E-Card-Kampagne wird vom Kunden offiziell abgenommen und damit für den Aussand freigeschaltet. Der Aussand wird bei surver:net durchgeführt.

Auch die Partner (E-Card-Portal) benötigen Daten für deren Aussand.

3.1.3.18 Unterstützen der PR-Strategie

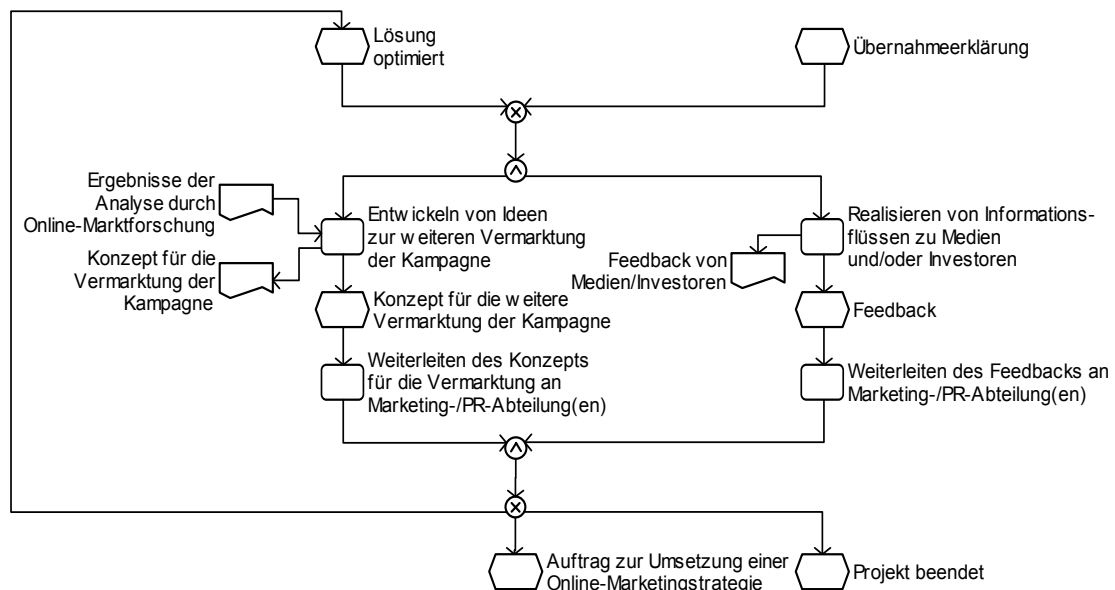


Abbildung 32: Unterstützen der PR-Strategie

Beschreibung des Teilprozess: Der EMD unterstützt die PR-Strategie, indem er sich unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Marktforschungsanalysen Gedanken zu einer besseren Vermarktung der Kampagne macht und diese an die Entscheider weiterleitet. Außerdem bringt er Medien und Investoren auf den neusten Stand, den Ablauf und Erfolg der Kampagne betreffend, zum Beispiel durch einen Newsletter.

Anmerkung zum Teilprozess: Die Teilprozesse „Unterstützen der PR-Strategie“, „Pflegen und Optimieren der Lösung“, „Zusammenarbeiten mit Partnern“ und „Zusammenarbeiten mit Online-Marktforschung“ gehören zur Phase „Weitere Betreuung der Kampagne“ und finden parallel statt. Sie sind typisch für einen internen EMD.

3.1.3.18.1 Tätigkeiten: Unterstützen der PR-Strategie

- Entwickeln von Ideen zur weiteren Vermarktung der Kampagne
- Realisieren von Informationsflüssen zu Medien und Investoren
- Weiterleiten des Konzepts für die Vermarktung an Marketing-/PR-Abteilung(en)
- Weiterleiten des Feedbacks an Marketing-/PR-Abteilung(en)

3.1.3.18.2 Kompetenzfelder: Unterstützen der PR-Strategie

Fähigkeiten/Fertigkeiten

- Marktforschungs- und Nutzeranalysen lesen und bewerten können
- Relevante Informationen über Verlauf der Kampagne in kurzen und knappen Texten formulieren können
- Massen-E-Mails für den Verstand der Informationen erstellen können (Newsletter)

