

dmmv-Checkliste:
Wie finde ich den richtigen
Internet-/Multimedia-Dienstleister?

Autoren: Andreas Vichr, Klaus Walter

dmmv-Checkliste: Wie finde ich den richtigen Internet-/Multimedia-Dienstleister?

Autoren:

Andreas Vichr, Klaus Walter

Düsseldorf 2000

Alle Rechte vorbehalten. Ohne eine ausdrückliche, schriftliche Genehmigung des Deutschen Multimedia Verbandes dürfen weder dieses Buch noch Teile daraus in irgendeiner Form durch Kopie, Digitalisierung oder ein anderes Verfahren vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2000 dmmv

Deutscher Multimedia Verband

Kaistr. 14

40221 Düsseldorf

Tel.: 0211 600456-0

Fax: 0211 600456-33

E-mail: info@dmmv.de

URL: www.dmmv.de

Vorwort

Der Markt der Internet-/Multimedia-Dienstleister ist auf den ersten Blick sehr unübersichtlich: Mittlerweile gibt es über 3.000 Internet-/Multimedia-Agenturen, -Produzenten usw. – und das mit steigender Tendenz. Auf der anderen Seite gibt es eine Vielzahl von Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen, die das Internet als Business-Plattform entdeckt haben und in ihre Unternehmensprozesse integrieren möchten. Wenn Ihr Unternehmen ebenfalls daran denkt, das Internet und seine zahlreichen Möglichkeiten zu nutzen, dann wird Ihnen diese Broschüre bei Ihren ersten Planungsschritten weiterhelfen.

Wie finden Sie den richtigen Dienstleister? Den meisten (Neu-)Kunden fällt es schwer, bei den zahlreichen Anbietern den Überblick zu wahren und sich schließlich für einen Dienstleister zu entscheiden. Die Anforderungen an multimediale

Anwendungen sind mittlerweile so komplex, daß eine optimale Projektplanung, -betreuung und -durchführung benötigt wird.

Der Deutsche Multimedia Verband möchte Ihnen mit seiner Checkliste eine Orientierungshilfe geben: Was unterscheidet Multimedia-Projekte von anderen Dienstleistungen? Wie wird ein Projekt durchgeführt? Wie können Sie unter der Vielzahl von Anbietern eine Vorauswahl treffen? Welche Aspekte müssen Sie bei Ihren Planungen beachten usw.? In der Checkliste bündeln wir die jahrelange Erfahrung unserer über 1.300 Mitglieder. Mit unserer Broschüre möchten wir Sie an dieser Erfahrung partizipieren lassen.



Wir wünschen Ihnen bei Ihren Projekten viel Erfolg.

Rainer Wiedmann
Präsident, Deutscher Multimedia Verband

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
Sie suchen einen Internet-/Multimedia-Dienstleister?	3
1 Basics – das sollten Sie wissen	7
1.1 Der Markt der Dienstleister	7
1.2 Das Besondere an Multimedia-Projekten	9
1.3 Der Ablauf eines Multimedia-Projektes	10
1.4 Geschichten aus der Praxis	15
2 Checkliste Teil A – die ersten internen Schritte	19
3 Checkliste Teil B – so kommt Ordnung in das Chaos	25
3.1 Angebotsphase	26
3.2 Produktionsphase	30
3.3 Nachbetreuungsphase	33
4 Wo Sie weitere Informationen finden können	34
5 Anhang: Checkliste – Kurzfassung	34
Der Deutsche Multimedia Verband (dmmv) e.V.	40

Sie suchen einen Internet-/Multimedia-Dienstleister?

Stellen Sie sich vor, in einem firmeninternen Meeting Ihres Unternehmens wurde gerade beschlossen, ein Multimedia-Projekt zu starten. Das könnte z.B. eine CD-ROM, ein Internet-Auftritt, eine E-Commerce-Anwendung oder der Aufbau eines Intranets sein. Sie sind der Projektverantwortliche und haben vielleicht vorher noch nie ein Multimedia-Projekt betreut. Sie wissen, daß Sie professionelle Unterstützung brauchen – doch wer könnte ihnen helfen? Schon während des Meetings konnte diese Frage nicht abschließend geklärt werden – jeder hatte eine eigene Meinung. Ist die spezialisierte Multimedia-Agentur der richtige Partner? Vielleicht ein Software- und Datenbank-Spezialist? Ihre Werbeagentur? Oder Ihre Unternehmensberatung, die dauernd von den Chancen der "New Economy" spricht?

Ihre wichtigste Aufgabe ist zunächst, das Projekt zu spezifizieren und den geeigneten Dienstleister zu finden. Am liebsten wäre Ihnen ein Leitfaden, eine Checkliste, die Ihnen die Partnersuche erleichtert und sie vor groben Fehlern bewahrt. Am besten von anerkannten Branchenprofis.

Genau für diese Situation haben wir dieses Dokument erstellt. Wir wollen Ihnen helfen und Sie an unserer Erfahrung partizipieren lassen.

Der Deutsche Multimedia Verband (dmmv), mit über 1.300 Mitgliedern die mitgliederstärkste Vertretung der Inter-

net-/Multimedia-Branche in Deutschland und Europa, möchte Ihnen mit dieser Checkliste eine Hilfestellung bei Ihrer Suche geben. Zusammengestellt wurde die Checkliste vor allem für **Unternehmen, die zum ersten Mal eine multimediale Anwendung realisieren lassen wollen**. Doch auch für **Unternehmen, die bereits erste Erfahrungen mit Dienstleistern gemacht haben**, wird diese Liste hilfreiche Dienste leisten: Sie zeigt die notwendigen Schritte, die bei der erfolgreichen Dienstleistersuche erforderlich sind.

Das Spektrum an Dienstleistungen, die Internet-/Multimedia-Dienstleister anbieten können, ist weit. Es reicht von der Beratertätigkeit, beispielsweise bei der Erweiterung oder Neugestaltung Ihrer Marketingmaßnahmen, bis zur Erstellung einer multimedialen Anwendung. Es gibt dabei unzählige Möglichkeiten, welche Aufgaben eine multimediale Anwendung erfüllen kann und welche Funktionen hierfür zu berücksichtigen sind, um die Aufgabe optimal umzusetzen. Doch nicht jede Funktion ist für Ihre spezifische Aufgabenstellung gleichermaßen gut geeignet. Für die Bestimmung der richtigen Funktionen sollten Sie Fachleute ansprechen, die sich mit den Neuen Medien auskennen.

Vielleicht spielen Sie mit dem Gedanken, daß einer Ihrer Mitarbeiter die Anwendung in einer freien Stunde konzipiert, gestaltet und programmiert. Auch der talentierte

Nachbarjunge könnte gegen ein Taschengeld diese Aufgabe übernehmen. Doch ebenso wie Sie in Ihrem Unternehmen für bestimmte Aufgaben Experten heranziehen, sollten Sie auch für die Realisierung Ihrer multimedialen Anwendung auf Dienstleister zurückgreifen, die sich auf das weite und komplexe Feld Multimedia spezialisiert haben. Bedenken Sie dabei eines:

Eine multimediale Anwendung wird zu Ihrem Aushängeschild und steht in Konkurrenz zu zahlreichen anderen professionellen Angeboten, insbesondere den Angeboten Ihrer Mitbewerber. Jede Form von Unprofessionalität wird von Ihren potentiellen Kunden abgestraft und schadet dem Image Ihres Unternehmens. Die guten Absichten, die Sie mit der multimedialen Anwendung verfolgen, können sich dann leicht ins Gegenteil kehren.

Die Anforderungen, die mittlerweile an multimediale Anwendungen gestellt werden, sind so umfassend, daß nur noch **Experten** unterschiedlichster Fachrichtungen dieser Aufgabe gewachsen sind. Wenn Sie einen Blick hinter die Kulissen eines Dienstleisters werfen, dann finden Sie Mitarbeiter aus den verschiedensten Bereichen: Projektmanager, Graphiker, Programmierer, Hardware-Spezialisten, Texter, Pädagogen, Psychologen, Marktforscher, Mediaplaner usw. Alle arbeiten daran, daß Ihr Auftrag optimal ausgeführt wird und daß die geforderten Ziele erfolgreich umgesetzt werden können.

Wenn Sie einen Prospekt in einer Druckerei drucken lassen möchten, dann kennen Sie bereits die wesentlichen Schritte, die hierfür erforderlich sind. Sie beauftragen einen Texter, der Ihnen die Aussagen

zielgruppengerecht ausformuliert, und einen Graphiker, der Ihnen ein Layout erstellt sowie Bilder und Texte in das Layout integriert. Sind Sie mit dem Ergebnis einverstanden, werden die Filme erstellt, an die Druckerei geliefert und dort montiert. Nach Ihrer Freigabe kann der Prospekt gedruckt und anschließend in der Buchbinderei weiterverarbeitet werden. Und nach einiger Zeit liegen die ersten druckfrischen Exemplare fristgerecht auf Ihrem Schreibtisch. Alle Beteiligten wissen in der Regel, welche Schritte zu welchem Zeitpunkt zu vollziehen sind.

Ähnlich wie beim Druckauftrag verhält es sich bei der Produktion multimedialer Anwendungen. Es gibt Abläufe, die für alle Produktionen gleich sind und die Ihnen als Orientierungspunkte dienen können. Da für viele Unternehmen die Vergabe eines Multimedia-Projektes noch nicht alltäglich ist, müssen die notwendigen Prozesse zunächst einmal verdeutlicht werden. Beim Internet-/Multimedia-Dienstleister gehören diese Abläufe zur Routine, sie sind sein Handwerkszeug. Eine seiner wichtigsten Aufgaben wird es deshalb sein, Ihnen diese Abläufe zu erläutern. So können Sie Ihre Forderungen klar und aufgabengerecht formulieren, und Ihre Erwartungen, die Sie in die multimediale Anwendung setzen, können erfüllt werden.

Irgendeinen Dienstleister zu finden ist einfach, meist genügt bereits ein Blick in die Gelben Seiten. Schwieriger wird es jedoch, den richtigen Dienstleister zu finden, der Ihre Fragen versteht, Ihnen die richtigen Antworten geben kann und Sie vor, während und nach der Produktion optimal betreut.

Die dmmv-Checkliste hilft Ihnen dabei, die ersten Kontakte umfassend vorzubereiten und die ersten Gespräche zielgerichtet zu strukturieren. Mit der dmmv-Checkliste

bekommen Sie ein Instrument an die Hand, das Ihnen die Suche nach dem richtigen Dienstleister und die Entscheidung erleichtern wird.

Wir wünschen Ihnen bei der Suche nach dem richtigen Internet-/Multimedia-Dienstleister* und bei der Realisierung Ihrer Multimedia-Projekte viel Erfolg!

München, Düsseldorf im Oktober 2000
Andreas Vichr, Klaus Walter

* Im folgenden sprechen wir aufgrund der besseren Lesbarkeit nur noch vom „Multimedia-Dienstleister“.

I Basics – das sollten Sie wissen

I.1 Der Markt der Dienstleister

Wußten Sie, daß es allein in Deutschland bereits über 3.000 Multimedia-Dienstleister gibt? Und ihre Zahl wächst von Jahr zu Jahr. Zusammen mit dem deutschsprachigen Ausland (Österreich und Schweiz) kommen wir mittlerweile auf eine Zahl von ca. 3.400 Dienstleistern. Hier den Überblick zu wahren fällt sogar den Branchenkennern schwer. Das schnelle Wachstum der Multimedia-Branche tut ihr übriges. Eine Umsatzsteigerung von 100% pro Jahr ist bei der ungebremsen Nachfrage nach Dienstleistern keine Seltenheit. Entsprechend schnell vergrößern die Unternehmen auch ihren Stamm an festen Mitarbeitern. Deshalb werden Ihnen bei der Dienstleistersuche Unternehmen unterschiedlichster Größe begegnen, vom Ein-Mann-Betrieb bis hin zu Unternehmen mit mehreren hundert Mitarbeitern.

