

Dokumentation

Electronic Business Projekt

Digital Spirit

Wintersemester 2003 / 2004

4. Semester Electronic Business

Daniel Mackel | Darko Tolimir | Olga Trempler | Anja Wipfler | Bogumila Wojciechowska

1. EINFÜHRUNG.....	5	3.2.3 Auswahl der Instrumente .	51
1.1 AUFTRAG.....	5	3.2.3.1 Leitstrumment.....	53
1.3 METHODISCHES VORGEHEN	5	3.2.3.2 Integrations-	
2. PROJEKTPLANUNG	7	instrumente.....	54
2.1 VORGEHENSMODELL	7	3.2.3.3 Folgeinstrumente.....	55
2.2 PROJEKTPHASEN	8	3.3 REALISIERUNG	57
2.3 MEILENSTEINE	9	3.3.1 Design	57
2.4 PROJEKTBESETZUNG	9	3.3.2 Leitinstrument Webseite...	60
2.5 PROJEKTSTRUKTUR UND ZEITPLAN ..	11	3.3.2.1 Intro	61
3. KOMMUNIKATIONSKONZEPT	12	3.3.2.2 Digital Spirit &	
3.1 ANALYSE	12	Benefits.....	63
3.1.1. Auftraggeber.....	13	3.3.2.3 Add new Knowledge..	65
3.1.2 Briefings und		3.3.2.3 Add new Knowledge..	66
Auftragskonkretisierung.....	14	3.3.3 Weitere Instrumente	69
3.1.3 Recherche	16	3.3.3.1 Daumenkino-Booklet .	69
3.1.3.1 SWOT.....	16	3.3.3.2 E-Mail.....	72
3.1.3.2 E-Learning	18	3.3.3.3 Postkarte	72
3.1.3.3 Edutainment	20	3.3.3.3 Postkarte	73
3.1.3.4 Standards	22	3.3.3.4 Plakat.....	74
3.1.3.5 Zielgruppe	25	3.4 EXKURS: FILMPRODUKTION.....	75
3.1.3.6 Widerstände.....	37	3.4.1 Exposé	75
3.1.4 Festlegung der		3.4.2 Treatment	76
Kommunikationsziele	45	3.4.2.1 Introfilm	77
3.2 PLANUNG UND KONZEPTION	46	3.4.2.2 Wissensbasiertes Spiel	78
3.2.1 Kreativitätstechniken	46	3.4.3 Produktion	80
3.2.2 Konzept	49	3.4.3.1 Preproduction	80
		3.4.3.2 Production.....	81
		3.4.3.3 Postproduction.....	82

4. ABSCHLUSSPRÄSENTATION	83
4.1 DRAMATURGIE.....	83
4.2 CHOREOGRAFIE UND FORMALE GESTALTUNG	84
4.3 PROBEN.....	85
5. FAZIT	86
6. ANHANG	88
7. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	89
8. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	92
9. QUELLENVERZEICHNIS	93

Dank an...

// Holger – für die Rüge des Daumenkinos
// Esther – für die Videokamera // Vanessa
– für die eisernen Nerven und die
kulinarischen Besänftigungen // Michael
Hartwich – für die beste Postproduction-
Unterstützung dieser Welt, für die Geduld
und das Bekochtwerden // Isabella
Mamatis – für das tolle
Präsentationscoaching // Prof. Schildhauer
– für Ideen und Feedback // Karin Schlüter
– für guten Rat und Unterstützung // Asia,
Dagmar, Carschl, Daniel, Ulli und Taco -
für den privaten Applaus bei der
Abschlusspräsi // Ele Busch - für die
Organisation der Tänzer und die
Unterstützung beim Filmdreh // Katharina
Debus – für das strahlende Lächeln und
die Tanzschritte // Pascal Herrbach – für
die Führungsposition bei Tango und

Chachacha und den tollen Hüftschwung //
Andreas Mack – für die Zielgruppentipps //
Sven, Diana und Sönke – für die falschen
Antworten an der richtigen Stelle // David
– für die Videokamera // Der Lotto-Tipp-
Gemeinschaft – für die Dokuproduktion //

1. Einführung

Thema dieser Dokumentation ist das im Auftrag des Unternehmens Digital Spirit entwickelte und durchgeführte multimediale E-Business-Projekt „Let's Tango!“. Die Projektabwicklung fand im Rahmen des vierten und abschließenden Electronic Business Seminars der EBCrew 4 im Wintersemester 2004 am Institute of Electronic Business statt. Der Projektablauf wird dokumentiert, die wissenschaftlichen Grundlagen des Projekts werden dargestellt, und das entwickelte Produkt wird präsentiert.

1.1 Auftrag

Der Auftraggeber des Projektes ist Digital Spirit, ein E-Learning Dienstleister. Der Auftrag des Unternehmens lautet, Digital Spirit im neuen Mutterkonzern als die

neue Multimedia-Kompetenz durch eine multimedial unterstützte Kommunikation bekannt zu machen. Da der Konzern Wolters Kluwer ein weltweit agierender Verlagskonzern ist, ist die konzerninterne Kommunikationsmaßnahme in englischer Sprache umzusetzen. Es bleibt jedoch freigestellt, ob das Produkt als Webseite oder in Form einer CD-ROM realisiert wird.

1.3 Methodisches Vorgehen

Zu Beginn des Projekts hat eine erste inhaltliche und zieldefinitische Abstimmung der Projektstakeholder stattgefunden. Diese Abstimmung wurde intern innerhalb des Projektteams sowie extern durch Briefing mit dem Auftraggeber Digital Spirit durchgeführt.



Abb. 1 Logo & Claim Digital Spirit

Die Ergebnisse des ersten Briefings wurden nach einer zweiwöchigen Recherchetätigkeit in ein zweites finales Briefing überführt. Nachdem das Projektziel feststand, wurden fundierte Recherchen und Analysen vorgenommen. Während dieser Phase wurde unter anderem die Zielgruppenbefragung durchgeführt und das Unternehmensumfeld eruiert. Die Schaffung eines ersten Grobkonzepts wurde durch das Anwenden von Kreativitätstechniken stark unterstützt. Aus diesem Grobkonzept ist in den

folgenden Schritten ein Feinkonzept entstanden, das zum Abgleich dem Kunden vorgelegt wurde. Eine intensive kommunikative Abstimmung mit dem Auftraggeber fand in regelmäßigen Abständen statt. Auf Basis des Konzepts wurde das Hauptkommunikationsinstrument „Webseite“ von der Projektgruppe realisiert. Zum Abschluss wurde das Projekt beim Kunden präsentiert und eine Projektabnahme unter Zusammenarbeit des Kunden durchgeführt.

2. Projektplanung

Das Projekt ist ein Electronic Business Projekt mit dem Ziel der Erstellung eines Kommunikationskonzeptes und der anschließenden Umsetzung des Konzeptes in Form einer multimedialen Anwendung.

Die Besonderheit des Projektes lag in seiner Einbettung in ein universitäres Seminar. Hieraus ergaben sich weitere Anforderungen, die projektplanerisch berücksichtigt werden mussten. So waren begleitend zu der Projektabwicklung sowohl drei Präsentationstermine zu berücksichtigen als auch die Erstellung dieser Projektdokumentation, die eine fundierte wissenschaftliche Aufarbeitung der entsprechenden Themenfelder vorsieht.

2.1 Vorgehensmodell

Das Projekt ist als Kaskaden-Modell¹ angelegt worden, bei dem die einzelnen Entwicklungsphasen klar voneinander abgegrenzt waren. Der Abschluss der einzelnen Phasen war Voraussetzung für den Beginn der neuen Phase. Die Entwicklungsphasen waren in Unterprojekte aufgeteilt und wurden nach einem ausgearbeiteten Zeitplan abgewickelt.

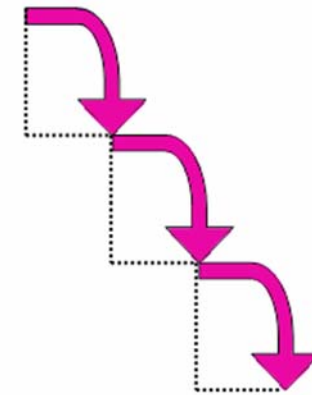


Abb. 2 Kaskaden-Modell

¹ vgl. H. Andexer, (2003): Projektmanagement: Methoden und Verfahren. Session 8, Folien 6ff. Seminar „Projektmanagement“ am Institute of Electronic Business am 07.02.2003

2.2 Projektphasen

Es ergaben sich folgende Projektphasen:²

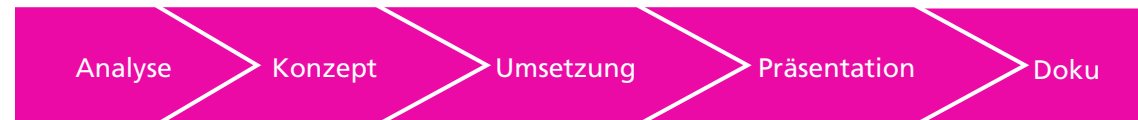


Abb. 3 Projektphasen

Die drei ersten Phasen „Analyse“, „Konzeption“ und „Umsetzung“ entsprechen den Phasen eines klassischen Electronic Business Projektes. Die folgenden beiden Phasen ergaben sich aus dem universitären Zusammenhang.

In der Analysephase wurden nach dem Briefing durch den Auftraggeber die

für das Projekt relevanten Themenbereiche recherchiert. Im Anschluss an die Analysephase folgte die Konzeptionsphase, die die Erstellung eines Grob- und Feinkonzeptes umfasste. Das Grobkonzept beinhaltete die Entwicklung einer Grundidee, die im Rahmen des Feinkonzeptes ausgearbeitet wurde.

² vgl. H. Andexer, (2003): Projektmanagement: Methoden und Verfahren. Session 8, Folie 3. Seminar „Projektmanagement“ am Institute of Electronic Business am 07.02.2003

In der Umsetzungsphase wurden die Produkte gemäß Feinkonzept erstellt. Die Präsentationsphase umfasste die Erstellung einer Powerpoint-Präsentation und die Ausarbeitung einer Dramaturgie für die dreißigminütige Präsentation. In der letzten Phase wurde diese Dokumentation erstellt, die den Projektverlauf spiegelt, die Produkte präsentiert und die Ergebnisse in einen wissenschaftlichen Kontext stellt.

2.3 Meilensteine

Die Phasen „Konzept“, „Umsetzung“, „Präsentation“ und „Dokumentation“ gliedern das Projekt in Meilensteine, die jeweils von Digital Spirit oder vom Institute of Electronic Business abgenommen wurden.

Abnahmezeitpunkte können über die Projektstruktur und den Zeitplan eingesehen werden.

2.4 Projektbesetzung

In der Projektbesetzung wurden neben der Planung des Arbeitsaufwandes den Teammitgliedern einzelne Unterprojekte zugeordnet.³

³ vgl. H. Andexer, (2003): Projektmanagement: Methoden und Verfahren. Session 7, Folie 4. Seminar „Projektmanagement“ am Institute of Electronic Business am 20.12.2002

Projektphase	Arbeitspakete	Mitarbeiter
Projektmanagement	Projektleitung	O.T.
Kick-Off Intern/Extern	Vorbereitung und Durchführung	Gruppe
Recherche und Analysen	SWOT-Analyse	D.M.
	Zielgruppenanalyse	A.W.
	E-Learning	D.M./B.W.
	Edutainment	A.W./D.T.
	Standards	D.M./O.T.
	Widerstände	A.W./B.W.
	Kommunikationsstrategie	B.W.
Grobkonzept	Grundidee/Kommunikationskonzept	Gruppe
Feinkonzept	MultiChannel-Strategie	B.W.
	Website	
	Struktur	B.W.
	Inhalt	A.W./O.T.
	Design	D.T.
	Moodboard	D.T.
	Programmierung	D.M.
	Spiel	
	Spielentwicklung	Gruppe
	Fragen	O.T.
	Film	
	Drehbücher	O.T.

Abb. 4 Projektbesetzung Teil 1

Projektphase	Arbeitspakete	Mitarbeiter
Umsetzung	Inhalte	Gruppe
	Texte	
	Bilder	
	Design/Herstellung	B.W./D.T.
	Website/E-Mail	
	Plakat/Postkarte	
	Daumenkino/Booklet	
	Film	
	Einkauf	A.W./B.W./D.M.
	Regie/Musik	O.T.
	Kamera/Licht	D.M./D.T.
	Aufbau	Gruppe
	Postproduction	A.W./B.W.
	Programmierung/Testing	D.M./D.T.
	Abschlusspräsentation	PPT
Dramaturgie		Gruppe
Proben		Gruppe
Dokumentation	Gliederung	A.W./B.W./O.T.
	Schreiben	
	Einführung	O.T.
	Projektplanung	O.T.
	Kommunikationskonzept	A.W./B.W./D.M./D.T.
	Realisierung	A.W./B.W./D.M./D.T.
	Abschlusspräsentation	B.W.
	Fazit, Anhang, Verzeichnisse	A.W./B.W./D.T./O.T.
	Layout/Satz/Druck	D.T./B.W./A.W.

Abb. 5 Projektbesetzung Teil 2

2.5 Projektstruktur und Zeitplan

Der Struktur- und Zeitplan gibt einen Überblick über den Ablauf der einzelnen Projektphasen und der zugeordneten Unterprojekte.⁴ Die Einhaltung des Strukturplans und des Zeitplans sicherte die termingerechte Abwicklung des Projektes.

Der Plan befindet sich im Anhang dieser Dokumentation (siehe Kapitel 6 Anhang, S.88).

⁴ vgl. H. Andexer, (2003): Projektmanagement: Methoden und Verfahren. Session 7, Folie 3. Seminar „Projektmanagement“ am Institute of Electronic Business am 20.12.2002

3. Kommunikationskonzept

Die Erstellung eines Kommunikationskonzeptes besteht aus den vier Hauptphasen Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle. Dabei wurde die Erstellung und Umsetzung des Kommunikationskonzeptes weitgehend an dem von *Meffert*⁵ vorgeschlagenen Vorgehen ausgerichtet. Im diesem Abschnitt der Dokumentation werden Analyse, Planung und Realisierung vorgestellt. Die Kontrolle ist nicht Bestandteil dieser Dokumentation, da das Projekt von Digital Spirit noch nicht realisiert worden ist.

3.1 Analyse

Um ein Kommunikationskonzept zu entwickeln, war eine genauere Recherche und Analyse erforderlich. Hier wurde im Vorfeld des ersten Briefings Näheres zum Auftraggeber und dem Unternehmensumfeld recherchiert. Durch die nachfolgenden Briefings konnte der Auftrag konkretisiert werden, allerdings bedurfte es auch einer weiteren Recherche zu einzelnen Sachverhalten. Mit den Ergebnissen der Analyse konnten die Kommunikationsziele genau definiert werden.