Wissen

- Marketingtheorie und -begriffe
- Statistik (online/offline)
- Markt- und Meinungsforschung
- E-Mail-Textgestaltung

Werkzeuge/Methoden

- Statistiksoftware
- E-Mail-Programme
- E-Mail-Programm-Plug-Ins zum Versenden von Massen-E-Mails
- Textverarbeitung

3.1.3.18.3 *Beispiel: Unterstützen der PR-Strategie*

Die Möglichkeiten zur weiteren Verwendung wurden bereits weitgehend im Vorfeld geklärt. Dennoch konnte nachträglich ein weiterer Distributions- und Promotionpartner für die E-Card-Kampagne akquiriert werden: der Betreiber einer populären Suchmaschine.

3.1.3.19 Pflegen und Optimieren der Lösung

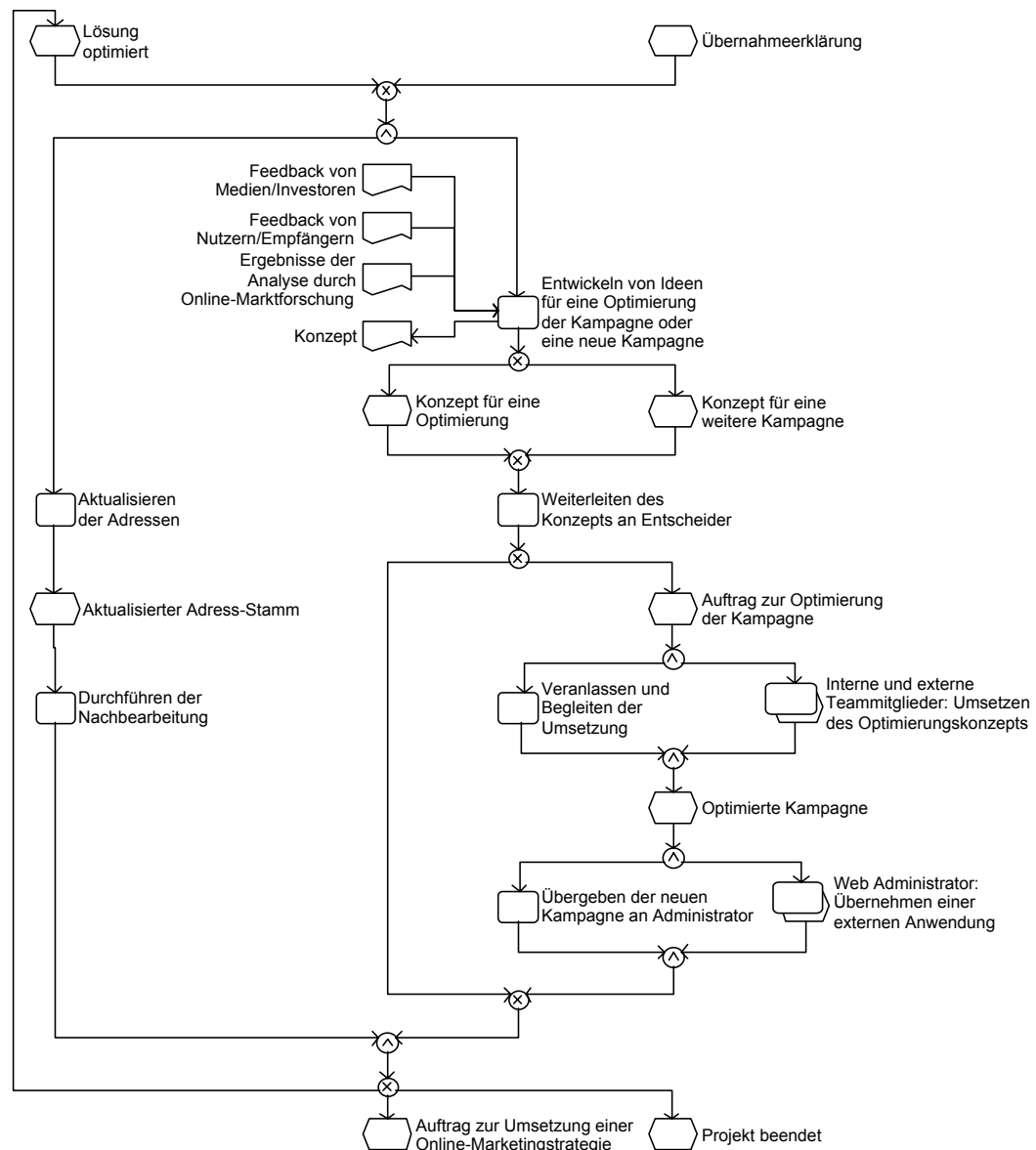


Abbildung 33: Pflegen und Optimieren der Lösung

Beschreibung des Teilprozess: Der EMD begleitet den Betrieb und gegebenenfalls auftretende Änderungswünsche beratend.

Er entwickelt auch Ideen für entweder eine Optimierung der Kampagne oder eine ganz neue Kampagne. Diese Ideen werden den Entscheidern präsentiert. Dann gibt es drei Möglichkeiten: Er erhält einen Auftrag zur Optimierung der Kampagne (dies kann auch der Fall sein, wenn er das Entwickeln einer ganz neuen Kampagne angeregt hat) oder er erhält einen Auftrag zum Entwickeln einer neuen Kampagne (dies kann auch der Fall sein, wenn er nur eine Optimierung der laufenden Kampagne vorgeschlagen hat) oder aber er erhält keinen weiteren Auftrag und das Projekt ist beendet.

Der EMD kümmert sich außerdem um die Nachbearbeitung der laufenden Kampagne, zum Beispiel Gewinne oder Dankeschreiben.