Ein Teil dieser Unternehmen hat sich auf bestimmte Dienstleistungen, Geschäftsfelder oder Zielgruppen spezialisiert, ein anderer Teil bietet als Full-Service-Agentur die ganze Palette an Dienstleistungen an, die im Bereich Multimedia Relevanz besitzen. Schwerpunkt der Produktion liegt im Online-Bereich (Internet-, Intranet- und Extranet-Anwendungen). Rund 90% des Gesamtgeschäftes ist von Online-Anwendungen bestimmt, weshalb wir uns im folgenden auf diesen Bereich konzentrieren werden. Zahlreiche deutsche Unternehmen nutzen das Internet bereits für Ihre Zwecke, sei es beispielsweise als Marke-

tinginstrument oder als Verkaufsplattform. Eine Studie zu mittelständischen Unternehmen (Mittelstand im Internet-Zeitalter; 1999) zeigt, daß über 54% dieser Unternehmen bereits im Internet vertreten sind und weitere 34% diesen Schritt in naher Zukunft planen. Über 30% haben für ihr Unternehmen ein Intranet eingerichtet, das die interne Kommunikation und den Austausch von Dokumenten zwischen den Mitarbeitern erleichtert und beschleunigt, 23% sind gerade dabei, hierfür erste Konzepte zu entwickeln.

Wenn Sie sich nun fragen, welche Summen diese Unternehmen für die multimedialen Anwendungen investiert haben, so können wir Ihnen nur ein Spektrum von Investitionsvolumina nennen. Dieses beginnt bei einer Größenordnung von 1.000 DM und kann bis zu mehreren Millionen Mark reichen. Standardisierte Anwendungen sind billiger als Individuallösungen, die Produktion eines einfachen Web-Auftrittes wird kostengünstiger sein als beispielsweise die Produktion einer WebSite mit mehreren hinterlegten Datenbanken und einer Schnittstelle zum Warenwirtschaftssystem. Eine MGM-Studie aus dem Jahr 1999 zeigt, daß die Hälfte der 1.000 werbeintensivsten Unternehmen zwischen 50.000 und 250.000 DM für ihre WebSite ausgegeben haben. Aufgeschlüsselt ergeben sich folgende Werte: 8% dieser Unternehmen haben bis zu 10.000 DM investiert, 22% bis 50.000 DM,

25% bis 100.000 DM, 22% bis 250.000 DM, 15% bis 1 Mio. DM und 8% über 1 Mio. DM. Diese Zahlen deuten an, in welcher finanziellen Größenordnung Sie sich bewegen, wenn Sie eine multimediale Anwendung in Auftrag geben wollen.

Jetzt stehen Sie vor **vier Fragen**, auf die Sie zu Recht eine Antwort erwarten:

① **Bietet eine multimediale Anwendung für unser Problem die richtige Lösung?**

- Auf diese Frage können Ihnen nur die Multimedia-Dienstleister, mit denen Sie die Problemstellung besprechen werden, eine Antwort geben. Aus unserer Erfahrung wissen wir, daß den Kunden in diesen Gesprächen oft Lösungsansätze präsentiert werden, an die zuvor gar nicht gedacht wurde.

② **Welcher Dienstleister ist für mein Unternehmen der richtige?**

- Es gibt eine Vielzahl an Multimedia-Dienstleistern, die Ihnen Lösungsansätze anbieten werden. Mit der dmmv-Checkliste geben wir Ihnen ein Instrument an die Hand, das Sie bei der Suche unterstützen wird.

③ **Wieviel müssen wir für die Dienstleistung investieren?**

- „Was kostet ein Auto?“ – Können Sie auf diese Frage eine eindeutige Antwort

geben? Doch wohl nur, wenn Sie wissen, welche Ansprüche Sie an das Auto stellen. Entsprechend verhält es sich bei multimedialen Anwendungen. Die Spannweite der Produktionskosten ist sehr groß und hängt davon ab, was die multimediale Anwendung leisten soll.

Wir können keine konkreten Werte nennen, da es nicht das Parade-Beispiel gibt. Sie sollten sich nur darüber im klaren sein, daß die Dienstleistung nicht umsonst zu haben ist. Je größer Ihre Anforderungen sind, desto höher müssen Sie Ihr Budget veranschlagen. Doch selbst beim Vergleich der Angebote verschiedener Multimedia-Dienstleister werden Sie auf große Unterschiede stoßen. Hier sollten Sie sehr genau darauf achten, welche Leistungen Sie für Ihr Geld erhalten werden. Das vermeintlich billige Angebot kann schnell zum Kostenbumerang werden, wenn Sie beispielsweise die genehmigte Konzeption verändern und die Anwendung um weitere Funktionen erweitern möchten.

④ **Was wird auf unser Unternehmen zukommen, wenn wir uns für einen Multimedia-Dienstleister entschieden haben?**

- In den nächsten Abschnitten werden wir Ihnen darstellen, wie eine Multimedia-Produktion abläuft und was Sie bei den einzelnen Schritten beachten sollten.

I.2 Das Besondere an Multimedia-Projekten

Für Unternehmen, die zum ersten Mal eine Multimedia-Produktion in Auftrag geben möchten, erscheint der Markt der Multimedia-Dienstleister auf den ersten Blick sehr unübersichtlich. Vermutlich kennen Sie selbst oder vom Hörensagen Unternehmen, die bereits ihre ersten Erfahrungen mit Multimedia-Dienstleistern gemacht haben. Nur bruchstückhaft und über Dritte erfahren Sie dann, wie das Zusammenspiel zwischen Auftraggeber und Multimedia-Dienstleister funktioniert hat. Wenn Sie noch wenig mit multimedialen Anwendungen zu tun hatten, dann wird Ihnen bei der Vielzahl der Fachausdrücke, die Ihnen jetzt begegnen, der Kopf schwirren. Doch lassen Sie sich nicht beirren. Für alle Ihre Fragen wird der Multimedia-Dienstleister, mit dem Sie zusammenarbeiten werden, ein offenes Ohr haben und Sie intensiv beraten. Die dmmv-Checkliste dient dazu, Ihnen bei der Gesprächsvorbereitung Sicherheit zu geben. Folgendes sollten Sie sich dabei immer wieder in Erinnerung rufen:

- ▣ **Multimedia-Projekte sind beratungsintensiv!** In intensiven Gespräche muß geklärt werden, welche Ziele Sie mit der multimedialen Anwendung verfolgen, welche Zielgruppe Sie ansprechen wollen, ob die ersten Entwürfe des Multimedia-Dienstleisters Ihren Erwartungen entsprechen, wie hoch das Budget anzusetzen ist, welche Leistungen Sie hierfür erwarten können, welche technischen Bedingungen berücksichtigt werden müssen usw. Erst wenn Sie darüber mit dem Multimedia-Dienstleister

Einigkeit erzielt haben, kann mit der Produktion begonnen werden. Jede nachträgliche Änderung verändert die Kostenstruktur und die Zeitplanung.

- ▣ **Multimedia-Projekte erfordern gegenseitiges Vertrauen!**

Viele Projekte erstrecken sich über einen Zeitraum von mehreren Monaten, in denen eine intensive Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Multimedia-Dienstleister stattfinden wird. Ist eine Nachbetreuung vorgesehen, z.B. eine permanente Aktualisierung redaktioneller Inhalte, so wird dieser Zeitraum noch größer. Während dieser Zeit kann es geschehen, daß Ihre Kommunikationskonzepte oder Ihre internen Organisationsstrukturen neu überdacht, angepaßt oder verändert werden müssen. Und dies kann nur durch **kooperative Offenheit** realisiert werden. Da zunächst die Beratung im Vordergrund steht, werden Sie beispielsweise dem Multimedia-Dienstleister interne Strategiepapiere zur Verfügung stellen müssen. Sonst besteht die Gefahr, daß durch den Dienstleister konträre Konzepte entwickelt werden. Sie müssen sich darauf verlassen können, daß für die Belange Ihres Unternehmens die beste Lösung gefunden und umgesetzt wird. Ebenso muß der Multimedia-Dienstleister darauf vertrauen können, daß Sie ihn rechtzeitig mit allen notwendigen Materialien und Informationen versorgen, die für die erfolgreiche Realisierung des Projektes notwendig sein werden.

►► **Multimedia-Projekte sind selten vergleichbar!** Nicht jede Anwendung kann als Standardlösung angeboten werden. Viele multimediale Anwendungen sind keine Produkte von der Stange, sondern vielmehr „Maßanzüge“, die individuell auf die Bedürfnisse jedes einzelnen Unternehmens zugeschnitten werden müssen. Deshalb können während der Produktion immer wieder Unwägbarkeiten auftreten, die im Vorfeld nicht absehbar waren. Gründe dafür sind beispielsweise der Einsatz innovativer Technologien, komplexe, bisher noch nicht durchgeführte Aufgabenstellungen, begrenzte Ressourcen für Spezialaufgaben, sehr knappe Zeitvorgaben seitens des Kunden, die Einbindung verschiedener Abteilungen auf Kundenseite mit entsprechend vielen Ansprechpartnern (z.B. Marketing, IT, Presse, Vertrieb) usw.

►► **Immerhin haben Multimedia-Projekte auch Gemeinsamkeiten.** Multimedia-Projekte verknüpfen **technische** mit **inhaltlichen Aspekten**; bei ihrer Produktion müssen jeweils die **neuesten technischen Möglichkeiten** berücksichtigt werden; durch die interdisziplinäre Beteiligung unterschiedlichster Fachgebiete weisen sie eine **komplexe Struktur** auf; das **Team** ist meist **temporär** zusammengestellt und wird bei nachfolgenden Projekten neu aufgebaut; Multimedia-Projekte haben oft einen **festen Endtermin** (z.B. eine Messe oder ein Produktpräsentation); ihre **Ressourcen** (Personal, Produktionsmittel) sind **beschränkt**; und schließlich ist ihr **Budget festgelegt** und sollte nicht überschritten werden.

1.3 Der Ablauf eines Multimedia-Projektes

Ein Projekt kann nach verschiedenen Phasen unterteilt werden. Jede Phase stellt bestimmte Anforderungen an den Auftraggeber sowie an den Multimedia-Dienstleister. Wir differenzieren hier nach der **Angebotsphase**, angefangen mit den ersten Gesprächen bis zur Entscheidung für einen Dienstleister, einschließlich der Konzepterstellung, durch die Zielsetzung,

Inhalte und Form vereinbart werden, der **Produktionsphase**, in der das Projekt realisiert und schließlich vom Auftraggeber abgenommen wird, und der **Nachbetreuungsphase**, in der beispielsweise Inhalte durch den Multimedia-Dienstleister aktualisiert werden oder die multimediale Anwendung um weitere Funktionen erweitert wird.

Die Angebotsphase

►► **Akquisition:** Während der Akquisition werden die ersten Kontakte zwischen Ihnen und dem Multimedia-Dienstleister aufgebaut und die Weichen für eine

künftige, erfolgreiche Zusammenarbeit gestellt. Es kann dabei schon passieren, daß zwischen dem ersten Telefonkontakt oder dem ersten Gespräch auf einer

Messe bis zur eigentlichen Auftragsvergabe einige Monate verstreichen. Wenn Sie gezielt nach einem Dienstleister suchen und noch kein Multimedia-Projekt in Auftrag gegeben haben, dann werden Ihnen die Tips im nachfolgenden Abschnitt weiterhelfen. Haben Sie bereits erste Erfahrungen mit Multimedia-Dienstleistern gesammelt, werden Sie vielleicht auf einen Dienstleister zurückgreifen, mit dem Sie schon zusammengearbeitet haben. In solchen Fällen ist der Akquisitionszeitraum in der Regel eher kürzer. Der Dienstleister kennt bereits Ihr Unternehmen, Ihre Branche sowie Ihre Zielgruppen und er weiß, welche Anforderungen Sie an ihn stellen werden. Möglicherweise ergreift der Multimedia-Dienstleister auch selbst die Initiative, spricht Sie gezielt an und schlägt Ihnen ein konkretes Projekt vor.