⁵ vgl. Meffert, H.: Dienstleistungsmarketing. Wiesbaden 1997

3.1.1. Auftraggeber

Auftraggeber ist Digital Spirit, einer der führenden deutschen E-Learning-Dienstleister. Das Unternehmen hat über 60 Mitarbeiter an vier Standorten in Deutschland und generiert einen Umsatz von über EUR 7 Mio. jährlich. Digital Spirit hat langjährige Erfahrung in der Umsetzung von unternehmensspezifischen Lösungen in den Bereichen Digital Content, Learning Portals, Learning Management Systems sowie Knowledge Management. Zu den Hauptkunden gehören bislang Unternehmenskunden, darunter die Allianz, DaimlerChrysler, Deutsche Bahn, Siemens und Bosch. Das Unternehmen zeichnet sich durch seine fundierten Branchenkenntnisse aus.⁶

⁶ vgl. Unternehmensbroschüre und Unternehmenspräsentation von Digital Spirit

Seit 2003 gehört Digital Spirit dem Bildungsverlag EINS an, einem Tochterunternehmen des Verlagskonzerns Wolters Kluwer. Wolters Kluwer ist der führende Content Provider weltweit mit ca. 20.000 Mitarbeitern und Sitz in Amsterdam. Die Tochtergesellschaften sind US-amerikanische, australische und europäische Verlage, die in folgende drei Cluster⁷ eingeteilt sind:

- > Legal, Tax & Business
- > Health
- > Education.⁸

Durch die Zugehörigkeit zum Bildungsverlag EINS gehört Digital Spirit nun dem Cluster „Education“ an.

⁷ Anm.: Cluster: Fachbereiche

⁸ vgl. www.wolterskluwer.com, abgerufen am 04.11.2003



Abb. 6 Logo Bildungsverlag EINS



Abb. 7 Logo Wolters Kluwer

3.1.2 Briefings und Auftragskonkretisierung

In dem Briefing sowie in den beiden Rebriefings wurde die Kommunikationssituation genauer erörtert, und der Auftrag konnte auf Grund von Detailinformationen konkretisiert werden.

Der Konzern Wolters Kluwer ist auf Druckerzeugnisse spezialisiert, steigert aber kontinuierlich den Anteil an Multimedia-Produkten. Um sich künftig noch besser im Multimedia-Markt etablieren zu können, hat er Digital Spirit auf Grund seiner E-Learning-Kompetenz aufgekauft.

Neben der Multimedia-Kompetenz von Digital Spirit gilt das weitere Interesse des Verlagskonzerns dem Autorentool⁹ „eLearningStudio“, das Digital Spirit entwickelt hat. Der Konzern hat die Vorgabe gemacht, dass „eLearningStudio“ als neuer Standard bei der Entwicklung von E-Learning-Software im Cluster „Education“ eingesetzt werden soll. Hierüber wurden die betroffenen Verlage direkt vom Konzern informiert.



Abb. 8 eLearningStudio

⁹ Anm.: Autorentool: Software, mit der Endanwender-Software ohne Programmierkenntnisse erstellt werden kann.

Ziel dieser Standardisierung ist es, die Kompatibilität der einzelnen Verlagsprodukte zu garantieren und die Produktionskosten bei der Entwicklung von E-Learning-Software zu senken. Jeder Bildungsverlag ist somit aufgefordert, neue E-Learning-Produkte mit dem Autorentool „eLearningStudio“ zu produzieren.

Da einige Verlage bereits andere Autorentools zur Erstellung von E-Learning-Software einsetzen, ist auf Grund der Standardisierungsmaßnahme bei den betroffenen Verlagen mit Widerstand zu rechnen. Grund dafür sind mögliche erhöhte Kosten sowie ein eventueller Umstellungsaufwand. Auch ist die Kompatibilität der eigenen Produktpalette mit den neuen Produkten unter Umständen nicht gesichert.

Was die Bekanntmachung von Digital Spirit innerhalb des Konzerns betrifft, so wurde das Unternehmen im Intranet sowie im Rahmen persönlicher Begegnungen mit der Konzernleitung vorgestellt. Darüber hinaus ist Digital Spirit noch nicht genauer präsentiert worden.

So beinhaltet der Auftrag von Digital Spirit die Kommunikation des Nutzens der Standardisierung durch das Autorentool sowie der Kompetenzen von Digital Spirit. Speziell sollten New-Business-Verantwortliche aus dem europäischen Cluster „Education“ sowie deutsche Verantwortliche aus den Clustern „Legal, Tax & Business“ und „Health“ angesprochen werden, da sie für die Entwicklung neuer Geschäftsfelder verantwortlich sind.

Die Kommunikation sollte zur Erhöhung der Akzeptanz der Standardisierungsmaßnahme beitragen. Gleichzeitig sollte Digital Spirit bekannt gemacht werden. Dabei sollte auch auf die Vorteile des Zugangs zum Kundenmarkt von Digital Spirit eingegangen werden.

Als Projektergebnis wurde eine webbasierte Anwendung erwartet, die in englischer Sprache zu gestalten war, da die Education-Verlage europaweit vertreten sind. Nach den Wünschen des Auftraggebers sollte bei der Entwicklung von Kommunikationsmaßnahmen ein Spiel in Betracht gezogen werden. Ergänzend zu der Hauptkommunikationsmaßnahme sollte für den Erstkontakt mit der Zielgruppe eine E-Mail gestaltet werden.

3.1.3 Recherche

Im Rahmen einer Recherche zu Themenfeldern, die in den Briefings zur Sprache gekommen sind, wurde der Grundstock für die Festlegung der Kommunikationsziele gelegt und die Basis für die Konzeption geschaffen.

3.1.3.1 SWOT

Die Abkürzung SWOT steht für Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats, im englischsprachigen Raum auch als Potenzialanalyse bekannt. Die SWOT-Analyse ist eine Untersuchungsmethode zu Bestimmung der Unternehmensposition. Die Analyse gliedert sich in zwei Abschnitte.

Zum einen wird eine interne Analyse der Stärken und Schwächen der eigenen Unternehmung im Hinblick auf die der engsten Konkurrenten durchgeführt. Zum anderen wird eine externe Analyse der Chancen und Risiken bezüglich der Marktattraktivität vollzogen.¹⁰ Der letztere Aspekt ist für das Electronic Business Projekt zu vernachlässigen, da die Aufgabe sich im Themenfeld der konzern-internen Unternehmenskommunikation bewegt, in der eine Betrachtung der gesamten Branche keinen Sinn macht.

Ziel der SWOT-Analyse war nicht die Ableitung einer konkreten Strategiefindung für das Unternehmen Digital Spirit. Das Handeln des Teams ist aus den unzureichenden Informationen,

die im Rahmen der Briefings geliefert wurden, entstanden. Mit der SWOT-Analyse sollte ein vollständigeres Bild der Unternehmenssituation im E-Learning-Markt gebildet werden.

Als Ergebnis der Stärken-Schwächen-Analyse sind folgende Punkte zu nennen: Eine besondere Stärke von Digital Spirit ist die zukünftige Position des einzigen E-Learning-Anbieters im Konzern Wolters Kluwer. In diesem Zusammenhang ist auch die breite Unterstützung von Digital Spirit durch die Konzernspitze zu sehen. Weitere Stärken sind in den guten branchenübergreifenden Referenzkunden innerhalb des Corporate Marktes und der internationalen Ausrichtung des Unternehmens zu sehen.

¹⁰ vgl. <http://www.4managers.de/10-Inhalte/asp/swot-analyse.asp?hm=1&um=S>, abgerufen am 11.12.2003

Analog dazu liegen die Schwächen im Fehlen von Kunden im klassischen Bildungsverlagsbereich. Dies ist vor allem problematisch, da die anzusprechende Zielgruppe aus diesem Segment kommt und es unter Umständen zu Akzeptanzschwierigkeiten kommen könnte. Die Ergebnisse aus der Stärken-Schwächen-Analyse sind im späteren Verlauf des Electronic Business Projekts in das Kommunikationskonzept mit eingeflossen.

3.1.3.2 E-Learning

E-Learning ist ein Distributionskanal für Lern- und Wissensinhalte. Es gibt jedoch keine einheitliche Begriffsdefinition, da das Konzept über ein Jahrzehnt alt ist und die Definitionen sich teils auf die

Anfänge¹¹, teils auf neuere Entwicklungen beziehen. Im Allgemeinen steht E-Learning

„[...] für Lernformen, die mit Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) unterstützt bzw. ermöglicht werden.“¹²

Die zunehmende Informationsgesellschaft stellt neue Herausforderungen und Anforderungen an Unternehmen. Die wichtigsten Trends und Folgen dieser Entwicklung sind:

- > zunehmende Globalisierung und Vernetzung

¹¹ Anm.: Computer Based Training und andere nicht internetbasierte Anwendungen

¹² vgl. Back, A.: E-Learning. In: Schildhauer, T. (Hrsg.): Lexikon Electronic Business. München, Wien 2003. S. 114f

- > zunehmende Geschwindigkeit und Flexibilität
- > Kostenreduktion
- > Kosteneffektivität
- > steigende Informations- und Wissensproduktion

In diesem Zusammenhang haben strategische Ressourcen, Information und Wissen sowie lebenslanges Lernen eine immer stärkere Bedeutung¹³

Kristallisationspunkt dieser Entwicklungen ist die Aus- und Weiterbildung in Unternehmen. Dem Thema E-Learning kommt dabei eine besondere Rolle zu. Techniken wie Web-based-Trainings

¹³ vgl. Hettrich, A. & Korolewa, N.: Marktstudie Learning-Management Systeme (LMS) und Learning Content Management Systeme (LCMS). Stuttgart 2003. S. 1ff

(WBT) oder Computer-based-Trainings (CBT) sowie selbstgesteuertes und kooperatives Lernen scheinen in der täglichen Unternehmenspraxis an Bedeutung zu gewinnen.¹⁴

E-Learning bietet diverse Vorteile gegenüber dem Präsenzlernen. In erster Linie fördert es das Selbstlernen des Lernenden. Es hat das Potenzial Weiterbildungskosten in Unternehmen zu senken und die Zusammenarbeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu optimieren. Die Lerninhalte können zu jeder Zeit, an jedem Ort, maßgeschneidert auf die Bedürfnisse des Anwenders.

¹⁴ vgl. Hettrich, A. & Korolewa, N.: Marktstudie Learning-Management Systeme (LMS) und Learning Content Management System (LCMS). Stuttgart 2003. S. 1ff

abgerufen werden. Auch eine problemlose Aktualisierung der Inhalte ist positiv zu bewerten. Demgegenüber stehen Nachteile wie die anfangs hohen Entwicklungskosten, soziale Einschränkungen (eingeschränkte Kommunikation), Transparenz der Leistung des Mitarbeiters sowie inhaltliche Grenzen.¹⁵

Die steigende Bedeutung von E-Learning in der betrieblichen Aus- und Weiterbildung bedeutet auch für Digital Spirit ein neues Potenzial in der Geschäftstätigkeit. Mit der Akquisition durch den niederländischen Bildungskonzern Wolters Kluwer ist mit den Bildungsverlagen ein neues Kundensegment hinzugekommen. Um

¹⁵ vgl. Schmidt, A.: E-Learning. In: Merz, H. (Hrsg.): Praxis-Lexikon E-Business. Landsberg/Lech 2001. S. 64-67

konzernintern einen lukrativen E-Learning-Markt zu etablieren, bedarf es der Vereinheitlichung der technologischen Basis.

3.1.3.3 Edutainment

„Warum sollte also nicht die Lehre mit einer Betrachtung der wirklichen Dinge beginnen, statt mit ihrer Beschreibung durch Worte? Dann erst, wenn die Sache gezeigt worden ist, sollte der Vortrag folgen, um die Sache weiter zu erläutern.“ Darüber hinaus fordert Comenius¹⁶ (1592-1670) in seiner Didaktik, dass „[...] in den Schulen weniger Lärm, Überdross und unnütze Mühe herrsche, dafür mehr Freiheit, Vergnügen und wahrhafter Fortschritt.“

¹⁶ Anm.: Comenius, Johann Amos, Theologe und Pädagoge (1592-1670), forderte eine naturgemäße Lehrweise.

Das von Comenius geforderte didaktische Konzept - in die Sprache des Informationszeitalters übersetzt – heißt: Edutainment.

Edutainment setzt sich aus den Begriffen Education und Entertainment zusammen und bedeutet soviel wie „spielerisches Lernen“. Bei der Edutainment-Software handelt es sich um Computerprogramme, die es auf Grund der technischen Entwicklung erlauben, verschiedene multimediale Ebenen, wie Worte, Bilder, Filme und Töne zu kombinieren und auf diese Weise Wissen nicht nur durch bloße Lerninhalte, sondern auch durch animierte Spielszenen zu vermitteln.¹⁷

¹⁷ vgl. Sommer, W.: Spielend lernen in der Informationsgesellschaft: Brauchen wir eine neue Lernkultur? In: Reinhard, U.: Who is who in games und edutainment 2000. Heidelberg 2000

Im Vordergrund von Edutainment steht die Verknüpfung von Wissensaneignung und Unterhaltung, von Weiterbildung und Amüsement. Edutainment ist „Spaß am Lernen“ – Lernprozesse finden dadurch fast unbewusst statt.¹⁸

Das Edutainment-Konzept bietet die Möglichkeit, die „Lerninhalte“ des Projekts, also die Kommunikationsbotschaften, auf eine amüsante und humorvolle Art zu vermitteln.

¹⁸ vgl. <http://www.digital-spirit.de/index2.asp>, abgerufen am 01.11.2003

3.1.3.4 Standards

In diesem Kapitel werden einige Ausführungen zum Thema Standards gemacht. Dabei wird auf das Gebiet der technologischen Standards im E-Learning fokussiert, das zentraler Bestandteil der konzerninternen Kommunikation für Digital Spirit ist. Es soll an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben, dass didaktische Konzeptionen bei heutigen Standardisierungsdebatten zum Teil völlig vernachlässigt werden, was sehr zu bedauern ist.¹⁹

¹⁹ vgl. Pawlowski, J. M.: Modellierung didaktischer Konzepte mit dem Essener-Lern-Modell. In: Reader zum Workshop Standardisierung im eLearning. Begleitveranstaltung zum Förderprogramm Neue Medien in der Bildung, Frankfurt am Main 2002. [Http://www.rz.uni-frankfurt.de/neue_medien/standardisierung/reader_gesamt.pdf](http://www.rz.uni-frankfurt.de/neue_medien/standardisierung/reader_gesamt.pdf), abgerufen am 27.11.2003

Der jährliche volkswirtschaftliche Nutzen von Normung beträgt in Deutschland laut der Gemeinschaftsstudie der Technischen Universität Dresden und des Fraunhofer Instituts für Systemtechnik und Innovationsforschung EUR 30 Mrd.²⁰ Nach dieser Studie hat Normung einen stärkeren Einfluss auf das Wirtschaftswachstum als Patente und Lizenzen. Unternehmen, die sich an der Normung beteiligen, können Wissens- und Zeitvorteile erzielen, Transaktionskosten senken, das Forschungsrisiko verringern und die Entwicklungskosten senken.

²⁰ Anm.:Auch wenn es einige subtile Unterschiede in der Bedeutung von Normen und Standards gibt, so kann das Ergebnis der Studie dennoch als Tendenz für unsere Argumentation verwendet werden.