Anmerkung zum Teilprozess: Die Teilprozesse „Unterstützen der PR-Strategie“, „Pflegen und Optimieren der Lösung“, „Zusammenarbeiten mit Partnern“ und „Zusammenarbeiten mit Online-Marktforschung“ gehören zur Phase „Weitere Betreuung der Kampagne“ und finden parallel statt. Sie sind typisch für einen internen EMD.

3.1.3.19.1 *Tätigkeiten: Pflegen und Optimieren der Lösung*

- Aktualisieren der Adressen
- Entwickeln von Ideen für eine Optimierung der Kampagne oder eine neue Kampagne
- Durchführen der Nachbearbeitung
- Weiterleiten des Konzepts an Entscheider
- Veranlassen und Begleiten der Umsetzung
- Übergeben der neuen Kampagne an Administrator

3.1.3.19.2 *Kompetenzfelder: Pflegen und Optimieren der Lösung*

Fähigkeiten/Fertigkeiten

- Adressdatenbanken anlegen, verwalten und pflegen können
- Ideen kurz und klar formulieren und präsentieren können
- Änderungswünsche briefing-konform formulieren können

Wissen

- Projektmanagement
- Marketingtheorie und -begriffe
- Direktmarketing /Adressmanagement

Werkzeuge/Methoden

- CRM-Programme (für Adressverwaltung)
- Internetdatenbanken (für Adressoptimierung)
- Textverarbeitung

3.1.3.19.3 *Beispiel: Pflegen und Optimieren der Lösung*

Es wird überprüft, ob beim E-Mailaussand mögliche Irrläufer dabei waren bzw. ob eine Aktualisierungen der E-Mail-Adressen vorgenommen werden muss.

Das Feedback der Empfänger (per E-Mail, auf der Website) wird gesammelt und ausgewertet. Es wird festgestellt, dass keine weiteren Anpassungen nötig sind.