Wenn Sie mit einem Dienstleister erstmals zusammenarbeiten möchten, dann sollten Sie in den ersten Gesprächen darauf achten, daß Sie etwas über sein Unternehmen erfahren, über die Unternehmensphilosophie sowie über die Arbeitsweise bei einzelnen Projekten: Wie werden die Projekte durchgeführt und wie viele Mitarbeiter bilden jeweils ein Team? Am Beispiel einzelner Referenzkunden können Sie schließlich erkennen, welches Spektrum an Dienstleistungen er bereits abdeckt und „in welcher Liga er spielt“. Auf der anderen Seite benötigt der Multimedia-Dienstleister von Ihnen grundlegende Informationen, durch die sich der Rahmen des Projektes abstecken läßt. Hilfreich ist hierbei ein Fragebogen, der Ihnen vom Dienstleister in der Regel zur

Verfügung gestellt wird. Damit können Sie bereits in einer sehr frühen Projektphase Ihre Zielsetzungen definieren und das geplante Projekt in seinen grundsätzlichen Inhalten und Funktionen erfassen. Die weitere konzeptionelle Entwicklung baut dann auf diesen Angaben auf.

▣▣▣ **Investitionsempfehlung:** Im Anschluß an die ersten Gespräche, in denen Sie dem Multimedia-Dienstleister Ihre Intentionen beispielsweise mit Hilfe eines Fragebogens dargelegt haben, möchten Sie verständlicherweise wissen, welche Kosten bei der Realisierung des Multimedia-Projektes anfallen werden. In dieser frühen Phase ist es jedoch nicht immer möglich, Ihnen einen verbindlichen Kostenvoranschlag vorzulegen, da die Angaben zur Produktion noch zu vage und die Funktionen der multimedialen Anwendung noch nicht klar genug spezifiziert sind. In dieser Situation kann Ihnen die Investitionsempfehlung des Dienstleisters eine **erste Orientierung** geben: Die Investitionsempfehlung zeigt, welches Budget zu veranschlagen ist und mit welchem finanziellen Aufwand die grob abgesteckten Ziele erreicht werden können. Eine Investitionsempfehlung ist nicht immer erforderlich, in manchen Fällen – insbesondere bei kleineren Projekten – kann bereits nach dem persönlichen Kontakt ein Angebot incl. Kostenvoranschlag vorgelegt werden.

▣▣▣ **Briefing:** Im Briefing werden Ihre Vorstellungen konkretisiert: Welche Leistung soll die multimediale Anwendung erbringen? Sie müssen dem Multimedia-Dienstleister beispielsweise Ihre Zielset-

zungen näher darlegen und ihm detaillierte Informationen zur Problemstellung oder zur angedachten Zielgruppe geben. Dem Briefing kommt innerhalb des Projektes eine zentrale Rolle zu, da auf Grundlage dieser Informationen die konzeptionelle Leistung des Multimedia-Dienstleisters erbracht wird. Das Briefing kann in **schriftlicher Form**, als **persönliches Gespräch** oder im Rahmen eines **Workshops** erfolgen. Das schriftliche Briefing birgt jedoch die Gefahr, daß für den Dienstleister noch zu viele Fragen offen bleiben oder Verständnisprobleme entstehen, die dann sowieso in einem persönlichen Gespräch geklärt werden müssen. Deshalb sind die zwei anderen Methoden der schriftlichen Methode vorzuziehen. Vorteil dieser Methoden ist es, daß Ihre Ideen aus externer Sicht betrachtet und Unstimmigkeiten sofort aufgezeigt und hinterfragt werden können. Auf diese Weise werden Ihre Intentionen bereits im Vorfeld auf eine solide Basis gestellt. Die beste Variante ist aus unserer Sicht ein gemeinsamer Briefing-Workshop, der an einem ruhigen Ort durchgeführt werden sollte. Ungestört vom Büroalltag können sich alle Beteiligten auf das Thema konzentrieren und die wichtigsten Grundlagen des Projektes gemeinsam erarbeiten. Mißverständliche Punkte können dabei sehr schnell geklärt werden.

Wenn Sie mehrere Multimedia-Dienstleister zu einer **Wettbewerbspräsentation** einladen möchten, oft auch als **Pitch** bezeichnet, dann ist ein schriftliches Briefing unerlässlich. Während des Pitches stellen die einzelnen

Dienstleister ihre konkreten Lösungsvorschläge für die Problemstellung vor. Das schriftliche Briefing bildet für Sie die Grundlage, mit deren Hilfe Sie dann die verschiedenen Präsentationen vergleichen und beurteilen können. Bitte beachten Sie, daß die Mitglieder des dmmv beschlossen haben, keine Wettbewerbspräsentation für neue Kunden unentgeltlich durchzuführen, da durch die Präsentation bereits wesentliche konzeptionelle Leistungen für den potentiellen Auftraggeber erbracht werden.

▣ **Projektanalyse und -entwicklung:**

Im Anschluß an das Briefing beginnen beim Multimedia-Dienstleister die konkreten Projektplanungen. Der Projektmanager bzw. Projektleiter, einer Ihrer wichtigsten Ansprechpartner während der gesamten Laufzeit des Projektes, stellt ein Team aus Konzeptionisten, Graphikern, Programmierern und evtl. weiteren Spezialisten zusammen und teilt diesen Verantwortungsbereiche und Entscheidungsbefugnisse zu. In mehreren Detaillierungsstufen wird dann das Projekt entwickelt und bekommt in Absprache mit Ihnen, im sogenannten **Re-Briefing-Gespräch**, seine endgültige Form (z.B. die Art des Screendesigns oder die Navigations- und Interaktionsmöglichkeiten). Das Ergebnis der Projektentwicklung bildet die sogenannte **Projektbeschreibung**, die „Bibel des Projektes“, aus der alle Elemente des Projektes ersichtlich werden. Sie ist vergleichbar mit einem Pflichtenheft, wie Sie es vielleicht aus der Datenverarbeitung kennen. Die Projektbeschreibung besitzt „**Versicherungscharakter**“, da für

beide Partner ersichtlich ist, welche Anforderungen das Projekt zu erfüllen hat. Wichtigstes Element der Projektbeschreibung bildet das **Mengengerüst**, aus dem Funktionen, graphische Qualität, Inhalte sowie Inhaltstiefe ersichtlich werden. Auf der Grundlage des Mengengerüsts können dann sowohl die Zeit- und Ressourcenplanungen als auch die Kostenkalkulationen erstellt werden, die in das Angebot einfließen.

- ▣ **Angebot:** Schlußpunkt der ersten Hauptphase bildet das Angebot, auf dessen Basis der Auftrag an den Multimedia-Dienstleister vergeben werden kann. Je präziser das Angebot gefaßt ist, desto weniger Fragen müssen dann während der eigentlichen Produktion geklärt werden. Neben der Projektbeschreibung umfaßt das Angebot eine Zusammenfassung des Konzeptes sowie die Angebotskalkulation, zudem Anlagen wie beispielsweise die Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder eine aktuelle Preisliste mit Tages- und Stundenätzen. Erst zu diesem Zeitpunkt ist es dem Multimedia-Dienstleister in der Regel möglich, Ihnen ein Projekt zum **Festpreis** anzubieten. Für den Dienst-

leister besteht dann jedoch das Risiko, daß er mit dem kalkulierten Budget das Projekt aufgrund unvorhersehbarer Schwierigkeiten, die während der Produktion entstehen können, nicht bewältigen kann und er mit dem Projekt eventuell Verluste erwirtschaftet. Diese Pauschalangebote bilden für Sie einerseits die wesentliche Entscheidungsgrundlage, da Sie aufgrund der Projektbeschreibung genau wissen, wieviel Sie das definierte Projekt kosten wird und was Sie erwarten dürfen. Andererseits besteht bei unseriösen Dienstleistern die Gefahr, daß Sie jede zusätzliche Leistung, die nicht im Angebot erfaßt ist, überproportional teuer bezahlen müssen.

Natürlich fallen insbesondere bei der Konzepterstellung Kosten für den Dienstleister an, unabhängig davon, ob Sie ihm den Auftrag erteilen werden oder nicht. Kosten entstehen beispielsweise bei der Ausrichtung der Briefing-Workshops oder bei der Erstellung der Konzeption und des Pflichtenheftes. Wie diese Kosten verrechnet werden, sollte bereits zu Beginn der ersten Gespräche abgeklärt werden.

Die Produktionsphase

- ▣ **Projektrealisation:** Nachdem Sie Ihre Zustimmung zu den Vorschlägen des Multimedia-Dienstleisters gegeben und ihm den Auftrag zur Realisation des Projektes erteilt haben, beginnt beim Dienstleister nun die eigentliche Produktionsphase. An der Produktion sind

Teammitglieder aus unterschiedlichsten Tätigkeitsfeldern beteiligt, je nach dem, wie Ihre multimediale Anwendung gestaltet werden soll: Konzeptionisten, Texter, Graphiker, Programmierer, Hardwarespezialisten usw. Die Teammitglieder müssen dabei eng zusammenarbei-

ten, da die einzelnen Prozesse ineinander verzahnt sind. Der **Projektleiter** bzw. **Projektmanager**, der für Sie der wichtigste Ansprechpartner ist, koordiniert und moderiert den gesamten Produktionsprozeß.

Der Ablauf des Projektes ist in Teilabschnitte unterteilt, die jeweils zu bestimmten Zeitpunkten abgeschlossen sein müssen. Es ist empfehlenswert, daß für alle Teilergebnisse eine **Abnahme-regelung** gefunden wird. Durch die Abnahme können Sie einerseits den zeitlichen Verlauf des Projektes verfolgen, andererseits können Sie noch in einem sehr frühen Stadium eventuelle Änderungswünsche einbringen.

- ▣ **Dokumentation:** Mit Abschluß eines Projektes oder auch einzelner Projektphasen wird in der Regel eine Dokumentation erstellt, die die technischen

und gestalterischen Spezifikationen umfaßt. Für das Screendesign entspricht die Dokumentation beispielsweise dem sogenannten Style-Guide, für den Textbereich können Gliederungsvorschriften oder inhaltlich-redaktionelle Vorgaben gemacht werden. Für die technischen Leistungen werden unter anderem Dokumentationen zur Code-Architektur oder zum Serveraufbau erstellt. Diese verschiedenen Dokumentationen oder Teile davon werden Ihnen – abhängig von den vertraglichen Regelungen – für den eigenen Gebrauch zur Verfügung gestellt. In Folgeprojekten können dann, unabhängig vom alten Team, Vorgaben aus diesen Dokumentationen direkt übernommen werden. Das Folgeprojekt muß nicht mehr bei Null beginnen, ein Teil der konzeptionellen Leistung wird auf diese Weise reduziert.

Die Nachbetreuungsphase

- ▣ **Review:** In einem abschließenden Gespräch können Sie mit dem Multimedia-Dienstleister nochmals den Verlauf des Projektes durchsprechen und aus Ihrer Sicht die Zusammenarbeit reflektieren. Denn auch bei einer optimalen Betreuung kann es während des Projektablaufes zu Störungen kommen, die den Ablauf erschweren. Wenn Sie an eine weitere Zusammenarbeit denken, dann sollten Sie diese Chance zum **Abschlußgespräch** auf jeden Fall nutzen. Die Qualität des Multimedia-Dienstleisters zeigt sich nicht nur durch das Projektergebnis, sie wird auch dadurch ersichtlich, inwiefern er bereit

ist, die Kritikpunkte seines Kunden ernst zu nehmen, aus eventuellen Fehlern zu lernen und Lösungsansätze für künftige Projekte gemeinsam zu entwickeln.