Internationale Standardisierungsbestrebungen haben sich beispielsweise in dem „Learning Technology Standards Committee“ (LTSC), der IEEE²¹, dem Advanced Distributed Learning Network (ADLNET) oder dem Instructional Management Systems Project gebildet.²²

Nach einer Studie des Fraunhofer Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation haben Fragen nach Investitionssicherheit, Kompatibilität der Anwendungen und Austausch von Lernobjekten zwischen Anwendungen den Ruf nach Standards im

E-Learning erhöht.²³ Im Bereich von E-Business-Integrationsprojekten wirkt sich die Verwendung von Standards positiv auf Kosten und Umsetzungszeiträume aus.²⁴

Standardisierungen im E-Learning sind bei der Beschreibung der Lernressourcen, vor allem von Metadaten, die einer verbesserten Verwaltung, Suche und Re-Kombination mit anderen Lernobjekten dienen, von Vorteil.



Abb. 9 Logo IEEE



Abb. 10 Logo ADLNET

²¹ Anm.: IEEE: Institute of Electrical and Electronics Engineers

²² vgl. Pawlowski, L. M.: Modellierung didaktischer Konzepte mit dem Essener-Lern-Modell. In: Reader zum Workshop Standardisierung im eLearning. Begleitveranstaltung zum Förderprogramm Neue Medien in der Bildung, Frankfurt am Main 2002. [Http://www.rz.uni-frankfurt.de/neue_medien/standardisierung/reader_gesamt.pdf](http://www.rz.uni-frankfurt.de/neue_medien/standardisierung/reader_gesamt.pdf), abgerufen am 27.11.2003

²³ vgl. Hettrich, A. & Korolewa, N.: Marktstudie Learning-Management Systeme (LMS) und Learning Content Management Systeme (LCMS). Stuttgart 2003. S. 1ff

²⁴ vgl. Quantz, J. & Wichmann, T.: E-Business-Standards in Deutschland. Bestandsaufnahme, Probleme, Perspektiven, 2003. [Http://www.berlecon.de/output/studien_alle.php?we_objectID=61](http://www.berlecon.de/output/studien_alle.php?we_objectID=61)

„Metadaten sind Informationen über Wissensressourcen selbst und sollen Wissenseinheiten so charakterisieren, dass sie im jeweiligen Kontext treffsicher gefunden werden können“.²⁵

Spezifikationen im Bereich E-Learning, die Standardisierung zum Ziel haben, sind das Learning Object Metadata (LOM) oder das Sharable Content Object Reference Model (SCORM).²⁶ Letzteres, das auch von Digital Spirit im Rahmen seines Autorentools

²⁵ vgl. Meder, N.: Web-Didaktik in: Reader zum Workshop Standardisierung im eLearning. Begleitveranstaltung zum Förderprogramm Neue Medien in der Bildung, Frankfurt am Main 2002. http://www.rz.uni-frankfurt.de/neue_medien/standardisierung/reader_gesamt.pdf, abgerufen am 29.11.2003

²⁶ vgl. Pawlowski, J.M.: Modellierung didaktischer Konzepte mit dem Essener-Lern-Modell. In: Reader zum Workshop Standardisierung im eLearning. Begleitveranstaltung zum Förderprogramm Neue Medien in der Bildung, Frankfurt am Main 2002. http://www.rz.uni-frankfurt.de/neue_medien/standardisierung/reader_gesamt.pdf, abgerufen am 27.11.2003

eLearningStudio eingesetzt wird, ist durch die Integration mehrerer Lerntechnologiestandards am zukunftssträchtingsten.²⁷

Aus diesen Gründen hat auch der Verlagskonzern Wolters Kluwer die Produktion von E-Learning-Software durch ein Autorentool standardisiert. Wolters Kluwer senkt auf diese Weise erheblich die Entwicklungskosten und garantiert darüber hinaus die Kompatibilität der Produkte der einzelnen Verlage.

²⁷ vgl. Pawlowski, J.M.: Modellierung didaktischer Konzepte mit dem Essener-Lern-Modell. In: Reader zum Workshop Standardisierung im eLearning. Begleitveranstaltung zum Förderprogramm Neue Medien in der Bildung, Frankfurt am Main 2002. http://www.rz.uni-frankfurt.de/neue_medien/standardisierung/reader_gesamt.pdf, abgerufen am 27.11.2003

Es handelt sich bei dieser Standardisierungsbestrebung um einen sogenannten Bottom-up-Ansatz.²⁸ Dabei wird nicht unter Beteiligung von sehr vielen Unternehmen und Organisationen ein Standard spezifiziert, sondern in diesem Fall beginnt die Standardisierung im kleinen Kreis des Konzerns Wolters Kluwer.

3.1.3.5 Zielgruppe

Die Briefinggespräche haben ergeben, dass die New-Business-Verantwortlichen der europäischen Bildungsverlage im Cluster „Education“ die primäre Zielgruppe sind. Als sekundäre Zielgruppe sollen die New-Business-Verantwortlichen

²⁸ vgl. Quantz, J. & Wichmann, T.: E-Business-Standards in Deutschland. Bestandsaufnahme, Probleme, Perspektiven, 2003. http://www.berlecon.de/output/studien_alle.php?we_objectID=61, abgerufen am 29.11.2003

des Clusters „Legal,Tax & Business“ sowie des Clusters „Health“ in Deutschland angesprochen werden. Detailliertere Angaben zur Zielgruppe konnten von Digital Spirit nicht gemacht werden.

Um mehr Informationen über die Zielgruppe zu erhalten, wurde eine Zielgruppenbefragung durchgeführt. Die Recherche in der Literatur ergab eine Vielzahl möglicher Formen und Klassifikationen der Befragung. Die nachfolgende Übersicht zeigt, zusammengefasst und nach unterschiedlichen Kriterien gegliedert, diejenigen Befragungsformen, die für die Zielgruppenbefragung im Rahmen des Projekts maßgebend waren.

Alle markierten Formen der Befragung fanden im Projekt Berücksichtigung. Im Folgenden wird jedoch nur auf die Formen der telefonischen Befragung und der nichtstandardisierten Befragung näher eingegangen, da sie im Rahmen des Projektes besonders bedeutsam waren. Alle anderen Formen der Befragung erklären sich durch die nachfolgenden Interviewbögen.

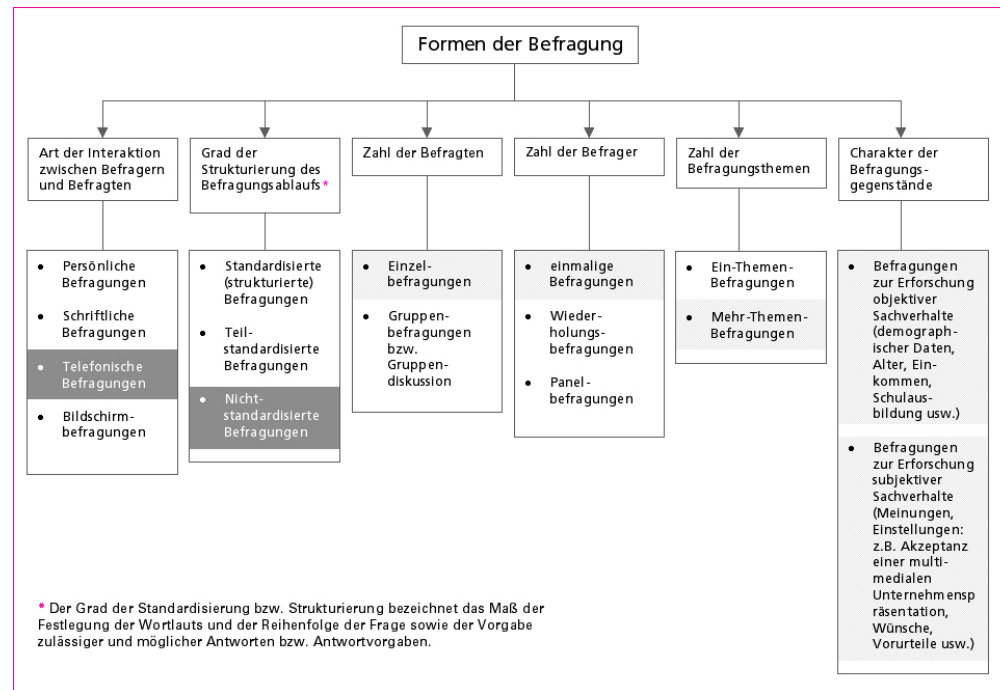


Abb. 11 Formen der Befragung²⁹

²⁹ eigene Darstellung in Anlehnung an Koschnick, W. J.: Standard-Lexikon für Markt- und Konsumforschung, München 1995, Stichwort: Befragung und standardisierte Befragung

Die telefonische Befragung wurde gewählt, da diese Form gegenüber den anderen Befragungsformen den Vorteil niedriger Erhebungskosten hat und keine Rücklaufzeiten aufweist. Außerdem wurde die Bereitschaft der Entscheidungsträger, ein telefonisches Interview zu geben, als wesentlich höher eingeschätzt, als beispielsweise auf eine schriftliche Befragung zu antworten.

Auswahl der Stichprobe

Es wurden Mitglieder der primären und sekundären Zielgruppe befragt. Im Cluster „Education“ wurden nur deutsche Verlage befragt, da die anderen Verlage im nichtdeutschen bzw. nichtenglischen Raum ansässig sind. Im Cluster „Legal, Tax & Business“ wurden größere Verlage ausgewählt, da diese für Digital

Spirit als potenzielle Kunden zunächst interessanter erscheinen.

Bei den Telefoninterviews handelte es sich um eine nichtstandardisierte Befragung, da sowohl der genaue Wortlaut als auch die Reihenfolge der Fragen durch den Befrager festgelegt wurden und dem Befragten keinerlei Antwortmöglichkeiten vorgegeben wurden. Die Argumentation für die nichtstandardisierte Form der Befragung war, dass die Bereitschaft der Gesprächspartner, bei einem „freien“ Interview auf die Fragen ausführlich zu antworten, durch die Projektgruppe viel höher eingeschätzt wurde, als dies eventuell in einem „starrten“ Frage-und-Antwort-Interview der Fall gewesen wäre.

Aufbau und Inhalt des Fragebogens für
das durchgeführte 10-minütige
Telefoninterview:

Lfd. Interview-Nr.:		Datum des Interviews
Name der Firma		Cluster
		Name und Position des Befragten
Zielgruppe und demographische Daten		
1.	Gibt es (einen) New-Business Verantwortliche(n) in Ihrer Firma? Verantwortliche für neue Geschäftsfelder und/oder speziell für E-Learning Produkte?	
2.	Wenn ja, um wie viel Personen handelt es sich dabei?	
3.	Welches Profil haben diese Personen? Ausbildung, Alter und Geschlecht.	
Thema E-Learning und Autorentool		
4.	Haben Sie bereits E-Learning Produkte in Ihrem Portfolio? Wenn, ja welche?	
5.	Bearbeiten Sie die Inhalte für Ihre Kunden in den Autorentools oder verkaufen Sie die Autorentools an Ihre Kunden?	
6.	Wird der Bereich der E-Learning Anwendungen ausgebaut?	
Einstellung gegenüber multimedialer Kommunikation		
7.	Wie schätzen Sie die Akzeptanz einer humorvollen, spielerischen (z.B. als FlashAnimationen und mit Sound) Unternehmenspräsentation bei dieser Zielgruppe ein?	
Kommunikationsverhalten		
8.	Ist E-Mail in Ihrem Unternehmen eine gängige Kommunikationsform?	

Abb. 12 Fragebogen: Aufbau und Inhalt

Fragen zur Zielgruppe und demografische Daten

Dieser Fragenkomplex wurde in den Fragebogen mit aufgenommen, um herauszufinden, ob es in den einzelnen Verlagen überhaupt New-Business-Verantwortliche gibt, und falls ja, mit welcher fachlichen Qualifikation und in welcher Größenordnung.

Fragen zu den Themen E-Learning und Autorentool

Weiter galt es herauszufinden, ob die Verlage bereits E-Learning-Anwendungen in ihrem Produktportfolio haben, mit welchen Softwaretools diese produziert werden bzw. ob diese mit einem Autorentool aufbereitet werden. Diese Frage wurde gestellt, um einerseits herauszufinden, ob bzw. inwieweit

E-Learning in den Verlagen ein Thema ist und ob der Begriff Autorentool den Mitgliedern der Zielgruppe geläufig ist. Dies war wichtig zu wissen, damit die Begriffe E-Learning und Autorentool im Kommunikationskonzept gegebenenfalls ohne weitere Erklärung verwendet werden können. Andererseits gaben diese Fragen Hinweise auf die Erklärung möglicher Widerstände, die im Zusammenhang mit der Verordnung des Autorentools „eLearningStudio“ auftreten könnten.³⁰

³⁰ zu Widerständen durch „Vorrang der Ersterfahrung“
siehe 3.1.3.6 Widerstände

Die Frage, ob E-Learning-Anwendungen im Unternehmen ausgebaut werden sollen, soll Auskunft über den Bedarf der Verlage an E-Learning-Produkten geben, und somit die Möglichkeit für Digital Spirit sich als interner E-Learning Dienstleister zu positionieren.

Frage zur Einstellung gegenüber humorvoller, multimedialer und auditiver Kommunikation

Da vom Auftraggeber ein Spiel zur Kommunikation der Botschaften gewünscht wurde, war es wichtig zu erfahren, ob die Kommunikationsmaßnahmen auch mit Elementen wie Humor, Sound und Spiel bei der Zielgruppe Anklang finden würden.

Fragen zum Kommunikationsverhalten

Eine weitere zentrale Frage war, ob man die Zielgruppe per E-Mail erreichen konnte. Der erste Kontakt mit der Zielgruppe sollte per E-Mail hergestellt werden.

Ergebnisse der Interviews

Interview Nr. 1		03.12.2003
Carl-Link-Verlag		Legal-Tax-Europe
		Herr Böhnlein Produktmanagement
Zielgruppe und demographische Daten		
1.	Gibt es (einen) New-Business Verantwortliche(n) in Ihrer Firma? Verantwortliche für neue Geschäftsfelder und/oder speziell für E-Learning Produkte?	Es gibt für jeden Geschäftsbereich Produktmanager, die für diese Aufgaben mitverantwortlich sind.
2.	Wenn ja, um wie viel Personen handelt es sich dabei?	Für jeden Geschäftsbereich eine Person.
3.	Welches Profil haben diese Personen? Ausbildung, Alter und Geschlecht.	Juristen und Pädagogen. Alter (ohne Führungsmanagement) zwischen 25 und 50.
Thema E-Learning und Autorentool		
4.	Haben Sie bereits E-Learning Produkte in Ihrem Portfolio? Wenn, ja welche?	Kleine Anwendungen sind Bestandteil des Portfolios. Wir sind jedoch noch in der Angebotsphase bei den Kunden, um herauszufinden wie die Nachfrage aussieht.
5.	Bearbeiten Sie die Inhalte für Ihre Kunden in den Autorentools oder verkaufen Sie die Autorentools an Ihre Kunden?	Diese Frage erübrigt sich, das diese Firma noch nicht mit Autorentools arbeitet.
6.	Wird der Bereich der E-Learning Anwendungen ausgebaut?	Wir arbeiten derzeit nicht mit Autorentools. Wir schätzen das aber für die Zukunft als unerlässlich ein, da man darüber auch mehrere Anwendungen laufen lassen kann.
Einstellung gegenüber multimedialer Kommunikation		
7.	Wie schätzen Sie die Akzeptanz einer humorvollen, spielerischen (z.B. als FlashAnimationen und mit Sound) Unternehmenspräsentation bei dieser Zielgruppe ein?	Es kommt auf die Betroffenheit des Einzelnen an. Gehört es zu seinen Aufgaben, sich mit E-Learning auseinander zusetzen wird er auch eine CD einlegen. Humorvoll findet er o.k., aber die Themen müssen komprimiert sein. Sounds ist in den PC's vorhanden.
Kommunikationsverhalten		
8.	Ist E-Mail in Ihrem Unternehmen eine gängige Kommunikationsform?	mittlerweile wird fast ausschließlich über E-Mail kommuniziert.