3.1.3.20 Zusammenarbeiten mit Partnern

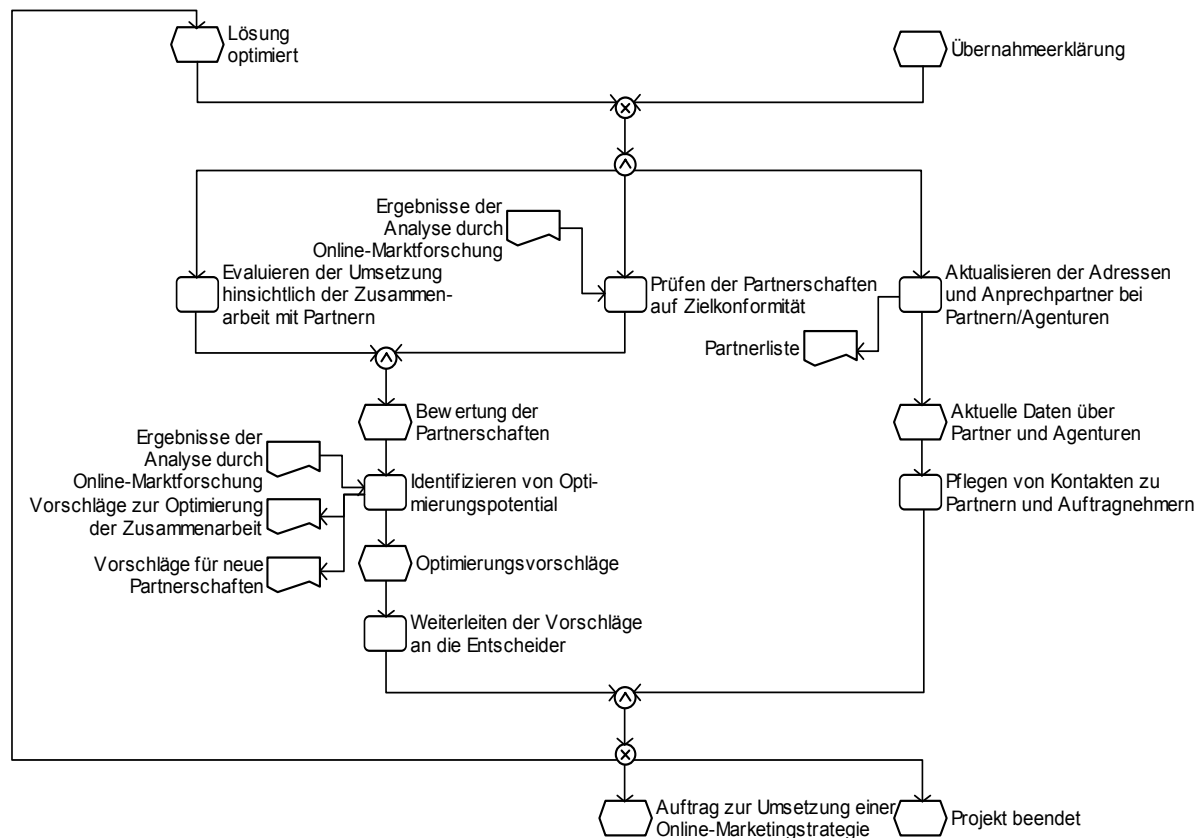


Abbildung 34: Zusammenarbeiten mit Partnern

Beschreibung des Teilprozess: Nach Ablauf der Umsetzung der Kampagne nimmt der EMD eine Bewertung der bestehenden Partnerschaften vor und identifiziert Optimierungspotential. Darüber hinaus ist der EMD dafür zuständig, die Kontakte zu Partnern zu pflegen.

Anmerkung zum Teilprozess: Die Teilprozesse „Unterstützen der PR-Strategie“, „Pflegen und Optimieren der Lösung“, „Zusammenarbeiten mit Partnern“ und „Zusammenarbeiten mit Online-Marktforschung“ gehören zur Phase „Weitere Betreuung der Kampagne“ und finden parallel statt. Sie sind typisch für einen internen EMD.

3.1.3.20.1 Tätigkeiten: Zusammenarbeiten mit Partnern

- Evaluieren der Umsetzung hinsichtlich der Zusammenarbeit mit Partnern
- Prüfen der Partnerschaften auf Zielkonformität
- Aktualisieren der Adressen und Ansprechpartner bei Partnern/Agenturen
- Identifizieren von Optimierungspotential
- Pflegen von Kontakten zu Partnern und Auftragnehmern
- Weiterleiten der Vorschläge an die Entscheider

3.1.3.20.2 Kompetenzfelder: Zusammenarbeiten mit Partnern

Fähigkeiten/Fertigkeiten

- Kriterien für Bewertung von Agenturen entwickeln und formulieren können
- Kriterienkataloge mit Bewertungen als tabellarische Aufstellung aufbereiten können
- Kontakte zu Agenturen qualifiziert und effizient pflegen können

- Arten und Qualitäten von Agenturen unterscheiden und bewerten können
- Angebote der Agenturen bewerten können