- ▣ **Nachbetreuung:** Online-Anwendungen machen oft eine intensive Betreuung im Anschluß an ihre Fertigstellung erforderlich. Einerseits ist eine permanente **Aktualisierung** der angebotenen Inhalte erforderlich, andererseits ist eine Anpassung an aktuelle technische Möglichkeiten nach ein bis zwei Jahren unerlässlich. Durch Aktualität wird Ihr Angebot an Attraktivität gewinnen. Sie sollten deshalb mit Ihrem Multimedia-

Dienstleister in engem Kontakt bleiben und sich über neue Entwicklungsmöglichkeiten beraten lassen. Wenn Sie das erste Projekt abgeschlossen haben, dann können Sie manches aus ganz

anderer Sicht betrachten und neuartige Ideen entwickeln, wie Ihr Unternehmen weitere multimediale Anwendungen sinnvoll einsetzen kann.

1.4 Geschichten aus der Praxis

Oft sind sich Kunde und Multimedia-Dienstleister vor der eigentlichen Produktion relativ schnell darüber einig, welchen Anforderungen die multimediale Anwendung genügen muß. Ein Konsens, was bis wann und zu welchen Kosten gemacht werden kann, wird rasch gefunden. Werden jedoch in der ersten Euphorie grundlegende Fehler gemacht, so wirken sich diese unmittelbar auf die Produktionsphase aus. Je unklarer die Projektdefinitionen sind, desto größer ist das Risiko, daß während der Produktion Probleme auftreten werden, die den

Fortgang erschweren. In vielen Fällen lassen sich diese Probleme durch Nachverhandlungen beseitigen, indem eine für beide Partner akzeptable Lösung gefunden wird. Trotzdem müssen solche Situationen gar nicht erst auftreten. Denn die meisten Schwierigkeiten während eines Multimedia-Projektes lassen sich auf ein **Kommunikationsproblem** zwischen Kunde und Dienstleister zurückführen: Aus **unklaren Erwartungen und Anforderungen**, die nicht explizit formuliert werden, resultieren während der Produktion zahlreiche Ungereimtheiten.

Zur Verdeutlichung – ein drastisches und ein idealisiertes Beispiel:

Fall I – Das drastische Beispiel: „Einfach drauf los und durch.“

*Der **Entscheidungsprozeß** innerhalb Ihres Unternehmens für das Internet-Projekt war äußerst langwierig. **Budget** ist eigentlich immer noch keines da und wirklich verantwortlich fühlt sich auch niemand – geschweige denn die Geschäftsleitung. Ihr Problem: Die Messe, auf der der neue Internet-Auftritt marketingwirksam präsentiert werden soll, ist schon in drei Monaten.*

*Also wählen Sie vier Multimedia-Dienstleister aus und laden Sie zu einer **Pitchpräsentation** ein. Die Dienstleister fragen alle nach*

*einem schriftlichen **Briefing**. Sie sind erstaunt und bitten Ihre Werbeagentur bis morgen ein Multimedia-Briefing auszuarbeiten. Als der Mitarbeiter der Werbeagentur am Schluß ganz leise selbst nach einem Briefing fragt, werden sie barsch. **Pitch-Honorar** schließen Sie von vornherein aus und verlangen statt dessen nicht nur eine Selbstdarstellung des Multimedia-Dienstleisters, sondern eine weitblickende Cross-Media-Konzeption, eine detaillierte Gesamtkalkulation und eine aussagekräftige Online-Demo.*

Die Multimedia-Dienstleister sollen zeigen, was sie können.

Nach zähen Verhandlungen einigen Sie sich mit einem Multimedia-Dienstleister auf einen kräftig gedrückten **Fixpreis**. Irgendwie fragen Sie sich zwar, was genau vereinbart wurde, denn das ursprüngliche Angebot wurde inhaltlich nicht verändert – nur die Kalkulation angepaßt. Was genau erstellt werden soll, können Sie sich zwar vorstellen, aber schriftlich fixiert wurde das nicht.

Der Enthusiasmus der Agentur steckt Sie an, denn Sie spüren, daß Ihr Unternehmen unbedingt als Kunde gewonnen werden soll. Den Gedanken, daß der Dienstleister Ihren Auftrag dringend braucht, verdrängen Sie.

So richtig konzipiert wird eigentlich immer noch nicht, dafür sehen Sie jede Woche schöne, interaktive **Demos**. Allmählich verlieren Sie aber den Überblick und die Stimmung wird etwas verspannter.

Der Multimedia-Dienstleister ruft zudem dauernd an und verlangt das versprochene **Text- und Bildmaterial** – sie könnten sonst nicht produzieren. Sie haben dem Dienstleister Ihre Mitarbeit bei der Bild- und Textbeschaffung nur deshalb angeboten, weil Sie bei den Vertragsverhandlungen damit die Kosten weiter drücken konnten. Daß Sie den Kopf mit der Messevorbereitung voll haben und er eben ein bißchen warten muß ist wohl selbstverständlich.

Der **Projektmanager** der Agentur ist dem Nervenzusammenbruch nahe und wird krank. Zu dumm nur, daß er auch gleichzeitig Programmierer ist, der die Funktion des Projektmanagements nur kommissarisch übernommen hatte. Das wird Ihnen allerdings erst jetzt bewußt. Schriftlich fixiert wurde eine genaue **Rollenverteilung** nirgends. Sie drohen mit Anwälten und Schadensersatz und schüchtern die Geschäftsführer des Multimedia-Unternehmens ein. Dienstleister müssen leiden!

Als letzte Rettung, um den Termin zu halten, wird ein **weiterer Dienstleister** beauftragt: eine Programmier-Feuerwehr, die aber keinerlei Gespür für Gestaltung hat. Der Multimedia-Dienstleister ist frustriert und demotiviert – Sie sind es auch. Die Feuerwehr ist relativ gelassen und rechnet wöchentlich nach Aufwand ab.

Als Ihnen nach Abschluß des Projekts eine saftige **Nachkalkulation** präsentiert wird, reißt Ihnen so richtig der Geduldsfaden. Insbesondere weil der Multimedia-Dienstleister dauernd davon redet, daß Sie die Mitwirkungspflicht nicht erfüllt hätten...

Wie Multimedia für alle Beteiligten mehr Spaß macht und bessere Resultate bringt, sehen Sie an dem zweiten, idealisierten Fall aus der Praxis.

Fall 2 – Das idealisierte Beispiel: „Doppelte Vorbereitung – halbe Ausführungszeit.“

Während des unternehmensinternen Meetings legen Sie klar, daß Sie das Projekt nur dann intern leiten werden, wenn Sie ein **ausreichendes Budget** bereitgestellt bekommen und wenn die Entscheidungs-befugnis für Abnahmen bei Ihnen liegt.

Sie besuchen drei Multimedia-Dienstleister vor Ort und lassen sich Projekte zeigen, die mit Ihrem vergleichbar sind. Sie lassen sich die Mitarbeiter vorstellen, die gegebenenfalls für Ihr Projekt arbeiten werden. Eine Pitch-Präsentation würde dieses Mal zu viel Zeit in Anspruch nehmen, deshalb entscheiden Sie aufgrund Ihres ersten Eindrucks und laden den ausgewählten Dienstleister zu einem **Briefing-Gespräch** ein.

Schon während des Briefings schlägt Ihnen der Multimedia-Dienstleister vor, daß man in Anbetracht der kurzen Produktionszeit keine allzu großen technischen Experimente eingehen sollte. Sie sind für diesen vernünftigen Vorschlag dankbar.

Sie bestehen darauf, daß die Inhalte, die produziert werden sollen, bereits im Angebot klar dargelegt werden. So können Sie auch die Option für eventuelle Nachkalkulationen akzeptieren. Denn Sie haben es selbst in der Hand, ob es wegen notwendiger Änderungen zu **Nachkalkulationen** kommen soll oder nicht.

Sie erhalten ein detailliertes „**Storyboard**“, das wöchentlich aktualisiert wird. Darin sind alle freizugebenden Texte, Animationen und Bilder aufgeführt. Dieses Storyboard können Sie über das Internet direkt aufrufen und Änderungen direkt vermerken. Das können Sie auch von zu Hause aus oder am Wochenende – was die Agentur sehr freut, denn Sie können damit offene Fragen sofort klären.

Sie weisen Ihre Werbeagentur an, die ausgewählten Bilder im geforderten Dateiformat per ISDN an den Dienstleister zu schicken. Außerdem entscheiden Sie, die Texte doch von der Agentur erstellen zu lassen. Sie haben sich bezüglich des Aufwands verschätzt und nehmen die Mehrkosten gerne in Kauf.

Obwohl der Projektmanager krank geworden ist, ruft er verschnupft von zu Hause an und erkundigt sich bei Ihnen, ob Sie mit seiner Projektmanagement-Assistentin zufrieden sind. Sie verkneifen sich die Bemerkung, daß Sie die neue Mitarbeiterin fast noch charmanter finden, und stellen dagegen fest, daß sich diese schnell in das **gut dokumentierte Projekt** eingearbeitet hat.

Zur Eröffnung der Messe sind alle Projektbeteiligten wieder gesund und freuen sich über den gelungenen Projektabschluß. Auf eine weitere erfolgreiche Zusammenarbeit wird angestoßen. Die erforderlichen Nachkalkulationen

werden vom Multimedia-Dienstleister transparent dargelegt, und Sie haben beim Freigeben der Zahlung ein gutes Gefühl.

Damit auch Ihr Projekt reibungslos realisiert werden kann, sollten Ihre Erwartungen und die sich daraus ergebenden Anforderungen eindeutig formuliert

werden. Wir zeigen Ihnen deshalb, welche wesentlichen Fragen im Vorfeld zu klären sind. Die dmmv-Checkliste wird Ihnen dabei helfen, die Kommunikation mit Ihrem Multimedia-Dienstleister auf eine solide Basis zu stellen.

2 Checkliste Teil A – die ersten internen Schritte

Multimedia-Dienstleister gibt es mittlerweile wie Sand am Meer. Bei über 3.000 Multimedia-Dienstleistern allein in Deutschland fällt die Auswahl nicht unbedingt leicht. Problemlos werden Sie irgendeinen Dienstleister finden, ob jedoch die Wahl, die Sie getroffen haben, die richtige war, wird sich erst im Verlauf des Projektes offenbaren. In diesem Abschnitt (Checkliste Teil A) zeigen wir Ihnen, wie Sie eine **sinnvolle Vorauswahl** treffen können. Im anschließenden Abschnitt (Checkliste Teil B) stellen wir dar, wie Sie die Zusammenarbeit auf eine solide Basis stellen können. Erst wenn aus Ihrer Sicht die optimale Lösung für Ihre Problemstellung realisiert worden ist und die Zusammenarbeit mit dem Multimedia-Dienstleister erfolgreich war, können Sie davon sprechen, daß Sie den richtigen Dienstleister gefunden haben. Eine optimale Anwendung muß dabei nicht unbe-

dingt diejenige sein, in der alle denkbaren Funktionen berücksichtigt worden sind, die es aktuell auf dem Markt gibt. Eine für Sie **optimale Lösung** ist dann gegeben, wenn unter den definierten Rahmenbedingungen, insbesondere Kosten, Zeit und Qualität, die bestmögliche Anwendung realisiert worden ist. Und die Zusammenarbeit mit dem Dienstleister ist nicht unbedingt dann als erfolgreich zu bezeichnen, wenn während der Produktion nur eitel Sonnenschein geherrscht hat. Eine für Sie **erfolgreiche Zusammenarbeit** ist dann gegeben, wenn die Lösungsfindung und -umsetzung in einem für beide Seiten konstruktiven Dialog stattgefunden hat.