Abb. 13 Interview Carl-Link-Verlag

Ergebnisse der Interviews

Interview Nr. 2		04.12.2003
Luchterhand		Legal-Tax Europe
		Frau Dagny Misera Presse + Öffentlichkeitsarbeit
Zielgruppe und demographische Daten		
1.	Gibt es (einen) New-Business Verantwortliche(n) in Ihrer Firma? Verantwortliche für neue Geschäftsfelder und/oder speziell für E-Learning Produkte?	Ja, mehrere. Das Unternehmen hat verschiedene Geschäftsbereiche und auch Tochterfirmen.
2.	Wenn ja, um wie viel Personen handelt es sich dabei?	10-15 Personen, die sich jedoch nicht ausschließlich mit New-Business und E-Learning beschäftigen, sondern mitverantwortlich sind.
3.	Welches Profil haben diese Personen? Ausbildung, Alter und Geschlecht.	Juristen und Leute aus der Softwarebranche (aber wohl überwiegend Juristen). Es sind mehr Männer als Frauen, ca. Mitte 30.
Thema E-Learning und Autorentool		
4.	Haben Sie bereits E-Learning Produkte in Ihrem Portfolio? Wenn, ja welche?	Ja, sowohl CD-ROMs als auch Autorentools.
5.	Bearbeiten Sie die Inhalte für Ihre Kunden in den Autorentools oder verkaufen Sie die Autorentools an Ihre Kunden?	Sowohl als auch
6.	Wird der Bereich der E-Learning Anwendungen ausgebaut?	Dazu darf keine Auskunft gegeben werden
Einstellung gegenüber multimedialer Kommunikation		
7.	Wie schätzen Sie die Akzeptanz einer humorvollen, spielerischen (z.B. als FlashAnimationen und mit Sound) Unternehmenspräsentation bei dieser Zielgruppe ein?	Die Leute haben wenig Zeit, deshalb sollten Sie sich auf eine Kurzfassung beschränken und Anwendungsbeispiele zeigen, was Sie genau machen. Man muss ganz deutlich sagen, dass Juristen keine Spieler sind. Sound ist in den PC's vorhanden.
Kommunikationsverhalten		
8.	Ist E-Mail in Ihrem Unternehmen eine gängige Kommunikationsform?	ja

Abb. 14 Interview Luchterhand-Verlag

Ergebnisse der Interviews

Interview Nr. 3		04.12.2003
Bildungsverlag 1		Education Cluster
Befragter		Herr Hensel E-Learning Projektmanager
Zielgruppe und demographische Daten		
1.	Gibt es (einen) New-Business Verantwortliche(n) in Ihrer Firma? Verantwortliche für neue Geschäftsfelder und/oder speziell für E-Learning Produkte?	Es gibt eine Abteilung Business Development und einen E-Learning Projektmanager.
2.	Wenn ja, um wie viel Personen handelt es sich dabei?	
3.	Welches Profil haben diese Personen? Ausbildung, Alter und Geschlecht.	BWLER, Geisteswissenschaftler, Verlagskaufleute. Alter (ohne Führungsmanagement) zwischen 30 und 40. ¾ Männer und ¼ Frauen.
Thema E-Learning und Autorentool		
4.	Haben Sie bereits E-Learning Produkte in Ihrem Portfolio? Wenn, ja welche?	Sowohl CD-ROMs als auch Autorentools.
5.	Bearbeiten Sie die Inhalte für Ihre Kunden in den Autorentools oder verkaufen Sie die Autorentools an Ihre Kunden?	Überwiegend werden Inhalte von uns aufbereitet und verkauft (Content = unsere Kompetenz). Der Verkauf von Autorentools spielt wenn, dann im B2B-Bereich ab oder als Bundling!
6.	Wird der Bereich der E-Learning Anwendungen ausgebaut?	Jawohl!
Einstellung gegenüber multimedialer Kommunikation		
7.	Wie schätzen Sie die Akzeptanz einer humorvollen, spielerischen (z.B. als FlashAnimationen und mit Sound) Unternehmenspräsentation bei dieser Zielgruppe ein?	Momentan würde sich keiner eine solche Präsentation anschauen, da wir unsere Entwickler und Partner haben, deshalb auch keine Notwendigkeit besteht und zur Zeit auch keine Zeit dafür ist. Generell kann man sagen, dass alle MA dieser Zielgruppe mit multimedialen Anwendungen erfahren sind und wissen, was man mit Flash für tolle Sachen machen kann, weshalb uns eine allgemeine Präsentation nicht beeindrucken würde. Eine individualisierte Präsentation die genau zeigt was man für uns tun kann, z.B. mit folgender Aussage. „Wir nehmen die Inhalte von Euch und machen sie besser, schöner und anders.“ Alle PCs sind natürlich mit Sound ausgestattet.
Kommunikationsverhalten		
8.	Ist E-Mail in Ihrem Unternehmen eine gängige Kommunikationsform?	Es wird hauptsächlich per E-Mail kommuniziert wird.

Abb. 15 Interview Bildungsverlag EINS

Ergebnisse der Interviews

Interview Nr. 4		04.12.2003
Schattauer Verlag - Verlag für Medizin und Naturwissenschaften		KEINE WolterKluwer Firma
		Herr Helschmann zuständig für Elektronische Medien
Da im Health-Cluster von WK nur Firmen aus USA sind, wurde irgendein medizinischer Verlag in D befragt		
Zielgruppe und demographische Daten		
1.	Gibt es (einen) New-Business Verantwortliche(n) in Ihrer Firma? Verantwortliche für neue Geschäftsfelder und/oder speziell für E-Learning Produkte?	Eine Person und das ist Herr Helschmann.
2.	Wenn ja, um wie viel Personen handelt es sich dabei?	eine Person
3.	Welches Profil haben diese Personen? Ausbildung, Alter und Geschlecht.	Herr Helschmann ist Dipl.-Wirtschaftsingenieur für MediaPublishing und Verlagswesen
Thema E-Learning und Autorentool		
4.	Haben Sie bereits E-Learning Produkte in Ihrem Portfolio? Wenn, ja welche?	CD-ROM sind vorhanden, die aber eher Nachschlagewerke enthalten. Es gab bisher nur eine Produktion die sich an Medizinstudenten richtete (der menschliche Körper als 3D-Grafik bei dem man durch Anklicken von Körperteilen – Diagnoseinformationen erhalten kann).
5.	Arbeiten Sie mit Autorentools?	Ja, diese werden jedoch bei Dienstleistern in Auftrag gegeben.(das Einpflegen der Inhalte nehme ich an)
6.	Wird der Bereich der E-Learning Anwendungen ausgebaut?	Klar gerne! Das Problem ist jedoch, dass solche Anwendungen sehr teuer sind und nur kleine Auflagen abgesetzt werden können.
Einstellung gegenüber multimedialer Kommunikation		
7.	Wie schätzen Sie die Akzeptanz einer humorvollen, spielerischen (z.B. als FlashAnimationen und mit Sound) Unternehmenspräsentation bei dieser Zielgruppe ein?	Das ist Herr Helschmann eigentlich egal! Für ihn zählt, dass die Angebote preiswert und effektiv sind und dass mit den Tools seine Inhalte richtig rüberkommen. Für größere Firmen hat das seiner Meinung nach wohl mehr Bedeutung (Schattauer Verlag hat ca. 50 Mitarbeiter)
Kommunikationsverhalten		
8.	Ist E-Mail in Ihrem Unternehmen eine gängige Kommunikationsform?	ja

Abb. 16 Interview Schattauer Verlag

Ergebnisse der Interviews

Interview Nr. 5		05.12.2003
Jugend + Volk Bohmann Fachbuch Österreich		Education-Cluster
		Herr Dr. Hubinger Geschäftsführer
Zielgruppe und demographische Daten		
1.	Gibt es (einen) New-Business Verantwortliche(n) in Ihrer Firma? Verantwortliche für neue Geschäftsfelder und/oder speziell für E-Learning Produkte?	Jeder Lektor ist in E-Learning Sachen für den Bereich verantwortlich in dem er auch für Print-Geschichten verantwortlich ist.
2.	Wenn ja, um wie viel Personen handelt es sich dabei?	
3.	Welches Profil haben diese Personen? Ausbildung, Alter und Geschlecht.	Hauptsächlich Geisteswissenschaftler (Germanisten), zwischen 30 und 40 und überwiegen Frauen.
Thema E-Learning und Autorentool		
4.	Haben Sie bereits E-Learning Produkte in Ihrem Portfolio? Wenn, ja welche?	Nein, da wir die finanzielle Belastung (die in 6-7stellige Eurobeträge gehen) von solchen Entwicklungen nicht tragen können. Wir gehören jedoch zur WoltersKluwer-Gruppe und sind Partner vom Bildungsverlag 1. Gemeinsam mit unseren Partner können solche Projekt durchgeführt und übernommen werden, wenn sie in die österreichische Schullandschaft passen.
5.	Arbeiten Sie mit Autorentools?	Ja, wir bieten Schulen Webseiten an, mit die Printausgabe unseres Buches durch Online-Module ergänzt werden. Wir haben hier in Österreich ein kleine, flexible Firma mit der wir dieses CMS gemacht haben.
6.	Wird der Bereich der E-Learning Anwendungen ausgebaut?	Ja, wenn möglich.
Einstellung gegenüber multimedialer Kommunikation		
7.	Wie schätzen Sie die Akzeptanz einer humorvollen, spielerischen (z.B. als FlashAnimationen und mit Sound) Unternehmenspräsentation bei dieser Zielgruppe ein?	Wir würden uns das anschauen, da man ja ständig auf Trab sein muss, was es am Markt gibt, was es kostet, ob man es weiterentwickeln kann, ob unsere Applikationen aufsetzbar sind. Die PC's sind mit Sound ausgestatte.
Kommunikationsverhalten		
8.	Ist E-Mail in Ihrem Unternehmen eine gängige Kommunikationsform?	ja

Abb. 17 Interview Jugend + Volk Bohmann Fachbuch Österreich

Zusammenfassung der Ergebnisse

Auf Grund der Zielgruppenbefragung wurde deutlich, dass die Mitglieder der Zielgruppe in der Regel Akademiker sind: Juristen, Pädagogen, Software-spezialisten, Kaufleute und Geisteswissenschaftler. Sie sind zwischen 30 und 40 Jahre alt. Das Geschlechterverhältnis ist weitgehend ausgeglichen mit einer leichten Tendenz zu mehr Männern.

In der täglichen Arbeit begleiten die Mitglieder der Zielgruppe in der Regel neben ihrem Kerngeschäft im Printbereich die Aufgaben eines New-Business-Verantwortlichen oder eines E-Learning-Beauftragten. E-Learning-Anwendungen, mit oder ohne Autorentool hergestellt,

werden in den Verlagen bereits angeboten oder sind in der Angebotsplanung bzw. im Angebotsausbau.

Die Akzeptanz einer multimedialen Präsentation mit Humor und Sound wird einerseits als hoch eingeschätzt, da multimediale Anwendungen zum Aufgabengebiet der Mitglieder der Zielgruppe gehören. Andererseits liegt das Interesse auf kurzen, prägnanten, komprimierten fachlichen Informationen und Anwendungsbeispielen, da die Ressource Zeit als knapp angesehen wird.

E-Mail ist in allen Verlagen eine gängige Kommunikationsform.

Bewertung der Zielgruppenbefragung

Das wichtigste Ergebnis für die weitere Projektplanung war, dass die Kommunikationsbotschaften nicht ausschließlich in Form eines Spiels kommuniziert werden können, da das Arbeitsverhalten der Zielgruppe stark rational, effektiv und effizient geprägt ist. Auf Grund dessen sollte die Umsetzung des Projektauftrags in einem rationalen und in einem emotionalen Teil erfolgen. Eine Emotionalisierung durch Musik kann durchgeführt werden, da die Rechner der Zielgruppenmitglieder mit Sound ausgestattet sind. Auf eine Definition bzw. Erklärung des Begriffs Autorentool muss nicht eingegangen werden, da in den meisten Verlagen bereits mit Autorentools gearbeitet wird. Der erste Kontakt kann per E-Mail hergestellt

werden, da E-Mail ein gängiges Kommunikationsmedium in den Verlagen ist.

3.1.3.6 Widerstände

Da in den Briefinggesprächen die Möglichkeit aufkommender Widerstände bei der Einführung des Autorentools „eLearningStudio“ angesprochen wurde, wurden Rechercharbeiten durchgeführt, die sich mit dem Konzept und den Forschungen zum „Widerstand gegen Änderungen“ beschäftigen.

Unter „Widerstand gegen Änderungen“ wird im Wesentlichen eine emotionale Sperre verstanden.³¹ Diese emotionale Sperre kann nur gelöst werden, wenn man die Gründe dafür kennt und erklären kann. *Watson* (1975) differenziert Widerstände auf zwei Ebenen:³²

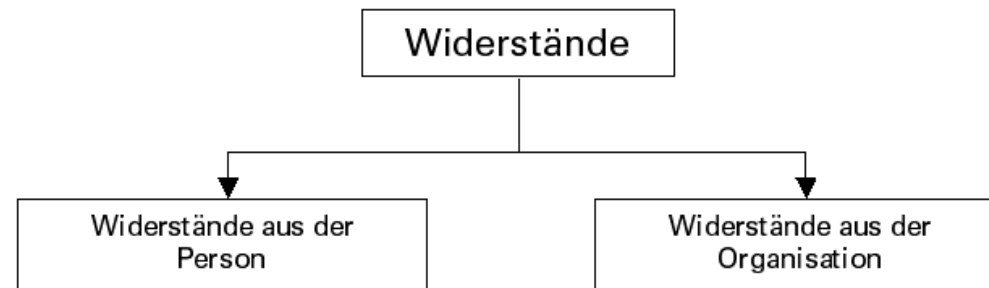


Abb.18 Widerstände³³

³¹ vgl. Schreyögg, G.: Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien, Wiesbaden 1966, S. 472

³² vgl. Schreyögg, G.: Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien. Wiesbaden 1966. S. 473

³³ eigene Darstellung in Anlehnung an Schreyögg, G.: Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien. Wiesbaden 1966. S. 473

In der Literatur werden verschiedene Erklärungsansätze für Widerstände, die sowohl aus der Person als auch aus der Organisation resultieren, diskutiert. Im Folgenden wird auf jene Erklärungsansätze eingegangen, die für das Projekt von Bedeutung sind.