Wissen

- Branchenüberblick Multimediabranche
- Kalkulationsgrundlagen
- Erstellung von Vergleichsprofilen und Bewertungen
- Projektmanagement
- Konfliktmanagement
- Vertragsgestaltung

Werkzeuge/Methoden

- Tabellenkalkulation
- Internet-Datenbanken
- Textverarbeitung
- Projektmanagement-Software
- Musterverträge

3.1.3.20.3 *Beispiel: Zusammenarbeiten mit Partnern*

Die Auswertung der Statistik zeigt unter anderem, wie häufig die einzelnen Partner die E-Card eingesetzt haben, was einen Rückschluss auf die Leistungsfähigkeit der Partner bei der Zusammenarbeit in solch einem Projekt liefert.

Der EMD formuliert mögliche Verbesserungsvorschläge, unter anderem schlägt er für eventuelle neue Projekte feste Vorgaben an die Partner vor, was den Umfang des Aussands betrifft.

3.1.3.21 Zusammenarbeiten mit Online-Marktforschung

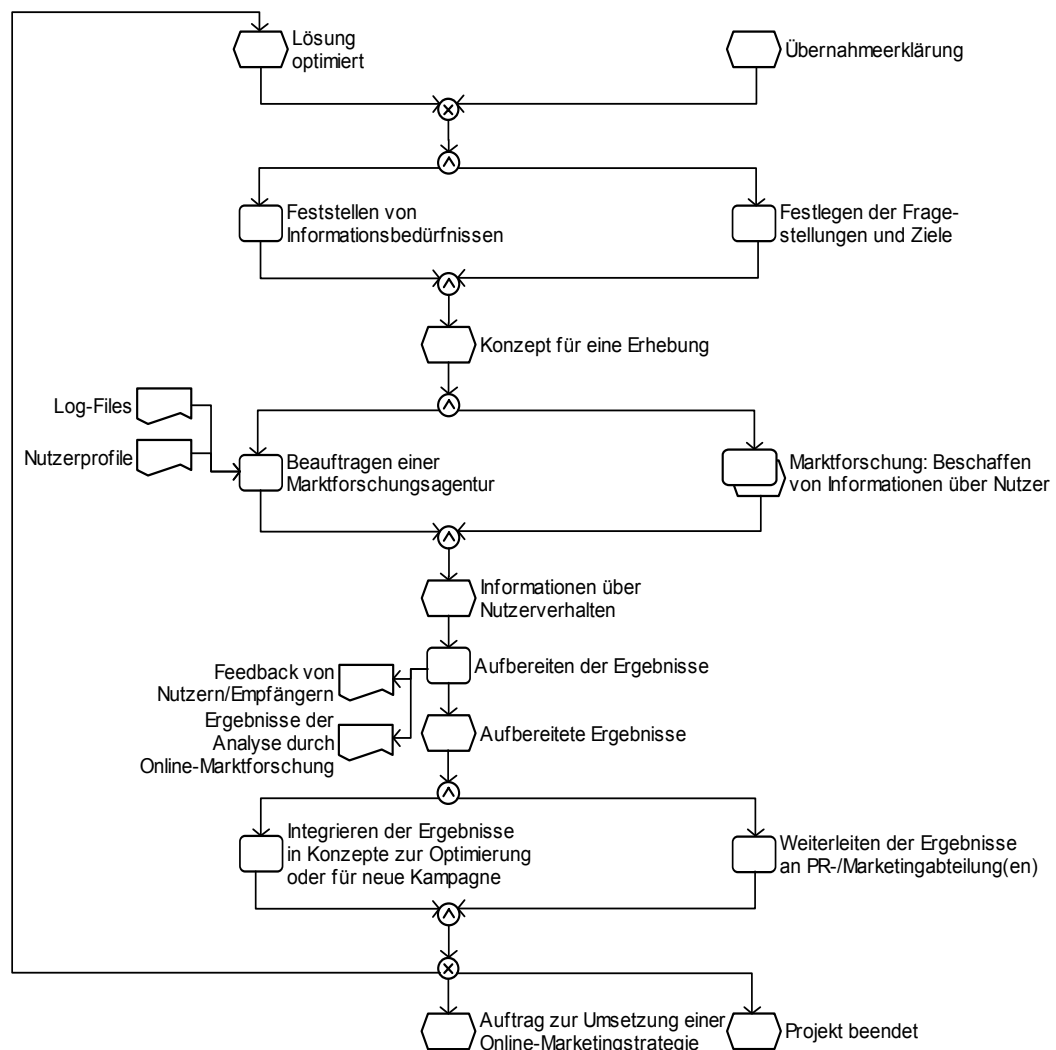


Abbildung 35: Zusammenarbeiten mit Online-Marktforschung

Beschreibung des Teilprozess: Um nach Ablauf der Umsetzung den Erfolg der Kampagne bewerten zu können, wird in Zusammenarbeit mit der Marktforschung eine Erhebung durchgeführt. Der EMD identifiziert die optimale Fragestellung, Ziele und Art der Erhebung (online, offline, durch Fragebogen, etc.).

Das Auswerten des Inputs übernimmt entweder der EMD selbst oder die Marktforschungsagentur, wobei der EMD auf jeden Fall die Ergebnisse aufbereitet und den Entscheidern präsentiert.

Anmerkung zum Teilprozess: Die Teilprozesse „Unterstützen der PR-Strategie“, „Pflegen und Optimieren der Lösung“, „Zusammenarbeiten mit Partnern“ und „Zusammenarbeiten mit Online-Marktforschung“ gehören zur Phase „Weitere Betreuung der Kampagne“ und finden parallel statt. Sie sind typisch für einen internen EMD.

3.1.3.21.1 Tätigkeiten: Zusammenarbeiten mit Online-Marktforschung

- Feststellen von Informationsbedürfnissen
- Festlegen der Fragestellungen und Ziele
- Beauftragen einer Marktforschungsagentur
- Integrieren der Ergebnisse in Konzepte zur Optimierung oder für neue Kampagne