Bevor Sie die ersten Multimedia-Dienstleister kontaktieren, sollten Sie sich mit Ihren Mitarbeitern zusammensetzen und sich über drei Fragen einig werden:

Grundlegendes

- Was ist unser Problem?
- Wie kann eine Lösung aussehen?
- Welche groben Ziele müssen für die Problemlösung realisiert werden?

Erst wenn Sie diese Fragen beantwortet haben, sollten Sie entscheiden, ob ein Multimedia-Dienstleister zur Problemlösung herangezogen werden soll oder nicht. In den ersten Vorabgesprächen mit verschie-

denen Dienstleistern werden Sie dann schnell feststellen, ob Ihre Forderungen durch eine multimediale Anwendung erfüllt werden können oder ob Sie auf klassische Kommunikationsformen bzw. auf eine Mischung verschiedener Ansätze zurückgreifen müssen. Zahlreiche Multimedia-Dienstleister bieten hierfür bereits erste Lösungen an, da sie erkannt haben, daß eine strikte Trennung zwischen den sogenannten alten und neuen Medien

nicht immer sinnvoll ist. Für die ersten Schritte sollten Sie sich genügend Zeit nehmen, damit Ihre **Entscheidungsfindung in Ruhe** vorbereitet werden kann und keine relevanten Aspekte

vergessen werden. Haben Sie sich grundsätzlich dazu entschlossen, einen Multimedia-Dienstleister zu beauftragen, dann können die nächsten Schritte bei Ihrer Suche nach einem Dienstleister erfolgen.

Zielfindung

- Präzisieren Sie die groben Ziele und die jeweiligen Rahmenbedingungen, unter denen diese Ziele erreicht werden können. Je ungenauer Ihre Zielsetzungen erfaßt sind, desto größer wird der Interpretationsspielraum sowohl innerhalb Ihres Unternehmens als auch beim künftigen Multimedia-Dienstleister.
- Definieren Sie die Zielinhalte. Was möchten Sie mit der multimedialen Anwendung bezwecken?
- Definieren Sie den Zeitraum, innerhalb dessen Ihre Ziele umgesetzt sein sollen. Daraus wird dann ersichtlich, wann das Multimedia-Projekt abgeschlossen sein muß.
- Definieren Sie die Qualität Ihrer Ziele. Wieviel neue Kunden möchten Sie beispielsweise erreichen, wie groß soll die Umsatzsteigerung sein, wieviel Kosten sollen eingespart werden usw.?

Marktorientierung

Sie kennen das sicherlich: Sie gehen durch die Stadt, sehen ein Produkt, das Sie gerne haben möchten, doch zum Kaufen haben Sie gerade keine Zeit. Etwas später haben Sie dann zwar die nötige Zeit, doch Sie wissen nur noch, wie das Produkt ausgesehen oder welche Möglichkeiten es geboten hat. Mit diesen Informationen gehen Sie dann in ein entsprechendes Fachgeschäft. Genauso verhält es sich, wenn Sie sich im Multimedia-Markt orientieren möchten. Irgendwo finden Sie eine Anwendung, die Sie so überzeugt, daß Sie sich sagen: „So etwas Ähnliches will ich auch für mein Unternehmen entwickeln lassen.“

- Möchten Sie eine Offline-Anwendung produzieren lassen, dann sollten Sie

Werbe-CD-ROMs aus den unterschiedlichsten Branchen sammeln und diese miteinander vergleichen.

- Für Online-Anwendungen gestaltet sich die Suche einfacher: Schauen Sie sich doch beispielsweise einfach ein mal die **Web-Auftritte Ihrer Mitbewerber** an. Die Adressen finden Sie in der Regel auf deren gedruckten Werbematerialien. Wir sind sicher, daß Sie vieles anders oder sogar besser machen würden. Für spätere Gespräche mit dem Multimedia-Dienstleister können Sie die einzelnen Seiten ausdrucken.

- Erstellen Sie für jeden Web-Auftritt, den Sie näher untersucht haben, bzw. für jede CD-ROM eine **Positiv-Negativ-Liste**: Gefällt der erste Eindruck? Wie ist die Qualität der Graphik? Haben Sie das gefunden, was Sie suchten – und das in einer akzeptablen Zeit? Wie ist die Präsentation der einzelnen Produkte oder

Dienstleistungen? Entscheidend ist, daß Sie Ihren ersten Eindruck niederschreiben. Nicht anders wird sich auch der künftige Nutzer Ihrer multimedialen Anwendung verhalten. Gefällt ihm die Anwendung, wird er sie auch künftig nutzen, gefällt sie ihm nicht, dann waren Ihre Investitionen evtl. umsonst.

Dienstleister-Adressen

Jetzt ist der Zeitpunkt gekommen, an dem Sie mit Ihrer Suche beginnen sollten. Hierzu stehen Ihnen verschiedene Möglichkeiten offen. Eine Suche mit Hilfe der Gelben Seiten ist aus unserer Sicht nicht gerade der beste Weg, an die richtigen Adressen zu gelangen. Einerseits sind die Einträge weder vollständig, noch können Sie daraus das Dienstleistungsspektrum der eingetragenen Unternehmen ersehen. Andererseits liegt die Zuordnung zu einzelnen Kategorien im Ermessen der einzelnen Unternehmen. Und nicht jedes Unternehmen, das sich selbst als Multimedia-Dienstleister bezeichnet, gehört aus unserer Sicht zu dieser Kategorie. Wir empfehlen Ihnen deshalb folgende Möglichkeiten.

- Auf den von Ihnen untersuchten CD-ROMs oder WebSites gibt es in der Regel Hinweise auf die Multimedia-Dienstleister, die an der Produktion beteiligt waren (z.B. im Impressum). Neben der postalischen Adresse

werden Sie auch Telefonnummern sowie Internet- und e-mail-Adressen vorfinden.

- Auf der WebSite des Deutschen Multimedia Verbandes (<http://www.dmmv.de>) werden die URL-Adressen aller Mitglieder genannt. Sie können von dort direkt auf die WebSites der einzelnen Multimedia-Dienstleister gelangen und dort das jeweilige Dienstleistungsspektrum prüfen.
- Eine gute Branchenübersicht erhalten Sie mit dem „multiMedia Jahrbuch“ (München: HighText-Verlag), das jedes Jahr in einer aktualisierten Version vorgelegt wird. Die aktuelle Ausgabe enthält ausführliche Firmenprofile von 1.550 deutschsprachigen Multimedia-Dienstleistern, zudem eine CD-ROM mit exportfähiger Datenbank sowie direkte Verbindungsadressen für das Internet.

Eruierung

Sie haben Ihre Zielsetzungen definiert, sich zudem eine Übersicht verschafft, welche Leistungsmerkmale eine multimediale Anwendung besitzen kann, und Sie haben eine Auswahl an Multimedia-Dienstleistern zusammengestellt, die Sie ansprechen möchten. Bevor Sie jedoch den Erstkontakt einleiten, sollten Sie noch folgende Schritte unternehmen.

☑ Bei der Überprüfung der einzelnen WebSites bzw. CD-ROMs haben Sie sicherlich einige Beispiele gefunden, die Sie vom Gesamteindruck her überzeugt haben. Sprechen Sie doch einfach diejenigen Unternehmen direkt an, die diese Anwendungen in Auftrag gegeben haben. Die Adresse finden Sie bei Online-Anwendungen in der Regel unter der Rubrik „Kontakt“. Wenn diese Unternehmen mit ihren Dienstleistern zufrieden waren, dann werden sie Ihnen bereitwillig Auskünfte zum jeweiligen Dienstleister geben und Ihnen von ihren positiven Erfahrungen berichten. Dasselbe gilt natürlich auch, wenn die Zusammenarbeit nicht zu gegenseitiger Zufriedenheit verlaufen ist. Bei diesen Informationsgesprächen sollten Sie gezielt nach den Gründen für die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit fragen und zwischen personen- und sachbezogenen Argumenten unterscheiden.

Sie bekommen auf diese Weise ein Gespür, auf was Sie bei Ihrem eigenen Multimedia-Projekt achten sollten. Denn ein Projekt kann durchaus positiv verlaufen sein und ein hervorragendes Ergebnis erbracht haben, lediglich das persönliche Verhältnis zwischen Auftraggeber und Dienstleister war getrübt.

Haben Sie bereits einige Multimedia-Dienstleister in die engere Wahl gezogen, dann können Sie auch direkt während der ersten Gespräche die Namen der wichtigsten **Referenzkunden** erfragen, ebenso die relevanten Ansprechpartner und deren Telefonnummern.

☑ Alle Multimedia-Dienstleister, die auf Ihrer Liste genannt sind, präsentieren sich mit ihrem Unternehmen auch im Internet. Die WebSite dient dabei sozusagen als das **Aushängeschild** des Unternehmens. Auf der WebSite wird das Unternehmen vorgestellt, werden die einzelnen Leistungen genannt und es wird zudem ein Verweis auf Referenzkunden mit der jeweils realisierten Anwendung gegeben. Auch hier können Sie prüfen, ob Ihnen die Art der Anwendung gefällt und ob Sie einzelne der Referenzkunden ansprechen möchten.

Erste Sondierungsgespräche

Nachdem Sie den Markt der Dienstleister ausführlich geprüft und einige Multimedia-Dienstleister in die engere Wahl genommen haben, können Sie mit den ersten Sondierungsgesprächen beginnen. Im nachfolgenden Abschnitt zeigen wir Ihnen, welche notwendigen Fragen Sie sich einerseits selbst, andererseits den potentiellen Multimedia-Dienstleistern stellen sollten. An dieser Stelle geben wir Ihnen noch einige grundsätzliche Tips, auf was Sie bei den Gesprächen achten sollten.

- ☑ Dokumentieren Sie ausführlich Ihren **Auswahlprozeß** sowie die wichtigsten Ergebnisse der einzelnen Sondierungsgespräche. Auf diese Weise können Sie bei Ihrer Entscheidung für oder wider einen Multimedia-Dienstleister nochmals die

wesentlichen Argumente einander gegenüberstellen und durch diese Gegenüberstellung eine solide Entscheidung treffen.

- ☑ Je nach dem, welche Ziele Sie mit der multimedialen Anwendung verfolgen und welche Aufgaben diese erfüllen soll, sollten Sie in den Gesprächen darauf achten, daß der Multimedia-Dienstleister entsprechende **Kern-Qualitäten** vorweisen kann, die sich beispielsweise anhand einzelner Referenzprojekte nachweisen lassen. Zu den Kern-Qualitäten zählen wir unter anderem umfassende Marketing-erfahrung, journalistische, didaktische Kompetenzen, Erfahrung in der Organisationsberatung, der Marktforschung oder auch in der Mediaplanung.

Alternative: Pitch

An die Stelle der Sondierungsgespräche kann auch ein Pitch treten. Hierbei handelt es sich um eine Wettbewerbspräsentation, zu der Sie verschiedene Multimedia-Dienstleister einladen. Diese haben Sie bereits im Vorfeld ausgewählt. Während des Pitches stellen die einzelnen Dienstleister dann ihre Lösungsvorschläge zum gestellten Problem vor.

- ☑ Stellen Sie in einem **schriftlichen Briefing** Ihr Problem dar, das es mit Hilfe einer multimedialen Anwendung zu lösen gilt, und versuchen Sie, so präzise wie möglich Ihre Ziele zu definieren. Weitere wichtige Punkte,

die Sie im Briefing berücksichtigen sollten, können Sie der Checkliste Teil B entnehmen.