Erklärungsansatz:

Widerstände aus der Person

Bei dem Erklärungsansatz „Vorrang der Ersterfahrung“, wird der Ersterfahrung unbewusst der Vorrang gegenüber späteren Erfahrungen gegeben. Die Erfahrungen werden miteinander verglichen und aneinander gemessen. Weichen die späteren Erfahrungen weit

von der Ersterfahrung ab, werden sie abgelehnt.³⁴

Da bereits mehrere Education-Verlage E-Learning-Produkte im Programm haben (Ergebnis der Zielgruppenbefragung), besteht potenziell die Gefahr, dass sich Widerstände ergeben, die sich durch den Ansatz des „Vorrangs der Ersterfahrung“ erklären lassen. Möglicherweise vergleichen die Mitarbeiter des Education-Clusters das Autorentool „eLearningStudio“ mit ihrem bisherigen E-Learning-Produktions-Programm, dem sie beispielsweise mehr Komfort bei der Content-Erfassung zuweisen, und lehnen deshalb, wenn auch unbewusst, das neue Autorentool ab.

³⁴ vgl. Schreyögg, G.: Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien. Wiesbaden 1966. S. 474

Ein weiterer Grund für die eine mögliche Ablehnung des Autorentools könnte sich durch den „Frustrations-Regressions-Effekt“ erklären. Dieser besagt, dass durch Anordnungen eingeübte Verfahrensweisen entwertet werden; diese führen nicht mehr zum Erfolg. Frustration wird ausgelöst, es wird nicht nach neuen Lösungen gesucht, sondern an den alten Verhaltensweisen festgehalten.³⁵

Für das vorliegende Projekt bedeutet dies, dass die Mitarbeiter in den Bildungsverlagen durch die Verordnung das Gefühl bekommen könnten, dass ihr bisher eingesetztes E-Learning-Produktionsprogramm nicht mehr den gewünschten Erfolg bringt. Bei den

³⁵ vgl. Schreyögg, G.: Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien. Wiesbaden 1966. S. 474

Mitarbeitern könnte eine gewisse Frustration ausgelöst werden, die zur Folge hätte, dass sie sich jetzt erst recht an der bisherigen Software festklammern.

Erklärungsansatz:

Widerstände aus der Organisation

Widerstände können sich auch ergeben, die durch das sogenannte „not-invented-here-Syndrom“ zu erklären sind. Weil die Veränderung von außen kommt, wird sie abgewehrt und abgelehnt.³⁶

³⁶ vgl. Schreyögg, G.: Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien. Wiesbaden 1966. S. 475

Produzieren Mitglieder des Education-Clusters ihre E-Learning-Produkte „in-house“, können sich Widerstände gegen das von „außen“ kommende „eLearningStudio“ ergeben.

Es stellt sich nun die zentrale Frage, wie man Widerständen begegnen kann bzw. wie man sie überwinden kann.

Im Rahmen des Projektes soll neben der rationalen Überwindung von Widerständen, die sich an den „goldenen Regeln“ von Kurt Lewin orientiert, auch eine emotionale Überwindung der Widerstände erfolgen.

Lösungsansatz:

Rationale Überwindung von Widerständen

Als „die Regeln“ für die erfolgreiche Durchsetzung von Veränderungen gelten die „goldenen Regeln“³⁷ von Kurt Lewin.³⁸ Im vorliegenden Projektkontext ist nur die zweite Regel („Die Gruppe als wichtigstes Wandelmedium“) anwendbar.

³⁷ Anm.: Die „goldenen Regeln“ der Veränderungsprozesse resultieren aus einem Feldforschungsprojekt „Veränderung von Nahrungsmittelgewohnheiten“ mit dem Kurt Lewin vom Food Habits Committee des National Research Councils in den 40iger Jahren beauftragt wurde.

³⁸ Anm.: Lewin, Kurt, dt. Psychologe, (1890-1947)

Veränderungen, die innerhalb einer Gruppe diskutiert werden und nicht lediglich vorgetragen werden, tragen zum Abbau von Widerständen im Rahmen von Wandelprozessen bei. So werden Wandelprozesse einerseits schneller vollzogen und andererseits von den Teilnehmern als weniger beängstigend betrachtet.³⁹

Im Rahmen des Kommunikationsprojektes sollte eine Kommunikationsmaßnahme berücksichtigt werden, die die Wandelprozesse in der Gruppe strategisch zur Auflösung von Widerständen nutzt.

Lösungsansatz: Emotionale Überwindung von Widerständen

Durch die Erweiterung der Unternehmenskommunikation um die Dimension der Emotionalität wird eine sehr viel stärker ausgeprägte Affinität und Identifikation bei Kunden, Mitarbeitern und allen, die damit erreicht werden, erzielt, als durch eine ausschließlich rationale und auf den Intellekt gerichtete Kommunikation.

³⁹ vgl. vgl. Schreyögg, G.: Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien. Wiesbaden 1966. S. 474

Emotional geprägte Informationen erfordern beim Rezipienten kaum kognitive Anstrengungen und werden deshalb einfacher und schneller verarbeitet⁴⁰.

In der Literatur sind eine Reihe unterschiedlicher Theorien und Klassifikationen von Emotionen zu finden. Die „Fundamentalemotionen“ werden anhand von Mimik und Gestikeigenschaften klassifiziert:

„Fundamentalemotionen“ nach IZARD (1994)	
(1)	Interesse, Erregung
(2)	Freude, Vergnügen
(3)	Überraschung, Schreck
(4)	Zorn, Wut
(5)	Ekel, Abscheu
(6)	Geringschätzung, Verachtung
(7)	Furcht, Entsetzen
(8)	Scham, Schüchternheit, Erniedrigung
(9)	Kummer, Schmerz
(10)	Schuldgefühl, Reue

Abb. 19: Emotionen⁴¹

⁴⁰ vgl. Trommsdorff, V.: Konsumentenverhalten. Stuttgart 2003. S. 76

⁴¹ eigene Darstellung in Anlehnung an Trommsdorff, V.: Konsumentenverhalten. Stuttgart 2003. S. 69

Zur Auslösung und Vermittlung positiver Gefühle eignen sich am besten die Fundamentalemotionen (1) „Interesse/Erregung“ und (2) „Freude/Vergnügen“, wobei Kombinations- und Differenzierungsmöglichkeiten, z.B. bildhaft oder musikalisch, möglich sind.⁴²

Musik in der Kommunikation dient einerseits der Botschaftsdifferenzierung, und andererseits unterstützt sie die Erinnerung und Verarbeitung der Botschaft beim Rezipienten.

Gegenüber rein sprachlicher Information führt Musik zu einer prägnanteren und

positiveren Wahrnehmung und ist damit zur Botschaftsdifferenzierung geeignet.⁴³

Durch Musik wird ein weiterer Kanal der menschlichen Informationsverarbeitung angesprochen. Je mehr Kanäle bei der Wahrnehmung benutzt werden, desto fester wird die Botschaft gespeichert, desto vielfältiger wird sie verankert, desto vielfältiger wird sie verankert, desto später wieder erinnert.⁴⁴

⁴² vgl. Trommsdorff, V.: Konsumentenverhalten, Stuttgart 2003, S. 78

⁴³ vgl. Tauchnitz, J.: Werbung mit Musik, Heidelberg 1990, S. 256

⁴⁴ vgl. Vester, F.: Denken, Lernen, Vergessen, München 2002, S. 53

Im Projekt könnte ein positives Gefühl gegenüber dem neuen Konzernmitglied Digital Spirit sowie gegenüber der Verwendung des Autorentools „eLearningStudio“ durch die Verwendung von Emotionen und Musik ausgelöst werden.

3.1.4 Festlegung der Kommunikationsziele

Nach der Recherche galt es zunächst die konkreten Kommunikationsziele des Projektes festzulegen. Ziel sollte sein, mit Hilfe der webbasierten multimedialen Präsentation und der begleitenden Maßnahme E-Mail, das Unternehmen Digital Spirit und sein Autorentool „eLearningStudio“ bekannt zu machen.

Dabei sollte insbesondere darauf geachtet werden, dass durch eine aufmerksamkeitsstarke Kampagne sowohl die Informationen zu Digital Spirit als auch der Nutzen der Verordnung des Autorentools schnell dekodiert und letztendlich emotional positiv aufgenommen werden können. Durch die eindeutigen und stringenten Anforderungen an das Design sollte einerseits ein bleibender Wiedererkennungswert hergestellt und andererseits eine positive Grundstimmung gegenüber der Verordnung erreicht werden.

Bei der Auswahl der Kommunikationsinstrumente sollten insbesondere in Anlehnung an eine genaue Zielgruppenuntersuchung jene Maßnahmen geplant werden, die eine breite und emotionale Ansprache der Zielgruppe, möglichst ohne Streuverluste, ermöglicht.

3.2 Planung und Konzeption

Im Folgenden wird das Kommunikationskonzept vorgestellt. Zunächst wird ein Überblick über Kreativitätstechniken gegeben, mit deren Hilfe eine Annäherung an das Thema geschaffen wurde. Anschließend wird der konzeptionelle Ansatz mit der Ableitung der einzusetzenden Instrumente beschrieben.

3.2.1 Kreativitätstechniken

Nach *Schlicksupp* werden Kreativitätstechniken auch als „erfindungsfördernde Denkmethoden“ bezeichnet, die kreativ Probleme lösen oder Handeln fördern können.⁴⁵ Mit Hilfe von Kreativitätstechniken können besonders heterogene Projektgruppen gute Synergieeffekte bei der Generierung neues Wissens und bei Problemlösungen erreichen. Ebenso lassen sich durch Verfremdungstechniken die Gedanken von festgefahrenen Bindungen lösen oder alle Wissensbereiche durch künstliche Assoziationssprünge aktivieren⁴⁶

⁴⁵ vgl. Schlicksupp, H.: Kreativ-Workshop, Würzburg 1993.164 ff.

⁴⁶ Anm.: bei der Anwendung von Kreativitätstechniken sind wichtige Grundregeln einzuhalten, wie beispielsweise das Unterlassen von Killerphrasen, damit bei den Teilnehmern keine Blockaden entstehen.

Um die wechselseitige Wissensvermittlung anzustoßen und die Erarbeitung des Kommunikationskonzepts für Digital Spirit auf „neue Wege“ zu lenken, wurden die Kreativitätstechniken „Mind-Mapping“ und „Szenario-Technik“ sowie „Brainstorming“ und „Brainwriting“ eingesetzt. Letztere gehören zu den intuitiv-kreativen Methoden. Beim Brainstorming werden Assoziationen zu einer bestimmten Fragestellung in einer Gruppe unkommentiert zusammengetragen. Mit der Brainstorming-Technik können synergetische Effekte und das laterale Denken gefördert werden. Während die gegenseitige Anregung der Teilnehmer als positiv zu verzeichnen ist, so kann es beim Brainstorming schnell zu einer Fokussierung der Gruppe auf einen

Ansatz kommen.⁴⁷

In dem vorliegenden Electronic Business Projekt wurde diese Technik für eine erste Annäherung an den Themenkomplex Standards verwendet. In zwei 30-minütigen Sitzungen wurden Ideen gesammelt. Als Problem stellte sich beim Brainstorming ein kommunikatives Ungleichgewicht zwischen den Projektteilnehmern ein, so dass in den folgenden Schritten das Brainwriting eingesetzt wurde. Hierbei werden parallel, eigenständig und nonverbal von jedem Teilnehmer die Ideen auf Papier festgehalten. Mit diesem Vorgehen wurde sichergestellt, dass der Ideenfindungsprozess nicht durch eine Person verbal dominiert wurde.

⁴⁷ vgl. <http://www.projektmanagementglossar.de/glossar/gl-0168.html>, 2003, abgerufen am 01.12.2003

Schlussendlich ist mit Hilfe der Kreativitätstechniken die Grundidee für das Kommunikationskonzept entstanden, die im Kapitel 3.2.2 beschrieben wird.

Im Vergleich zum „Brainstorming“ und „Brainwriting“ ist das „Mind-Mapping“ eine strukturiertere Form der Assoziationssammlung. Die Visualisierungen in Form von sogenannten Mind-Maps werden häufig in Form von neuronalen Strukturen abgebildet.⁴⁸ Ausgehend von einem im Zentrum stehenden Problem oder Themenfeld können so strukturierte Assoziationsketten um das Themenzentrum angelegt werden. Mit dieser Technik ist es möglich, komplexe

⁴⁸ vgl. <http://www.projektmanagement-glossar.de/glossar/gl-0142.html>), 2003, abgerufen am 01.12.2003

Themen in kleinere Schichten zu zerlegen. Bei der Vorbereitung der ersten Zwischenpräsentation wurde eine „Mind-Map“ erstellt, indem das theoretische Konstrukt „Zwischenpräsentation“ visualisiert wurde, um den inhaltlichen Verlauf besser darstellen zu können.

Die vierte eingesetzte Kreativitätstechnik ist die Szenariotechnik. Streng genommen handelt sich es bei dieser Technik um eine Zukunftsforschung.⁴⁹ Mit Hilfe der „Szenario-Technik“ können potenzielle Entwicklungen im Unternehmensumfeld aufgezeigt werden. Nach *Stiens* wird die Zukunft systematisch in einzelne Teile zerlegt.

⁴⁹ vgl. Meyer-Schönherr, M.: Szenario-Technik als Instrument der strategischen Planung in Schriftenreihe Unternehmensführung. Bd. 7, Ludwigburg/Berlin 1992. S.31

Anschließend werden sie strategisch und zielgerichtet wieder zusammengesetzt.⁵⁰ Diese Methodik wurde modifiziert eingesetzt und auf einen eher kurzfristigen Zeitraum abgestellt. Im Rahmen des Projektes wurde versucht, die Möglichkeiten und Auswirkungen der Zielgruppenansprache anhand einiger Szenarien zu erfassen. Als Grundlage der Szenario-Technik wurden die Ergebnisse der Zielgruppenbefragung aus Kapitel 3.1.3.4 und die Erkenntnisse aus der Stärken-Schwächen-Analyse aus Kapitel 3.1.3.1 genutzt.

3.2.2 Konzept

Das Konzept für die multimediale Präsentation ist generell in zwei

übergeordnete Teile gegliedert: in einen rationalen und informationslastigen Teil sowie in einen emotionalen und spielerischen Teil.

Die Trennung von „emotional“ und „rational“ soll sich in den Instrumenten audiovisuell und strukturell widerspiegeln. Der rationale Teil soll sowohl alle relevanten Informationen zu Digital Spirit als auch den Nutzen, den die Verlage durch die Verordnung des Autorentools haben, vermitteln. Die Information soll insbesondere wegen der vielbeschäftigten Zielgruppe knapp gehalten und daher rational textbasiert kommuniziert werden.