- Weiterleiten der Ergebnisse an PR-/Marketingabteilung(en)

3.1.3.21.2 *Kompetenzfelder: Zusammenarbeiten mit Online-Marktforschung*

Fähigkeiten/Fertigkeiten

- Zielgruppen mündlich, schriftlich und online befragen können
- Zielgruppenbeschreibungen schriftlich formulieren können
- Log-Files erstellen, lesen und interpretieren können
- Weitere Online-Nutzerfeedbacks sammeln und interpretieren können (z. B. E-Mails, Bestellvorgänge, Log-Ins)
- Aufgabenstellung für repräsentative Umfrage formulieren können
- Kriterien zur Bewertung von Zielgruppendienstleistern entwickeln und formulieren können
- Arten von Datendienstleistern unterscheiden und auswählen können
- Kriterienkataloge mit Bewertungen als tabellarische Aufstellung aufbereiten können
- Kontakte zu Datendienstleistern qualifiziert und effizient aufbauen können
- Klare Aufgabenstellungen für Externe mündlich und schriftlich formulieren können (Briefing)
- Komplexe Informationen in einfache und übersichtliche Entscheidungsvorlage übersetzen können

Wissen

- Marketingtheorie und -begriffe
- Statistik (online/offline)
- Markt- und Meinungsforschung
- Branchenüberblick Anbieter und Quellen für Zielgruppendaten
- Erfassung und Verarbeitung eigener Nutzerprofildaten
- Erstellung von Vergleichsprofilen und Bewertungen

Werkzeuge/Methoden

- Statistiksoftware
- CRM-Programme (für E-Mail-Statistik)
- Online-Befragungstools
- Textverarbeitung
- Textverarbeitung
- Tabellenkalkulation
- Projektmanagement-Software
- Internetdatenbanken

3.1.3.21.3 *Beispiel: Zusammenarbeiten mit Online-Marktforschung*

Im Rahmen einer statistischen Erhebung werden die Log-Files der Website und der E-Card ausgewertet:

- Wie häufig wurde die E-Card verschickt?
- Welcher Erfolg bzw. Nutzen/Aufwand ist festzustellen?

Ein zusammenfassender Bericht wird an den Kunden geschickt. Die E-Card bleibt weiterhin auf der Website erreichbar.

Die Promotionsaktion ist erfolgreich abgeschlossen.