- ☑ Während der Präsentation erhalten Sie zahlreiche Anregungen, die alle in die Konzipierung Ihrer multimedialen Anwendung einfließen können. In der Regel entspricht eine Pitch-Präsentation bereits einer Basis-Konzeption, die – vergleichbar mit Präsentationen von Werbeagenturen – einen konkreten Wert darstellt. Deshalb ist für die Teilnehmer des Pitches ein **separates Budget** vorzusehen.

☑ Das schriftliche Briefing dient Ihnen als Grundlage für die Beurteilung der einzelnen Präsentationen. Damit Sie nicht den Überblick verlieren, sollten Sie in einer Tabelle die wichtigsten Punkte des schriftlichen Briefings

aufzählen, diese evtl. nach ihrer Bedeutung gewichten und dann bei jeder Dienstleister-Präsentation jeweils Noten vergeben. Auf diese Weise erhalten Sie unter den verschiedenen Multimedia-Dienstleistern Ihren Favoriten.

3 Checkliste Teil B – so kommt Ordnung in das Chaos

Sie haben Ihren Dienstleister gefunden? Nun liegt es an Ihnen, das Projekt auf solide Beine zu stellen und Ihrem Dienstleister die notwendigen Informationen zu geben. Ab jetzt können Sie viel dazu beitragen, daß Ihr Dienstleister optimal planen und die Anwendung in Ihrem Sinne bestmöglich realisieren kann. Hierzu wird es nötig sein, daß Sie zahlreiche Fragen beantworten – beispielsweise zu Ihrem Unternehmen, zu Ihren Intentionen und Zielsetzungen, zu technischen Spezifikationen usw. Manche Dienstleister haben hierfür bereits einen Fragebogen entwickelt, der Ihnen zur Verfügung gestellt wird, damit Sie in Ruhe und unter Mitwirkung Ihrer Mitarbeiter die Fragen beantworten können. Andere Dienstleister bevorzugen es, Ihnen die notwendigen Fragen direkt während der einzelnen Gesprächen zu stellen. Je genauer Sie Antworten auf die Fragen formulieren können, desto einfacher wird es für Ihren Dienstleister, eine für Ihre Zwecke spezifische Konzeption zu erstellen.

Damit für die Projektvorbereitungen möglichst wenig Zeit verstreicht und Sie schon im Vorfeld wesentliche Punkte intern abklären können, haben wir Ihnen die wesentlichen Punkte, die zu berücksichtigen sind, zusammengestellt. Wir haben uns dabei am **Ablauf einer Multimedia-Produktion** orientiert und zeigen Ihnen, in welchen Phasen Ihre Angaben in die Produktion einfließen werden. (Näheres zum Ablauf eines Multimedia-

Projektes erfahren Sie im Abschnitt 1.3.) Viele dieser Fragen sollten im Idealfall schon vor den ersten Sondierungsgesprächen beantwortet worden sein, können aber auch in den Gesprächen mit dem Multimedia-Dienstleister geklärt werden, insbesondere dann, wenn es sich um beratungsintensive Details handelt. Vor allem kritische Punkte, z.B. Ihre Zeit- und Budgetvorstellungen, sollten möglichst früh besprochen werden. Spätestens vor Auftragsvergabe muß dann über alle Punkte, die hier genannt werden, zwischen Ihnen und dem Multimedia-Dienstleister Klarheit herrschen. Ansonsten besteht die Gefahr, daß das Projekt weder zu Ihrer Zufriedenheit noch zur Zufriedenheit des Dienstleisters verlaufen wird.

Einige Fragen werden Ihnen bekannt vorkommen, da sie bereits im vorangegangenen Abschnitt genannt wurden. Der Unterschied zwischen beiden Abschnitten besteht darin, daß Sie sich zunächst bewußt machen sollten, was Sie überhaupt mit einer multimedialen Anwendung beabsichtigen und welche Ziele Sie mit einer multimedialen Anwendung verfolgen. Dann haben wir Ihnen Möglichkeiten gezeigt, wie Sie aus der Vielzahl unterschiedlichster Multimedia-Dienstleister eine sinnvolle Wahl treffen können. Man könnte diese Prozesse als **unternehmensinternen Monolog** bezeichnen. Dieser führt zu einer Entscheidung für oder wider einen Dienstleister.

In diesem Abschnitt geht es um den **Dialog zwischen Ihnen und dem Multimedia-Dienstleister.**

Der Dienstleister benötigt umfassende

Informationen, damit er eine spezifische, auf Ihre Problemstellung ausgerichtete Lösung entwickeln kann.

3.1 Angebotsphase

Allgemeine Angaben zu Ihrem Unternehmen

- Gibt es Materialien zu Ihrem Unternehmen, z.B. PR-Broschüren, Produkt-Kataloge, Geschäftsberichte, die Sie dem Multimedia-Dienstleister zur Verfügung stellen können, damit er sich einen ersten Eindruck verschaffen kann?
- Wie positionieren Sie Ihr Unternehmen, Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen auf dem Markt und gegenüber Ihren Kunden?

Bisherige Multimedia-Projekte

- Hat Ihr Unternehmen bereits multimediale Anwendungen selbst realisiert oder realisieren lassen? Welche Anwendungen sind dies und mit welchen Multimedia-Dienstleistern wurden diese erstellt?
- Auf welcher Hardware-Plattform wurde die Anwendung produziert, z.B. PC, Apple? Welcher Datenträger wurde hierzu verwendet, z.B. CD-ROM, Diskette, WebServer, Kiosksystem?
- Welche Erfahrungen haben Sie während der Produktion gemacht? Was lief aus Ihrer Sicht gut, was würden Sie künftig verbessern wollen?
- Haben Ihre Kooperationspartner und Zulieferbetriebe bereits Multimedia-Projekte realisieren lassen? Welche Erfahrungen haben sie dabei mit den Multimedia-Dienstleistern gemacht?

Konkurrenzanalyse

- Wer sind Ihre Mitbewerber?
- Sind wichtige Mitbewerber bereits mit multimedialen Angeboten vertreten? Wie heißen diese Unternehmen und welche multimediale Anwendungen haben sie bereits realisiert? (Hier fließen Ergebnisse aus dem ersten Teil der Checkliste ein.)

- Wie beurteilen Sie die multimedialen Anwendungen der Mitbewerber? Gibt es gute oder schlechte Beispiele?
- Worin liegen die einmaligen Unterscheidungsmerkmale Ihres Unternehmens, Ihrer Produkte bzw. Dienstleistungen gegenüber den Wettbewerbsanbietern?
- Wie stellt sich die derzeitige Markt- und Wettbewerbssituation dar? Gibt es einen Marketingplan, in dem die Situation analysiert wurde und den Sie dem Multimedia-Dienstleister zur Verfügung stellen können?

Zielsetzungen allgemein

- Welche Ziele verfolgen Sie mit der multimedialen Anwendung? Was möchten Sie mit der multimedialen Anwendung erreichen? Gibt es Ziele, die die interne Struktur Ihres Unternehmens betreffen, z.B. Beschleunigung der Kommunikationswege? Gibt es Ziele, die sich auf Ihre Marktposition und auf Ihren Kundenkontakt auswirken, z.B. Marketing- oder Kampagnenziele?
- Definieren Sie die inhaltliche Qualität und Quantität Ihrer Ziele.
- In welchem Zeitraum oder zu welchem Zeitpunkt sollen die einzelnen Ziele erreicht werden?
- Sind Sie sich über die Änderungen im klaren, die die multimediale Anwendung zur Folge haben wird, z.B. Veränderungen in der Ablauforganisation?

Zielsetzungen Marketing

- Wird die multimediale Anwendung Bestandteil einer ganzheitlichen Marketingkampagne? Welche Ziele verfolgen Sie mit der Kampagne? Existieren für Ihre Kampagne Leitfiguren? Welche weiteren oder unterstützende Maßnahmen haben Sie bereits geplant oder zur Durchführung der Kampagne realisiert, z.B. Printmaterialien, Schulungen, Events?
- Wird die digitale Werbemaßnahme in das bereits bestehende Marketingmix integriert oder haben Sie eine neue Marketingstrategie geplant?

Zielgruppe

- Welche Zielgruppen sollen mit Hilfe der multimedialen Anwendung angesprochen werden? Lassen sich dabei direkte und indirekte Zielgruppen unterscheiden?
- Gibt es bereits Marktforschungsdaten zu den anvisierten Zielgruppen – z.B. demographische, soziographische, Besitz- oder Konsummerkmale – oder müssen diese Daten erst erhoben werden? Gibt es Daten, die sich auf das Nutzungsverhalten Ihrer anvisierten Zielgruppen hinsichtlich der Neuen Medien beziehen?
- Welche Inhalte sollen den Zielgruppen vor allem kommuniziert werden: das Unternehmen, die Unternehmensphilosophie, die Produkte oder das Dienstleistungsangebot?

Zeitplanung

- Wie sieht Ihre Zeitplanung aus? Wann soll das Multimedia-Projekt abgeschlossen sein und wann sollte aus Ihrer Sicht damit begonnen werden? Benötigen Sie Zwischenversionen, die bereits wesentliche Aspekte der fertigen Anwendung umfassen?
- Ist Ihre Zeitplanung von absolut fixen Terminen, z.B. Messen, Produktpräsentationen oder Firmenjubiläum, abhängig?

Kosten des Projektes

- Wie hoch ist das Budget, das Sie für die Realisierung des Multimedia-Projektes zur Verfügung stellen wollen? Haben Sie Erfahrungswerte, welche Leistungen Sie für dieses Budget erwarten können?
- Soll Ihnen der Multimedia-Dienstleister eine unverbindliche Investitionsempfehlung als Entscheidungshilfe erstellen, aus der der voraussichtliche Projektrahmen hervorgeht?
- Möchten Sie für das Multimedia-Projekt ein Fixpreisangebot?
- Sind Sie sich darüber bewußt, daß jede Veränderung des gemeinsam verabschiedeten Konzeptes, Nachverhandlungen zur Folge hat und die Kosten erhöht? Je später Sie Ihre Änderungswünsche äußern, desto problematischer und aufwendiger wird es in der Regel sein, diese noch zu berücksichtigen.

Vertrag mit dem Dienstleister

- ☑ Die vertraglichen Regelungen sollten aufgrund zeitlicher Verzögerungen, die sich während der Angebotsphase ergeben können, in zwei bzw. drei Stufen erfolgen: 1) Letter of Intent, 2) Einzelvertrag für ein konkretes Projekt, 3) Rahmenvertrag.

Der „**Letter of Intent**“ ist eine Absichtserklärung zur gemeinsamen Zusammenarbeit. Falls es nicht zum Vertragsabschluß kommen sollte, verpflichten Sie sich in der Regel dazu, die angefallenen Aufwendungen zu erstatten. Umgekehrt verpflichtet sich der Multimedia-Dienstleister in der Regel dazu, Ihnen die im Rahmen des Projektes erarbeiteten Konzeptionen etc. zur weiteren Nutzung zu überlassen.

Der **Einzelvertrag** bezieht sich auf ein konkretes Projekt. In ihm sind die Verpflichtungen der zwei Partner genannt. Die Leistungen des Multimedia-Dienstleisters werden durch die Projektbeschreibung bzw. das Pflichtenheft definiert.

Ist an eine längerfristige Zusammenarbeit gedacht, insbesondere bei Großkunden, dann empfiehlt sich ein **Rahmenvertrag**, der für die Realisierung mehrerer multimedialer Anwendungen Gültigkeit besitzt. Wesentliche Aspekte der Zusammenarbeit wie z.B. Nutzungsrechte, Hinterlegung von Programmcodes oder Rabatte bei exklusiver Auftragsvergabe werden genannt.