⁵⁰ vgl. Stiens, G.: Prognosen und Szenarien in der räumlichen Planung. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Methoden und Instrumente räumlicher Planung. Hannover 1998 S.132

Der emotionale Teil soll Widerstände abbauen helfen. Die Grundidee der emotionalen Visualisierung ist die Analogie zwischen Standardisierung im Konzern und Standardtanz. Bei beiden Begriffen geht es um ein reibungsloses Miteinander, das nach und nach erlernt werden muss. Je besser man sich auf gemeinsame Schritte einigt, umso größer ist der Nutzen für beide Seiten. Der dafür gewählte Claim lautet: „Synchronizing steps for a great performance.“

Die Umsetzung des emotionalen Teils soll über ein wissensbasiertes Frage-Antwort-Spiel erfolgen, das inhaltlich auf die Probleme der Standardisierung im Konzern, auf die Schwierigkeiten beim Erlernen gemeinsamer Tanzschritte und auf den Nutzen der einzelnen Verlage, den sie vom gemeinsamen Autorentool

„eLearningStudio“ haben, abstellt. Die Emotionalisierung soll dabei durch aufmerksamkeitsstarke, humorvolle und sympathische kurze, mit Musik unterlegte Filmsequenzen erreicht werden, die dem User - je nach richtig oder falsch beantworteter Antwort - präsentiert werden.

Da das wissensbasierte Spiel auf dem Edutainment-Konzept beruht, lernt die Zielgruppe fast unbewusst die Vorteile und den Nutzen, der durch die Einführung des Autorentools „eLearningStudio“ als einheitlichen Standard im Konzern WoltersKluwer entsteht, kennen.



Abb. 20 Tanz

Des Weiteren spiegelt das Spiel die Kompetenz von Digital Spirit in Sachen E-Learning und Edutainment wieder. Dies verhilft Digital Spirit dazu, als kompetenter Partner in Sachen E-Learning im Konzern wahrgenommen zu werden.

Um eine höchstmögliche positive Grundstimmung bei der Zielgruppe zu erlangen, wird der emotionale Teil der Präsentation als visuelle Klammer aufgegriffen und dem ganzen Konzept gestalterisch übergeordnet. Insbesondere sollen einzelne Elemente bzw. Ausschnitte der Filmsequenzen als Stills in die Gestaltung des rationalen Teils mit aufgenommen werden.

Ergänzend zu der multimedialen Präsentation sind unterstützende

Instrumente einzusetzen, die die Funktionsweise der Präsentation unterstützen. Diese werden nachfolgend vorgestellt.

3.2.3 Auswahl der Instrumente

Da Multimedia-Kommunikation einen Pullcharakter aufweist und nur aktiv rezipiert werden kann, war es wichtig, der Zielgruppe den Zugang zur Präsentation in Form von unterstützenden Kommunikationsinstrumenten über die E-Mail hinaus zu erleichtern.⁵¹

⁵¹ vgl. H. Meffert: Dienstleistungsmarketing. Wiesbaden 1997. S. 396

Kommunikationsinstrumente können als Leitinstrumente, Integrationsinstrumente und Folgeinstrumente kategorisiert werden. Leitinstrumenten kommt eine besondere strategische Funktion innerhalb der Kommunikation zu. Integrationsinstrumente dienen der Unterstützung anderer Instrumente. Folgeinstrumente sind strategisch nachrangig zu sehen.⁵² Zusätzlich muss ihre Integration auf mehreren Ebenen sichergestellt werden, um einheitliche Kommunikation zu gewährleisten. Diese Ebenen sind inhaltliche, formale, funktionale, instrumentelle, und zeitliche Integration.⁵³

⁵² vgl. H. Meffert: Dienstleistungsmarketing. Wiesbaden 1997. S. 353

⁵³ vgl. H. Meffert: Dienstleistungsmarketing. Wiesbaden 1997. S. 341ff. Ebenen, die hier nicht relevant sind, wurden ausgelassen.

Die inhaltliche Integration der genannten Instrumente wird durch die thematische Verbindung hergestellt. So soll sich durch alle Instrumente die Tanzmetapher hindurchziehen. Ebenso soll der Claim „Synchronizing steps for a great performance“ jederzeit erkennbar sein.

Formal sollen alle Kommunikationsinstrumente auf Grund gleicher Gestaltungsprinzipien wiedererkennbar sein.

Im Folgenden werden alle Instrumente vorgestellt, die im Rahmen der Kommunikationskampagne umgesetzt werden sollen.

3.2.3.1 Leitstrument

Entsprechend der Thematik „Edutainment“, mit der die angesprochenen Verlage gemäß Zielgruppenanalyse vertraut sind, wurde die Webseite mit Spiel als Leitinstrument definiert. Sie ist die Informationsplattform und übernimmt die Funktionen, die Zielgruppe über den Nutzen von Digital Spirit und sein Autorentool „eLearningStudio“ zu informieren, zur Nutzung des Autorentools zu motivieren sowie den Dialog mit Digital Spirit zu ermöglichen. Die Webseite soll zu Beginn der Kommunikationskampagne online gestellt werden.

Kernpunkt der Strategie ist die Annahme, dass die Informationsarchitektur zielgruppenorientiert entwickelt werden muss.

Schulz meint, unter einem „umfassenden, konsequent nutzerzentrierten Ansatz [...] wird eine Auffassung verstanden, die nicht zuerst nach den Möglichkeiten der Technik, sondern insbesondere nach den Bedürfnissen der potentiellen Nutzergruppe ("requirement engineering"), den Möglichkeiten und Grenzen menschlicher Wahrnehmung, sowie einer angemessenen formalen Umsetzung fragt."⁵⁴

⁵⁴ vgl. Schulz, A.. Die visuelle Gestaltung interaktiver Computeranwendungen. St. Ingbert 1998. S. 217

Aus diesem Grund sind die Ergebnisse der Zielgruppenbefragung aus Kapitel 3.1.3.4 in besonderem Maße bei der Entwicklung von Design und Informationsarchitektur zu berücksichtigen. Insbesondere ist zu beachten, dass die Zielgruppe im operativen Geschäft unter Zeitknappheit leidet und nutzenorientiert und zielgerichtet mit Informationen umgeht.

3.2.3.2 Integrationsinstrumente

Daumenkino-Booklet

Da die Zielgruppe aus einem Print-lastigen Umfeld stammt, wurde ein Daumenkino-Booklet für den Erstkontakt als unterstützende Maßnahme gewählt. Es soll die New Business-Verantwortlichen auf die Webseite aufmerksam machen und zum Besuch der Seite animieren. Das

Booklet soll parallel zum Onlinegang an die Zielgruppe verschickt werden.

E-Mail

Zusätzlich zum Booklet wird eine E-Mail, eine Woche nach Versand des Booklets, verschickt. Sie soll an das Booklet erinnern und mit Hilfe des Links den Zugang zur Webseite bequemer gestalten.

Postkarte

Postkarten sollen ebenfalls verstärkend wirken und die Wahrnehmung der Kommunikation auf der Webseite unterstützen. Zusätzlich sollen sie für eine schnelle Verbreitung der Information im Umfeld der Zielgruppe sorgen. Die Postkarten werden gleichzeitig mit der E-Mail verschickt.

Plakat

Neben den Postkarten sollen im gleichen Zeitraum Plakate verschickt werden. Sie sollen auf die Webseite verweisen, aber auch zur dauerhaften Erinnerung an Digital Spirit beitragen

E-Mail nach Gewinnverlosung

Drei Wochen nach Onlinegang der Seite erhalten alle Gewinnspielteilnehmer eine E-Mail, bei der der Gewinner verkündet und zum Workshop bei Digital Spirit eingeladen wird.

3.2.3.3 Folgeinstrumente

Gewinn

Die Gewinnoption innerhalb des Spiels soll die New Business-Verantwortlichen zur Teilnahme am Spiel zusätzlich animieren. Dabei soll der Gewinn einen persönlichen Nutzen (z.B. Memory Stick oder PDA⁵⁵) für die Zielgruppe schaffen. Ziel ist, dass Digital Spirit Kontakt aufnehmen kann, um die weitere Zusammenarbeit anzugehen.

⁵⁵ Anm.: PDA: Personal Digital Assistant

Workshop

Der Workshop soll den Teilnehmern die Möglichkeit bieten, sich in erster Linie mit dem verordneten Autorentool auseinanderzusetzen und sich daneben über multimediales Lernen und Digital Spirit zu informieren. Durch die aktive Beteiligung am Workshop soll Widerständen entgegengewirkt und auf eine positive Zusammenarbeit hingewirkt werden. Der Workshop soll frühestens sechs Wochen nach Onlinegang der Seite durchgeführt werden.

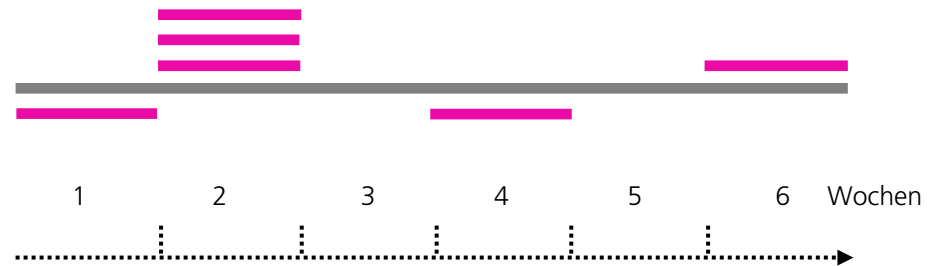


Abb. 21 Zeitkonzept der Kommunikationsmaßnahmen

3.3 Realisierung

Das Leitinstrument Webseite wurde im Rahmen des Projektes fertig umgesetzt. Alle Integrationsinstrumente wurden nur prototypisch umgesetzt, da der Auftraggeber im Vorfeld der Produktion nur Interesse an der E-Mail bekundet hat. Da Digital Spirit kein Interesse an den Folgeinstrumenten zeigte, wurden diese auch nicht prototypisch erarbeitet. Andernfalls hätten die Instrumente, die der Auftraggeber nutzen möchte, Bezug auf die Gewinnverlosung und den Workshop nehmen müssen, was den Umbau der Webseite im Nachhinein erforderlich gemacht hätte.

Nachfolgend werden das Design sowie die realisierten Instrumente vorgestellt. Im Anschluss ist ein Exkurs zur

Filmproduktion zu finden, da diese einen maßgeblichen Teil an der Realisierung des Projektes ausmachte.

3.3.1 Design

In Anlehnung an die Anforderungen, die durch die Kommunikationsziele und das Konzept vorgegeben wurden (siehe Kapitel 3.1.4 und 3.2.2), war es beim Design insbesondere wichtig, sich konsequent an ein einheitliches Gestaltungskonzept zu halten. Seitens des Auftraggebers gab es keine direkten Vorgaben, welche Gestaltungsprinzipien beachtet werden sollten.

Die einzige Vorgabe war, bei der Auswahl der Farbpalette mindestens eine der Unternehmensfarben dunkelblau, orange und/oder die Akzentfarbe hellblau zu berücksichtigen.

Die Einheitlichkeit in der Gestaltung wurde durch mehrere Prinzipien hergestellt: Generell wurden wenige große anstatt vieler kleiner Gestaltungselemente eingesetzt.

Als Hintergrund wurde eine weiße Fläche gewählt. Um dem Auftritt Wärme und Emotionalität zu verschaffen, wurde die Unternehmensfarbe Orange als weiteres Gestaltungselement hinzugezogen. Von der Verwendung der beiden anderen

Unternehmensfarben wurde bewusst Abstand genommen, um ein einfaches, klares und wiedererkennbares visuelles Erscheinungsbild herzustellen. Die Farbe Orange kam bei folgenden Elementen zum Einsatz: Claim, Navigation, Linien, Illustrationen und ergänzenden Flächen.

Als Kontrast zu den beiden hellen Farben Weiß und Orange wurde Schwarz beim textbasierten Inhalt, bei den Tanzfiguren in den Filmen sowie bei den Tanzfiguren der Integrationsinstrumente eingesetzt. Der daraus resultierende Kontrast ermöglicht eine eindeutige und schnelle Erkennung der Information und Dekodierung der Tanzhandlung beim Rezipienten.



Abb. 22 Unternehmensfarben
Digital Spirit



Abb. 23 Kontrastbeispiel
schwarz orange weiss

Als Schrift kam die "ITC Conduit Light" zum Einsatz, die 1997 vom US-amerikanischen Designer Mark Van Bronkhorst entwickelt wurde. Es handelt sich um eine serifenlose Linear-Antiqua, die sich durch rechteckige Lettern mit abgerundeten Ecken auszeichnet.

Auf Grund minimaler optischer Korrekturen durch den Designer zeichnet sich diese eigentlich industriell anmutende Schrift dennoch durch eine extrem gute Lesbarkeit aus.⁵⁶ Sie wurde daher an Stelle der Hausschrift von Digital Spirit (Schriftenfamilie DIN) eingesetzt

⁵⁶ vgl. <http://www.itcfonts.com/fonts/detail.asp?sku=itc8008>, abgerufen am 01.03.2004

Ein einheitliches Erscheinungsbild bewerkstelligt ein durchgängiges Gestaltungsraster, das dem Design zugrundeliegt.

So wurden die gestalterischen Elemente - der textbasierte Content, die Navigation, das Logo und die Illustrationen - am Raster ausgerichtet. Das Gleichgewicht der Instrumente wurde dabei nicht durch reine Symmetrie erreicht, sondern durch ein sauberes, fein ausbalanciertes Gleichgewicht von Content und Illustration.

Alle Gestaltungsprinzipien wurden durch immer wiederkehrende Gestaltungselemente über die ganze Kampagne hinweg eingesetzt.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
[" . ; , * | # " ? ! \$ % & ' () @ #
{ Æ Œ æ œ & f i f l ß
À Ç È Í Ñ Ò Õ à ç è í ñ ò } []
ABCDEFGHIJKLMN1234567890

Abb. 24 ITC Conduit Light

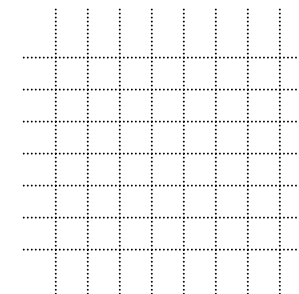


Abb. 25 Raster

3.3.2 Leitinstrument Webseite

Im Folgenden wird die flashbasierte Webseite als Hauptprodukt der Kommunikationsstrategie hinsichtlich der informationstechnischen Struktur beschrieben.

Die Entwicklung der Informationsstruktur der Website hat sich maßgeblich an den Erkenntnissen der Zielgruppenbefragung aus Kapitel 3.1.3.4 orientiert.

Informationstechnisch gesehen ist eine Webseite mit einer bestimmten Informationsstruktur beschreibbar, die aus einer speziellen Konfiguration von Knoten und Verknüpfungen besteht.⁵⁷ Im

⁵⁷ vgl. Farkas D. K. u. Farkas J. B.: Guidelines for Designing Web Navigation. In: Technical Communication: The Journal of the Society for Technical Communication,

Hinblick auf das charakteristische Nutzerverhalten der Zielgruppe wurde eine zweistufige Informationshierarchie gewählt. Eine flache Hierarchie-Struktur gewährleistet das schnelle Auffinden der Informationseinheiten. Auch die Beschränkung auf drei Hauptverknüpfungen soll dem Nutzer einen schnellen und ganzheitlichen Überblick über die Website geben.

Ausgehend von den Menüpunkten „digital spirit“, „benefits“ und „add new knowledge“ wird auf tiefer liegende Informationseinheiten verwiesen. Auf der zweiten Ebene der Informationshierarchie gibt es unter dem Navigationspunkt „digital spirit“ weitere zwei und unter „benefits“ drei Informationseinheiten.

Special Issue Web Communication. Vol. 47. No. 3, August 2000. S. 304



Abb 26 Navigation

Die folgenden Abschnitte stellen die einzelnen Strukturelemente der Webseite detaillierter vor.

3.3.2.1 Intro

Der Zugang zur Website erfolgt für den User über einen Intro-Film. Dieser Film hat die Funktion, beim User als optischer Anreiz Interesse zu wecken. Inhaltlich wird in dem Intro-Film die Intention der Webseite skizziert. Die Videosequenz spielt mit der Metapher „Tanz“ und weist auf die Probleme bei fehlender, und den Erfolg bei angewandter Standardisierung hin.



Abb. 27 Introfilm

Mit Hilfe des Intro-Films ist ein sogenannter Spannungstunnel aufgebaut, durch den der User bis zur Webseite geführt wird. Unterstützung findet dies durch die Verwendung der emotionalen Klänge, Tanz und Musik, die über die gesamte Webseite immer wieder auftaucht. Im Intro-Film wird zusätzlich auf die Akquisition von Digital Spirit durch den niederländischen Bildungsverlagskonzern Wolters Kluwer hingewiesen. Auch aus technischer Sicht bietet sich die Verwendung eines Intros an, da während der Ladezeit der Hauptfilm „gestreamt“ wird.⁵⁸

⁵⁸ vgl. Eiker, S.: Streaming. In: Schildhauer, T. (Hrsg.): Lexikon Electronic Business. München/Wien 2003, S. 281f

digitalspirit

A WoltersKluwer Company



Synchronizing steps for a great performance

Abb. 28 Screenshot Introfilm

3.3.2.2 Digital Spirit & Benefits

Die Webseite spricht die Zielgruppe zweigleisig mit jeweils zwei unterschiedlichen Kommunikationsstrategien und Überzeugungsintentionen an.

Die beiden Menüpunkte „digital spirit“ und „benefits“ stellen den rationalen und informationsorientierten Bereich der Website dar. Der Navigationspunkt „digital spirit“ enthält auf der obersten Menüebene, die als Einstieg auf die Webseite fungiert, allgemeine Informationen zum Unternehmen Digital Spirit, zur Unternehmensgeschichte, zum Konzern Wolters Kluwer sowie Erklärungen zum konzernweiten Autorentool „eLearningStudio“.



Abb 29 Screenshot Webseite „digital spirit“

Auf der zweiten Navigationsebene befinden sich die Menüpunkte „references“ und „contact“. Die Referenzen sollen dem User Einblick in erfolgreich realisierte Projekte geben und die fachspezifische und facettenreiche E-Learning-Kompetenz Digital Spirits hervorheben.

„Contact“ bietet die allgemein bekannten Informationen, die für eine Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen nötig sind, und das obligatorische Impressum (TDG⁵⁹ §6).

Zum informationsorientierten Bereich der Webseite gehört ebenfalls der Menüpunkt „benefits“. Diesem Bereich kommt eine besondere Bedeutung zu, da

hierüber die zentrale Nutzenvermittlung gegenüber der Zielgruppe erreicht werden soll. Die Menüpunkte „corporate market“, „eLearningStudio“ und „eLearning competence“ befinden sich auf der zweiten Strukturebene. Hinter diesen Informationseinheiten wird der Nutzen von Digital Spirit für die angesprochenen Bildungsverlage auf Textbasis klar und pointiert dargestellt.

Innerhalb der Informationseinheit „corporate market“ wird der Nutzen des dazu gewonnenen Kundenstamms von Digital Spirit für die Bildungsverlage deutlich hervorgehoben.

⁵⁹ Anm.: TDG: Gesetz über die Nutzung von Telediensten

„eLearningStudio“ beschreibt die ökonomischen und technischen Vorteile für die Bildungsverlage bei der Nutzung des Autorentools.

Die besondere Qualität von Digital Spirit als kompetenter E-Learning-Anbieter im Konzern Wolters Kluwer wird unter dem Menüpunkt „eLearning competence“ unterstrichen.

Die Darstellung der einzelnen Nutzenaspekte mit Hilfe von Spiegelstrichen ermöglicht dem User eine schnelle Erfassung der Inhalte und entspricht somit wiederum ihrem typischen Nutzungsverhalten.

Alle Texte wurden mit contentbezogenen Fotos und Grafiken bebildert.

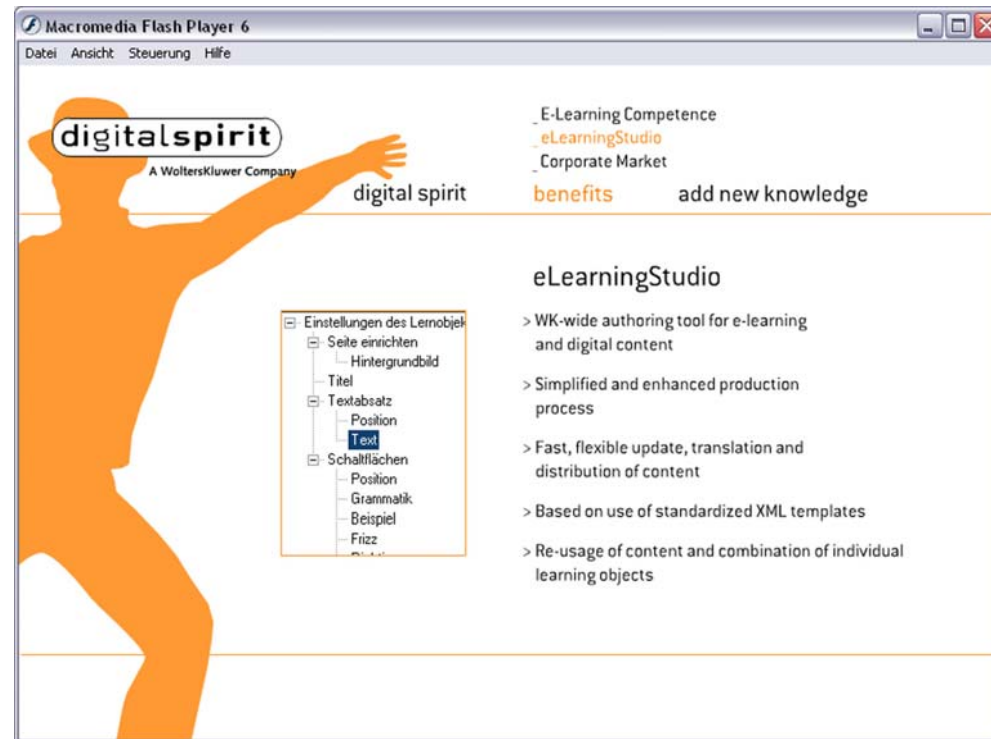


Abb. 30 Screenshot Webseite „benefits“

3.3.2.3 Add new Knowledge

Zusätzlich zur textorientierten Darstellung des Nutzens von Digital Spirit wurde eine Emotionalisierung angestrebt, um die Überzeugungskraft der Kommunikationsinhalte zu verstärken.

Die Festlegung auf den Spiel-Namen „add new knowledge“ hat zwei Gründe: Zum einen benutzt Digital Spirit in der jetzigen Kommunikation diesen Claim, zum anderen deutet „add new knowledge“ auf das grundlegende Prinzip des wissensbasierten Spiels hin.

Der Menüpunkt „add new knowledge“ repräsentiert im Gegensatz zu den text- und informationsorientierten

Navigationspunkten „digital spirit“ und „benefits“ eine animations- und unterhaltungsorientierte Informationsdarstellung. Die Edutainment-Idee wurde als wissensbasiertes Quiz-Spiel in Verbindung mit einem animierten, Silhouetten-Tanzpaar umgesetzt.

Die erste Seite unter „add new knowledge“ leitet das Quiz-Spiel ein, indem das Tanzpaar vorgestellt und die grundlegenden Spielregeln erklärt werden. Um die Verbindung zwischen dem Tanzpaar und dem Quiz-Spiel deutlich zu machen, wurde unser Claim zum Programm:

„Synchronizing steps by adding new knowledge!“

Die erste Seite unter „add new knowledge“ leitet das Quiz-Spiel ein, indem das Tanzpaar vorgestellt und die grundlegenden Spielregeln erklärt werden. Um die Verbindung zwischen dem Tanzpaar und dem Quiz-Spiel deutlich zu machen, wurde unser Claim zum Programm:

„Synchronizing steps by adding new knowledge!“

Bei dem Spiel handelt es sich um ein klassisches Frage-Antwort-Spiel mit fünf Fragen und jeweils drei Antwort-Möglichkeiten. Zu Beginn des Quiz werden sehr einfache Fragen zum Thema Tanz gestellt, damit die Bedeutung der Metapher Tanz- und Tanzpaar im Zusammenhang von Unternehmensstandards für den User deutlich wird.

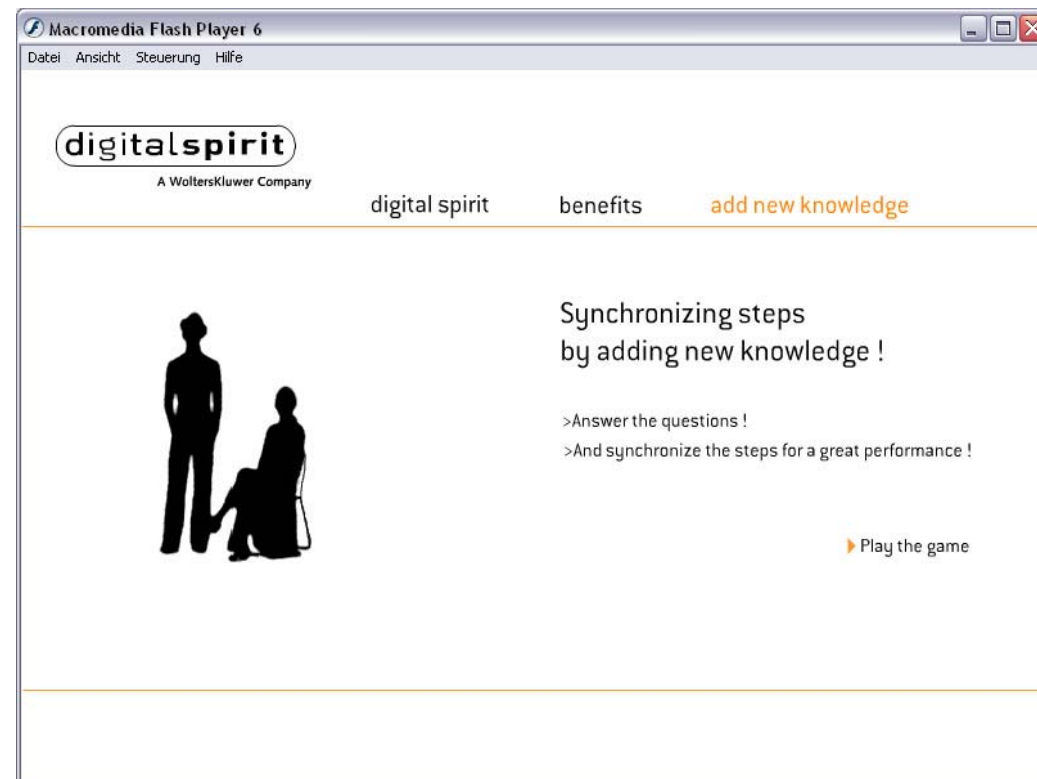


Abb. 31 Screenshot Webseite „add new knowledge“

Anschließend werden Fragen zum konkreten Nutzen bei der Verwendung von Standards und dem Autorentool „eLearningStudio“ gestellt.

Ziel des Quiz-Spiels ist es, dem Tanzpaar das Tanzen beizubringen, indem die richtigen Antworten auf die Fragen gegeben werden müssen. Mit jeder richtig beantworteten Frage lernt das Tanzpaar besser tanzen. Der Satz: „Answer the questions. And synchronize the steps for a great performance!“ soll dem User die potenzielle Belohnung bei erfolgreicher Beantwortung der Fragen aufzeigen.

Spielt der User das Quiz-Spiel, erscheinen - je nach richtig oder falsch beantworteter Frage - unterschiedliche Filmsequenzen des Tanzpaares. Ist die Frage durch den

User falsch beantwortet, so wird eine Wartesequenz des Tanzpaares im „Loop“ abgespielt. Der User bekommt eine zweite Chance, die Frage richtig zu beantworten. Gibt er die richtige Antwort, wird er mit einer längeren Filmsequenz des Tanzpaares belohnt. Aus diesen Belohnungssequenzen wird der Lernerfolg des Tanzpaares deutlich.

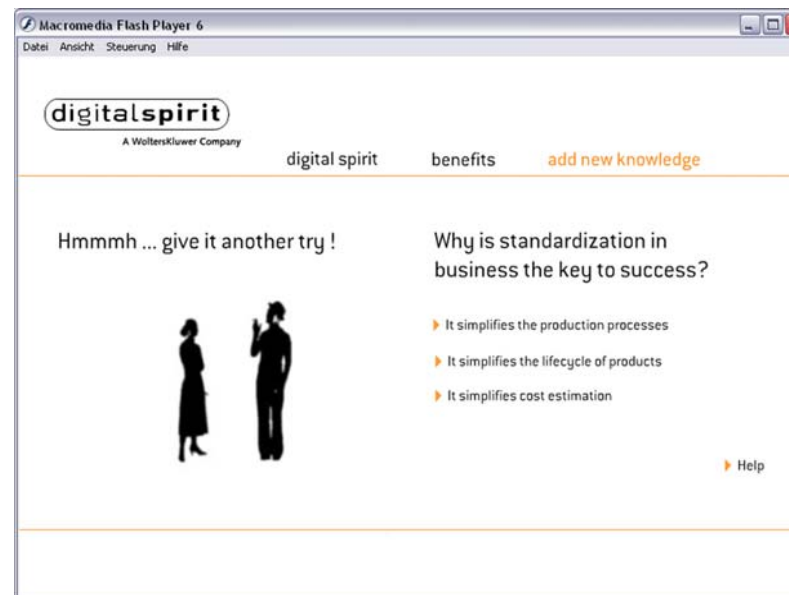


Abb. 32 Screenshot Webseite „add new knowledge“, falsche Antwort

Bei einigen Fragen wurden kleine Hilfestellungen für die Beantwortung eingebaut. An diesen Stellen gibt es Querverweise auf entsprechende Seiten unter „benefits“, auf denen der User den Nutzen von Digital Spirit nochmals nachlesen kann, um die Frage richtig zu beantworten.

Sind am Ende alle fünf Fragen richtig beantwortet, wird ein finales Belohnungsvideo gezeigt. Aus dieser Filmsequenz geht hervor, dass das Tanzpaar erfolgreich tanzen gelernt hat. Alle Schritte sind synchronisiert und eine großartige Performance ist vollbracht.