Folgende Aspekte sollten im Einzelvertrag (Werk- oder Dienstvertrag) berücksichtigt werden:

- ☑ Sind wichtige Personen, die das Projekt in Ihrem Unternehmen und beim Multimedia-Dienstleister betreuen, im Projektvertrag genannt? Insbesondere deren Funktionen in Bezug auf das Projekt sollten aufgeführt werden.
- ☑ Welche Kommunikationswege sind während der einzelnen Projektphasen einzuhalten?
- ☑ Ist bei Erreichung einzelner Meilensteine eine Abnahmeprozedur berücksichtigt?
- ☑ Ist das Mengengerüst, auf dem unter anderem die Planung des Projektes und die Berechnung des Budgets beruhen, verbindlich definiert? Dasselbe gilt für das Pflichtenheft.
- ☑ Was passiert, wenn Ihrerseits Änderungen am bereits verabschiedeten Konzept vorgenommen werden? Ist ein Nachkalkulations-Modus vereinbart?
- ☑ Wer hat die Nutzungsrechte am Quellcode? (Der Quellcode ist das Ergebnis der Programmierstätigkeit des Multimedia-Dienstleisters.)
- ☑ Ist ein Fixpreis vereinbart?
- ☑ Wie erfolgt die Zahlung? Da es sich in der Regel um langfristige Projekte handelt, ist eine Bezahlung in mehreren Stufen vorzusehen.

Es sollte auf jeden Fall eine getrennte Bezahlung von Konzeption und Produktion vereinbart werden, da es sich um zwei klar voneinander trennbare Projektgrößen mit eigenständigem Wert handelt.

- Sind Fixtermine festgelegt?
- Ist die Nachbetreuung der multimedialen Anwendung durch den Multimedia-Dienstleister geklärt?

- Wenn auf bereits vorhandene Materialien wie z.B. Bilder oder Texte zurückgegriffen werden soll, sind dann hierfür bereits die Copyright-Fragen geklärt?
- Sind Haftungsbedingungen berücksichtigt?
- Welche Sanktionen sind vorgesehen, wenn Sie oder Ihr Multimedia-Dienstleister einzelne Leistungen nicht erbringen?

3.2 Produktionsphase

Kommunikationsmatrix

- Wer ist in Ihrem Unternehmen für welche Bereiche des Multimedia-Projektes zuständig? Gibt es einen zentralen, dauerhaften Ansprechpartner? Wer ist entscheidungsbefugt und trägt die Verantwortung für das Projekt?
- Ist eine Unterstützung des Multimedia-Projektes seitens der Vorgesetzten gesichert?
- Wer ist beim Multimedia-Dienstleister für welche Bereiche des

Projektes zuständig? Gibt es beim Multimedia-Dienstleister einen zentralen, dauerhaften Ansprechpartner? Wer ist entscheidungsbefugt und trägt die Verantwortung für das Projekt?

- Welche Kommunikationsmedien, neben Telefon und Fax, können während der Produktion, insbesondere für den Datentransfer, eingesetzt werden?

Gestaltung allgemein

- Gibt es Materialien, die Bestandteil Ihres Unternehmensauftrittes sind und die Sie dem Multimedia-Dienstleister zur Verfügung stellen können, z.B. Image-Broschüren und -Videos,

Werbebroschüren, Messepräsentationen etc.?

- Gibt es allgemeine Richtlinien bezüglich Ihres Corporate Designs? Gibt es

auch entsprechende Vorgaben für multimediale Anwendungen?

- Wie ist Ihr Auftreten dem Kunden gegenüber? Gibt es ein Unternehmensleitbild, das diesem Auftreten zugrunde gelegt ist?
- Welche flankierenden Tätigkeiten sollen durch den Multimedia-Dienstleister übernommen werden, z.B.

Covergestaltung für CD-ROM, Gestaltung der Printunterlagen etc.?

- Haben Sie eine direkte Beteiligung Ihres Unternehmens oder die Beteiligung Dritter, z.B. Ihre Werbeagentur, an diesem Projekt vorgesehen? Welche Gestaltungsleistungen sollen von Ihnen bzw. von dritter Seite übernommen werden?

Konzeption

- Haben Sie bereits in Ihrem Unternehmen eine Basisidee oder ein Konzept entwickelt, in dem die Funktionen der multimedialen Anwendung genannt sind? Ihr Multimedia-Dienstleister kann darauf zurückgreifen und dabei Ihre Ideen verfeinern und weiterentwickeln.
- In welchen Sprachen soll Ihre multimediale Anwendung realisiert werden?
- Für welche Länder ist Ihre Anwendung gedacht? Gibt es kulturelle Besonderheiten, die es zu berücksichtigen gilt?

Graphik

- Wie sollte aus Ihrer Sicht die visuelle Gestaltung aussehen? Gibt es Beispiele, auf die sich Ihr Multimedia-Dienstleister beziehen sollte?
- Können Sie bereits realisierte Produktionen nennen, die graphisch Ihren Vorstellungen entsprechen, zum Beispiel CD-ROMs oder WebSites?

Materialien

- Möchten Sie eigenes Bildmaterial zur Verfügung stellen? Wie liegt dieses Bildmaterial vor, z.B. als Foto, Dia? Wenn Sie digitale Vorlagen haben, in welchem Dateiformat sind diese gespeichert? Es erleichtert die Arbeit des Multimedia-Dienstleisters, wenn Sie hierfür eine Übersicht in Tabellenform erstellen, in der auch Ihre Änderungswünsche für jedes Bild genannt werden.

- Möchten Sie eigenes Videomaterial zur Verfügung stellen? Wie liegt dieses Videomaterial vor? Wenn Sie digitales Videomaterial haben, in welchem Dateiformat ist dieses gespeichert? Liegen für das Material MAZ-Karten vor oder haben Sie Schnittlisten erstellt?
- Möchten Sie eigenes Audiomaterial zur Verfügung stellen? Wie liegt dieses Audiomaterial vor, z.B. als Magneband, CD-ROM? Wenn Sie digitale Audiodateien haben, in welchem Dateiformat sind diese gespeichert? Es erleichtert die Arbeit des Multimedia-Dienstleisters, wenn Sie hierfür eine Übersicht in Tabellenform erstellen.
- Möchten Sie Texte zur Verfügung stellen? Liegen diese Texte als Printvorlage oder in digitaler Form vor? Wenn Sie digitale Textvorlagen haben, in welchem Dateiformat sind diese gespeichert? Welchen Umfang haben die Texte, berechnet nach Normseiten (1.500 Zeichen pro Seite). Müssen diese Texte redaktionell überarbeitet werden?
- Sind die Urheberrechte für die Materialien geklärt? Liegen für fremde Materialien Nutzungslizenzen vor?

Technik/Programmierung allgemein

- Haben Sie bereits Vorstellungen zur technologischen Umsetzung des geplanten Multimedia-Projektes? Soll es eine Online-Anwendung (z.B. Web-Site, Intranet), eine Offline-Anwendung (z.B. CD-ROM, Kiosksystem) oder eine Online-/Offline-Kombination werden?
- Haben Sie spezielle Funktionen geplant, die in Ihrer multimedialen Anwendung berücksichtigt werden sollen, beispielsweise Print-, Konfigurations-, Fragebogen-, Installations-, Protokollierungs-, Spiel-, Such-Funktionen?
- Gibt es bereits Definitionen zur verwendeten Hard- und Software?
- Soll eine Datenbank in die Anwendung integriert werden? Ist eine Anbindung an eine bereits vorhandene Datenbank vorgesehen?
- Ist eine Anbindung der multimedialen Anwendung an bereits vorhandene EDV-Systeme geplant?

Technik/Programmierung Internet

- Haben Sie konkrete Pläne, welche speziellen Internet-Funktionen in Ihre Anwendung integriert werden sollten? Als Internet-Funktionen kommen beispielsweise Real-Audio, Web-Cam oder Web-Chat in Frage.

- Haben Sie für den WebServer besondere Wünsche bezüglich der zu verwendenden Hard- und Software?

- Sind Sie bereits im Internet vertreten? Haben Sie bereits eine Domain angemeldet? Arbeiten Sie bereits mit einem Provider zusammen?

Qualitätssicherung/Qualitätsmanagement

- Stellen Sie bestimmte Anforderungen an die Qualitätssicherung, z.B. Methoden beim Erfassen von Programmierfehlern?

- Soll der Multimedia-Dienstleister nach bestimmten Qualitätsstandards zertifiziert sein oder ein Qualitätsmanagementsystem in seinem Unternehmen integriert haben?

3.3 Nachbetreuungsphase

Distribution (offline)

- Haben Sie bereits Vorstellungen zur Auflagenhöhe der CD-ROM bzw. zur

Anzahl der zu installierenden Systeme?

Wartung

- Ist eine routinemäßige Wartung der multimedialen Anwendungen

vorgesehen, insbesondere bei Kiosksystemen und Online-Anwendungen?

Aktualisierung

- Welche Positionen sollen durch den Multimedia-Dienstleister bei einer späteren Aktualisierung übernommen werden, z.B. Konzeption, Graphik, Textredaktion, Programmierung?
- Welche Aktualisierungen sehen Sie bei Internet-Projekten regelmäßig vor? Sollen die Textinhalte verändert, zusätzliche Seiten oder Funktionen eingefügt werden?

- In welchen Zeitabständen werden diese Aktualisierungen voraussichtlich nötig sein?
- Sollen die Zugriffsdaten der WebSite ausgewertet werden?

4 Wo Sie weitere Informationen finden können

WebSite des Deutschen Multimedia Verbandes: <http://www.dmmv.de>

multiMEDIA Jahrbuch 2000 – Dienstleister und Produzenten. München: HighText, 1999.

Greunke, Uwe. Erfolgreiches Projektmanagement für Neue Medien: Ein Praxisleitfaden. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag, 2000.

Vichr, Andreas, und Thomas Lehmann. Die Angebotsphase in der Multimedia-Produktion: Ein Handbuch zur Optimierung des Kunden-Dienstleister-Verhältnisses. München: HighText, 1999.

Andreas Vichr, Leiter dmmv-Arbeitskreis Projektmanagement, vi&p – new media coaching
URL: <http://come.to/andreasvichrundpartner>. Email: vichr@mail.com.

Klaus Walter, Referent Deutscher Multimedia Verband (dmmv)
URL: <http://www.dmmv.de>. E-Mail: walter@dmmv.de.

Deutscher Multimedia Verband (dmmv) e.V.

Kaistr. 14, 40221 Düsseldorf

URL: <http://www.dmmv.de>. E-Mail: info@dmmv.de.

Tel. 0211 600456-0, Fax 0211 600456-33

5 Anhang: Checkliste – Kurzfassung

Mit dieser Tabelle können Sie Ihre Dienstleistersuche optimieren. In der linken Spalte finden Sie in chronologischer Reihenfolge die jeweils relevante Fragestellung, die es bei den Vorbereitungen zu beachten gilt. (Weitere Informationen zu den Fragen erhalten Sie in den vorherigen Kapiteln 2 und 3.) Dann wird die Fragestellung mit einigen kurzen Beispielen erläutert.

Nun sind Sie an der Reihe: Sie können entscheiden, ob die genannte Position für Ihr geplantes Projekt Relevanz besitzt, können zudem Anmerkungen machen, was Sie speziell bei Ihrem Projekt beachten sollten (z.B. Angaben zur Zeitplanung), und können nach der Erledigung Ihr Häkchen setzen.

Frage	Beispiel	Ihre Anmerkungen	wichtig?	erledigt?
Checkliste Teil A – die ersten internen Schritte				
Grundlegendes				
Ist das Problem erfaßt?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es erste Lösungsansätze?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind erste Ziele definiert?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zielfindung				
Sind die groben Ziele präzisiert?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie lauten die Zielinhalte?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es einen bestimmten Zeitpunkt für die Zielerreichung?	z.B. Messetermin		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Welche Zielqualitäten gibt es?	z.B. Umsatzsteigerung		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marktorientierung				
Wurden CD-ROMs gesammelt?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wurden WebSites verglichen?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es einen Vergleich mit Hilfe einer (+/-)-Liste?	z.B. erster Eindruck, Suchkomfort, Graphik		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dienstleister-Adressen				
Wurde auf CD-ROMs/ WebSites nach Kontakten gesucht?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wurde das Adress-Angebot des dmmv genutzt?	http://www.dmmv.de		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wurde das multiMedia Jahrbuch herangezogen?	http://www.hightext.de		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eruierung				
Wurde Kontakt zu Referenzkunden aufgenommen?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erste Sondierungsgespräche Ist Auswahlprozeß dokumentiert?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind geforderte Kernqualitäten des Dienstleisters vorhanden?	z.B. Marketing, Didaktik, Mediaplanung		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alternative: Pitch				
Liegt ein schriftliches Briefing vor?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist ein separates Budget für die Pitch-Präsentation berücksichtigt?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist eine Bewertungstabelle erstellt?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage	Beispiel	Ihre Anmerkungen	wichtig?	erledigt?
Checkliste Teil B – so kommt Ordnung in das Chaos				
Angebotsphase				
Allgemeine Angaben zu Ihrem Unternehmen				
Sind Materialien zum Unternehmen zusammengestellt?	z.B. PR-Broschüren, Produktkataloge		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es Daten zur Positionierung auf dem Markt?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bisherige Multimedia-Projekte				
Gibt es eine Zusammenstellung aller multimedialen Anwendungen?	z.B. Werbe-CD-ROM, Internet-Auftritt		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es eine Übersicht über die Hardware-Plattform?	z.B. PC, Apple		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es eine Übersicht über die Art der Datenträger?	z.B. CD-ROM, Web-Server, Kiosk-System		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liegen Erfahrungswerte mit Dienstleistern vor?	z.B. eigene Erfahrung, von Kunden, Zulieferern		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konkurrenzanalyse				
Liegt Liste mit eigenen Mitbewerbern vor?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liegt Liste mit deren multimedialen Angeboten vor?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es einen Vergleich dieser Angebote mit Hilfe einer (+/-)-Liste?	z.B. erster Eindruck, Suchkomfort, Graphik		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es eine Übersicht mit Ihren Alleinstellungsmerkmalen?	z.B. Produkte, Unternehmen		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es eine Analyse zur Markt- und Wettbewerbssituation?	z.B. Marketingplan		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zielsetzungen allgemein				
Sind Ziele für die multimediale Anwendung definiert?	z.B. Marketingziele		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind Ziele in ihrer Qualität und Quantität erfaßt?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist der Zeitraum für die Zielerreichung bestimmt?	z.B. Ende des Geschäftsjahres		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind Veränderungen in der Organisationsstruktur eingeplant?	z.B. direktere Kundenbetreuung		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zielsetzungen Marketing				
Gibt es einen Marketingplan, in dem die Anwendung integriert ist?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wird die Anwendung Bestandteil des Marketingmixes?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zielgruppe				
Ist die Zielgruppe definiert?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage	Beispiel	Ihre Anmerkungen	wichtig?	erledigt?
Angebotsphase (Fortsetzung)				
Sind Marktforschungsdaten zur Zielgruppe zusammengestellt?	z.B. Besitz-, Konsummerkmale		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind die zu kommunizierenden Inhalte bestimmt?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitplanung				
Ist ein Zeitplan erstellt?	z.B. Termin der Fertigstellung		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterscheidet der Zeitplan nach absolut fixen Terminen?	z.B. Firmenjubiläum		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kosten des Projektes				
Ist ein Budget veranschlagt?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist eine Investitionsempfehlung erforderlich?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist ein Fixpreisangebot gefordert?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besteht Bewußtsein darüber, daß jede nachträgliche Änderung des Konzeptes die Kosten erhöht?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertrag mit dem Dienstleister				
Gibt es einen Letter of Intent?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es einen Einzelvertrag?	z.B. für ein Projekt		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es einen Rahmenvertrag?	z.B. für mehrere Projekte		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind Beteiligte genannt?	z.B. Projektverantwortliche		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind Kommunikationswege definiert?	z.B. Entscheidungsbefugnisse		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist das Abnahmeprozedere definiert?	z.B. Erreichung einzelner Meilensteine		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liegt dem Vertrag ein Mengengerüst / Pflichtenheft zugrunde?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es einen Nachkalkulations-Modus?	z.B. für nachträgliche Veränderungen		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind die Rechte am Quellcode geklärt?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist ein Fixpreis vereinbart?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erfolgt die Zahlung in mehreren Stufen?	z.B. Trennung zwischen Konzeption/Ausführung		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind Fixtermine festgelegt?	z.B. für Abnahmen		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist die Nachbetreuung geklärt?	z.B. Aktualisierung der Inhalte		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind Nutzungsrechte an Materialien geklärt?	z.B. Rechte an Bildmaterial		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liegen Haftungsbedingungen vor?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind Sanktionen vorgesehen?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage	Beispiel	Ihre Anmerkungen	wichtig?	erledigt?
Produktionsphase				
Kommunikationsmatrix				
Sind die Zuständigkeiten im Unternehmen geklärt?	z.B. Entscheidungs-berechtigte		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist die Unterstützung seitens der Vorgesetzten gesichert?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind die Zuständigkeiten beim Dienstleister geklärt?	z.B. zentraler Ansprechpartner		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es eine Übersicht über die nutzbaren Kommunikationsmittel?	z.B. Telefonnummern, Email-Adressen		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestaltung allgemein				
Sind Unterlagen zusammengestellt zum visuellen/textuellen Auftritt?	z.B. Image-Broschüren, Videos		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liegen Richtlinien zum Corporate Design vor?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist das Auftreten dem Kunden gegenüber festgelegt?	z.B. Unternehmensleitbild		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es eine Übersicht, welche weiteren Tätigkeiten anfallen?	z.B. Gestaltung Print, CD-ROM-Cover		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möchten Sie an der Umsetzung direkt beteiligt sein?	z.B. Bearbeitung der Texte		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sollen Dritte an der Umsetzung beteiligt sein?	z.B. Werbeagentur		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konzeption				
Liegen Ihrerseits eine Basisidee bzw. ein Konzept vor?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Welche Sprachen sind geplant?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es Übersicht, an welche Länder sich Anwendung richtet?	z.B. kulturelle Besonderheiten		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Graphik				
Liegen Gestaltungsbeispiele vor?	z.B. Firmen-Broschüren		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es beispielhafte multimediale Anwendungen?	z.B. WebSites		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Materialien				
Gibt es eine Übersicht über bereitgestellte Bildmaterialien?	z.B. Art des Materials, evtl. Speicherformat		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es eine Übersicht über bereitgestellte Videomaterialien?	z.B. Schnittlisten		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es eine Übersicht über bereitgestellte Audiomaterialien?	z.B. Art des Tonträgers, evtl. Speicherformat		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es eine Übersicht über bereitgestellte Texte?	z.B. Printvorlagen		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind die Urheberrechte geklärt?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage	Beispiel	Ihre Anmerkungen	wichtig?	erledigt?
Produktionsphase (Fortsetzung)				
Technik/Programmierung allgemein				
Gibt es eine Liste, in der die Funktionen genannt sind?	z.B. Spiel-, Fragebogen-, Suchfunktionen		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es Vorstellungen zur technologischen Umsetzung?	z.B. Online-, Offline-Anwendung		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind Hard- und Software definiert?	z.B. Betriebssystem (PC, Apple, Linux)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist die Integration einer Datenbank vorgesehen?	z.B. für die Recherche bestimmter Inhalte		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es EDV-Systeme, die an die Anwendung anzubinden sind?	z.B. Fakturierung		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technik/Programmierung Internet				
Welche Internet-Funktionen sollen integriert werden?	z.B. Real-Audio, Web-Chat		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind Hard- und Software für den WebServer definiert?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hat das Unternehmen bereits einen Internet-Auftritt?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist bereits eine Domain angemeldet?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualitätssicherung / Qualitätsmanagement				
Gibt es Übersicht über Anforderungen an Qualitätssicherung?	z.B. Testverfahren		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist ein Qualitätsmanagementsystem gefordert?	z.B. Iso-Zertifizierung		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachbetreuungsphase				
Distribution (offline)				
Ist die Auflagenhöhe für CD-ROM definiert?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist die Zahl der zu installierenden Systeme bekannt?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wartung				
Ist eine routinemäßige Wartung der Anwendung eingeplant?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktualisierung				
Welche künftige Aktualisierungsleistung soll Dienstleister bringen?	z.B. Graphik, Textredaktion, Programmierung		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Was unterliegt einer permanenten Aktualisierung?	z.B. Texte		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es einen Zeitplan für die geplanten Aktualisierungen?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist eine Auswertung der Zugriffsdaten geplant?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Der Deutsche Multimedia Verband (dmmv) e.V.

Der Deutsche Multimedia Verband ist seit seiner Gründung im August 1995 zur mitgliederstärksten Interessenvertretung der Internet-/Multimedia-Branche in Deutschland und Europa geworden. Der **dmmv** vertritt die Schöpfer interaktiver Anwendungen und Produkte. Er steht für Service- und Know-how-Pool, Interessenvertretung, Kommunikations-Plattform und Lobbying.

Seine über 1.300 Mitglieder (Stand: Oktober 2000) setzen sich folgendermaßen zusammen:

- Internet-/Multimedia-Agenturen, -Produzenten, -Entwickler
- Online-Dienste, Internet-Provider
- Inhalte-Anbieter (Online, CD-ROM-Verlage und Industrie)
- CD-ROM-Distributoren
- Multimedia-Hardware- und -Software-Unternehmen
- Ausbilder, Akademien und Hochschulen
- Einzel- und studentische Mitglieder aus dem Multimedia-Bereich.

Neben berufsverbandsrelevanten Aufgaben wie der Schaffung von Ausbildungsempfehlungen, von Kalkulationsgrundlagen und der Qualitätssicherung ist der **dmmv** auch auf rechtlich-ordnungspolitischem Gebiet für die Branche tätig. In Arbeitskreisen werden aktuelle Themen aufgegriffen und im Sinne der Internet-/Multimedia-Branche bearbeitet.

Als Hauptmärkte der neuen Online- und Offline-Multimedia-Branche sieht der **dmmv** die Bereiche Online-Marketing, WebSitepromotion (Bannerwerbung), Electronic Commerce, Intranet, Multimedia Publishing, Games, CBT.

Als Ansprechpartner für die Industrie und deren Vertretungen, Behörden und Presse ist es dem **dmmv** gelungen, eine starke Interessenvertretung zu schaffen, um allen Teilnehmern im neugeschaffenen „Multimedia-Markt“ ein ertragreiches Tätigkeitsfeld zu gewährleisten.

Als Mitglied im Verwaltungsrat der IVW nimmt er die Interessen seiner Mitglieder bei der Koordinierung der Nutzungsmessung von Internetseiten wahr. Darüber hinaus ist der **dmmv** Gründungsmitglied und im Vorstand der seit Juli 1997 bestehenden FSM „Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia“, und er vertritt als Gast die Interessen der Branche im Telekommunikationsausschuß des BDI.

Sollten Sie Fragen zum **dmmv** haben, rufen Sie einfach an oder nutzen Sie unsere WebSite unter www.dmmv.de.

Deutscher Multimedia Verband e.V.
Kaistr. 14
40221 Düsseldorf
Tel. 0211 600456-0
Fax 0211 600456-33
E-mail: info@dmmv.de
URL: www.dmmv.de