3.3.3 Weitere Instrumente

Neben der Webseite wurden prototypisch die Integrationsinstrumente realisiert, die nachfolgend vorgestellt werden.

3.3.3.1 Daumenkino-Booklet

Das Daumenkino-Booklet wurde im Format DIN A 7 gestaltet. Um den spielerischen Charakter des Instruments zu erhalten, wurden die Botschaften nur auf Vorder- und Rückseite geschrieben.



Abb. 33 Daumenkino-Booklet Vorderseite

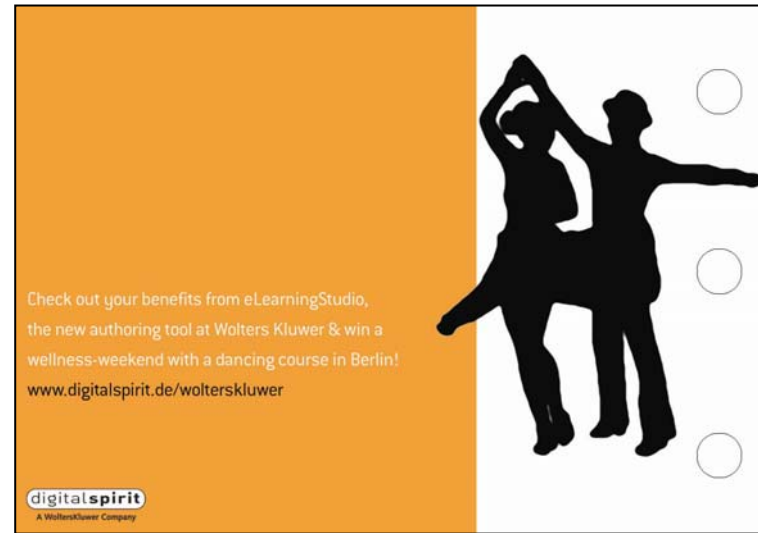


Abb. 34 Daumenkino-Booklet Rückseite

Auf der Vorder- und Rückseite des Daumenkinos wurden die Tanzfiguren, der Claim „Synchronizing steps for a great performance“, ein Hinweis auf eLearningStudio und die Webseite („Check out your benefits from eLearningStudio“) inklusive URL⁶⁰, Logo von Digital Spirit und Gewinnmöglichkeit platziert.

Im Mittelteil, dem eigentlichen Daumenkino, wurde eine Tanzsequenz dargestellt.

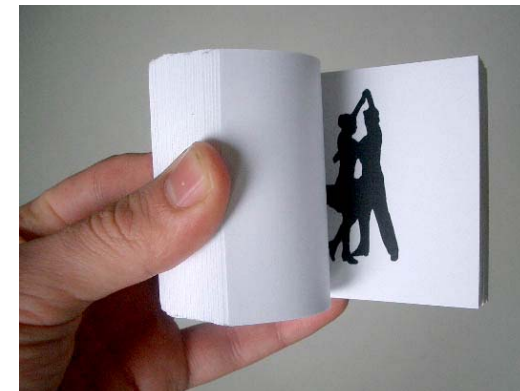


Abb. 35: Daumenkino-Film

⁶⁰ Anm.: URL: Unified Resource Locator. Internetadresse. In diesem Fall www.digital-spirit.de/wolterskluer

3.3.3.2 E-Mail

Die E-Mail wurde so umgesetzt, dass sie nach Kenntnis des Daumenkinos schnell in den gleichen Zusammenhang wie das Booklet gesetzt werden kann. Hierfür wurde unterhalb des Textes eine GIF-Animation mit einer Tanzsequenz eingefügt, die den Claim und das Logo von Digital Spirit beinhaltet.

Der Betreff wurde so gewählt, dass die Zielgruppe die Nachricht als wichtig einstuft. Daher wurde auf den Unternehmensnamen „Digital Spirit“ verzichtet zu Gunsten des Konzernnamens „Wolters Kluwer“. Der Betreff lautet: „New authoring tool at Wolters Kluwer“.

In dem Mail-Text wurde auf das Autorentool hingewiesen sowie die Möglichkeit, sich auf der Seite über die Vorteile, die vom Autorentool resultieren, zu informieren und einen Preis zu gewinnen.

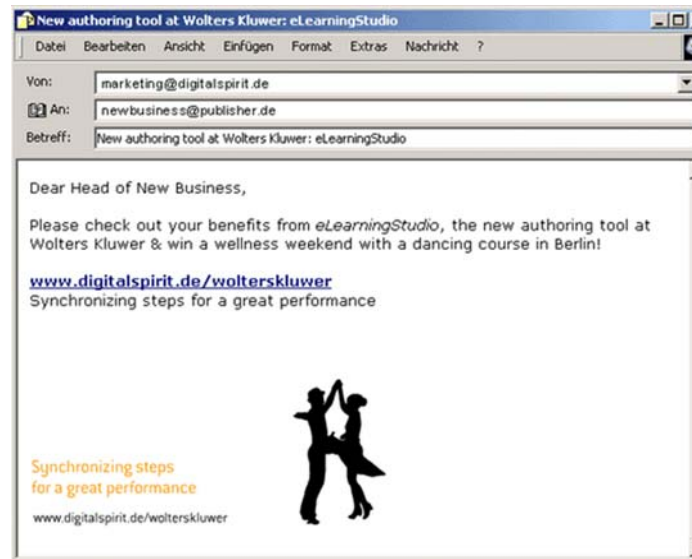


Abb. 36 E-Mail

3.3.3 Postkarte

Für die Postkarten wurden zwei Motive umgesetzt. Als Elemente wurden Tanzfiguren, Claim, URL und Logo eingebettet.



Abb. 37 Postkarten

3.3.3.4 Plakat

In Anlehnung an die Postkartenmotive wurde auch das Plakat sehr reduziert angelegt, ebenfalls nur mit den Tanzfiguren, Claim, URL und Logo.



Abb. 38 Plakat

3.4 Exkurs: Filmproduktion

Exposé und Treatment sind Grundlage jeder Filmproduktion. Handlungsgerüst und Figuren werden zunächst in einem Exposé skizziert.⁶¹

Im Treatment sind Handlung und Figuren ausgearbeitet, evtl. auch schon in einzelne Bilder aufgeteilt.⁶²

Nachfolgend werden Exposé und Treatment des Projekts vorgestellt, und anschließend wird auf die eigentliche Filmproduktion eingegangen.

3.4.1 Exposé

Die Handlungsskizze des Introfilms sieht ein Tanzpaar vor, welches sich nach Unstimmigkeiten in der Schrittfolge auf gemeinsame Schritte einigt und dann harmonisch weitertanz.

⁶¹ vgl. Knittel, K.: Seminarunterlagen „Produktionsmanagement und Marketing“ – Universität der Künste Berlin in Zusammenarbeit mit der Akademie der Medien Berlin im Rahmen der Vorlaufphase zum Masterstudiengang „Medien und Film“. Berlin 2003. S. 11

⁶² vgl. Knittel, K.: Seminarunterlagen „Produktionsmanagement und Marketing“ – Universität der Künste Berlin in Zusammenarbeit mit der Akademie der Medien Berlin im Rahmen der Vorlaufphase zum Masterstudiengang „Medien und Film“. Berlin 2003. S. 11

In den Filmsequenzen des wissensbasierten Spiels soll ein ungeübtes Tanzpaar gezeigt werden, das nach der richtigen Beantwortung einer Frage mit ersten vorsichtigen Tanzschritten beginnt, die im weiteren Verlauf des Spiels zwar immer besser werden, aber auch von kleinen Pannen begleitet sind.

Letztendlich soll das Paar zu einem harmonischen Tanz gelangen. Bei einer falschen Beantwortung einer Frage entwickelt sich die Tanzhandlung nicht weiter, sondern das Paar wartet ungeduldig auf die richtige Antwort.

Die Figuren der Tänzer entwickeln sich von schüchternen und zurückhaltenden Anfängern zu selbstbewussten Tanzpartnern.

Die Aufmerksamkeit des Betrachters soll auf die Tanzbewegungen und die Tanzschritte gelenkt werden, da diese die Kommunikationsbotschaft - die Vorteile der Einigung auf gemeinsame Schritte - pantomimisch darstellen.

3.4.2 Treatment

Die Steuerung der Aufmerksamkeit des Betrachters soll auf zweifache Weise umgesetzt werden. Zum einen sollen kleine „Tanzpannen“ den Fokus auf die unkoordinierte Tanzbewegung lenken. So soll deutlich gemacht werden, dass es der Einigung auf gemeinsame Tanzschritte bedarf, um zum Erfolg zu kommen.

Zum anderen werden an das Ende der Tanzsequenzen slapstickartige kleine Loops eingebaut, um dem Betrachter auf humorvolle Art und Weise zu zeigen, dass eine Einigung auf gemeinsame Tanzschritte für das Weiterkommen zu einem harmonischen Tanz erforderlich ist.

Die bildlichen Handlungsabläufe stellen sich wie folgt dar:

3.4.2.1 Introfilm

Bild 1: Tänzer und Tänzerin stehen sich stolz und selbstbewusst gegenüber. Sie haben eine aufrechte und kontrollierte Körperhaltung.

Bild 2: Sie nehmen die Tanzhaltung ein.

Bild 3: Sie fangen an zu tanzen, flüssig und perfekt. Doch plötzlich kommen sie vollkommen aus dem Tritt, stolpern und straucheln slapstickartig.

Bild 4: Sie ordnen die Kleidung und gestikulieren wild herum.

Bild 5: Danach tanzen sie hinreissend miteinander. Der Tanz endet in einer spektakulären Schlusspose.

3.4.2.2 Wissensbasiertes Spiel

Bild 1: Bild 1a: Falsche Antwort:

Sie trommelt mit den Fingern, er klackt mit dem Fuß und tritt wartend auf der Stelle.

Bild 1b: Richtige Antwort:

Er ist schüchtern und traut sich nicht die Tanzpartnerin aufzufordern. Energisch fordert sie ihn zum Tanz auf. Problem: Sie können nicht die richtige Tanzposition finden.

Loop: immer wieder der Versuch die richtige Tanzposition zu finden.

Bild 2: Bild 2a: Falsche Antwort:

Tanzpaar steht sich wartend gegenüber. Sie

macht sich ihre Haare zurecht, er schaut den

Zuschauer (Spieler) erwartungsvoll an.

Bild 2b: Richtige Antwort:

Sie haben die richtige Tanzposition gefunden und fangen an zu tanzen.

Problem: sie kommen mit den Tanzschritten durcheinander und haben Gleichgewichtsprobleme.

Loop: immer wieder Gleichgewichtsprobleme.

Bild 3: Bild 3a:Falsche Antwort:

Tanzpaar steht sich gegenüber. Er zupft seine Kleidung zurecht, schaut, ob alles perfekt sitzt. Beide warten.

Bild 3b:Richtige Antwort:

Sie tanzen ohne Gleichgewichtsprobleme und recht flüssig. Problem: Er tritt ihr auf den Fuß. Sie hüpfte auf einem Bein und hält sich den Fuß vor Schmerzen.

Loop: Das schmerzhaftes Hüpfen.

Bild 4:

Bild 4a:Falsche Antwort

Beide warten. Er zündet sich gelangweilt eine Zigarette an.

Bild 4b:Richtige Antwort

Wieder tanzen sie recht flüssig und wagen eine Pirouette. Problem: Er hält sie bei der

Pirouette nicht richtig fest und sie fliegt aus dem Bild. Er eilt herbei, um ihr beim Aufstehen zu helfen.

Loop: Er eilt immer herbei um ihr beim Aufstehen zu helfen.

Bild 5:

Bild 5a:Falsche Antwort:

Beide zupfen sich ihre Kleidung zurecht und schauen den Spieler erwartungsvoll an.

Bild 5b: Richtige Antwort:

Alle Probleme sind aus dem Weg geräumt. Sie haben es geschafft und tanzen einen harmonischen Tanz.

3.4.3 Produktion

Zu den Phasen der Filmproduktion gehören die Vorbereitung der Produktion (Preproduction), die Dreharbeiten (Production) und die Endfertigung nach Drehende (Postproduction).⁶³

3.4.3.1 Preproduction

Die Phase der Preproduction beinhaltet die Auswahl des Drehorts, das Engagieren der Darsteller, die Festlegung von Termin und Zeitraum der Dreharbeiten, die Besorgung von Material für Bühnenbild, Maske und Kostüm, die Logistik der technischen Ausstattung wie Kamera und Licht sowie die Auswahl der Musik.

⁶³ vgl. Knittel, K.: Seminarunterlagen „Produktionsmanagement und Marketing“ – Universität der Künste Berlin in Zusammenarbeit mit der Akademie der Medien Berlin im Rahmen der Vorlaufphase zum Masterstudiengang „Medien und Film“, Berlin 2003, S. 12-24

Kriterium für die Auswahl des Drehorts war die Möglichkeit an einem Probetanzen teilzunehmen. Dadurch konnte der Raum hinsichtlich Größe, Verdunklungsmöglichkeit und Akustik begutachtet werden. Um geeignete Darsteller zu finden, wurde ein Flyer entworfen und in der Tanzschule ausgelegt.



Abb. 39 Flyer

Als Drehort wurde die Tanzschule MAXIXE in der Obentrautstraße 60/62 in 10983 Berlin ausgewählt. Ele Busch, die Leiterin der Tanzschule, war bei der Auswahl der Tänzer behilflich. Katharina Debus und Pascal Herrbach, zwei erfahrene und professionelle Tänzer konnten für das Projekt gewonnen werden. Der Zeitpunkt der Dreharbeiten, wurde nach Absprache mit Tänzern und Tanzschule auf Dienstag, den 13.01.2004 von 12.00 Uhr bis 19.00 Uhr festgelegt.

Für das Szenenbild wurden 12qm weiße Bodenplatten, 6 Rollen Raufasertapete, 1 schwarzer Stuhl und diverses Kleinmaterial gekauft. Für Maske und Kostüm waren Theaterschminke und schwarze Kleidung erforderlich. Des Weiteren wurden zwei Videokameras ausgeliehen, um dem Ausfall einer Kamera

vorzubeugen, und mehrere Videocassetten besorgt, um aus einem umfangreichen Filmmaterial die besten Szenen auswählen zu können. Um die Bühne ausreichend auszuleuchten, wurden 4 Baustellenlampen besorgt.

Für den Introfilm wurde ein Tango-Musikstück verwendet, für das wissensbasierte Spiel wurden Cha Cha Cha-Rhythmen ausgewählt.

3.4.3.2 Production

Zur Phase der Dreharbeiten gehörte der Aufbau von Bühnenbild und technischer Ausstattung, dem Briefing der Darsteller und den eigentlichen Filmaufnahmen.

Bei der Produktion musste auf die Logistik, den Aufbau und die Positionierung bzw. Anwendung der besorgten Gegenstände geachtet werden. Weiterhin wurden die bildlichen Handlungsabläufe des Treatments mit den Tänzern besprochen und zusammen mit Regie, Kamera und Musik umgesetzt. Speisen und Getränke für das Filmteam und die Darsteller durften am Set natürlich nicht fehlen.

3.4.3.3 Postproduction

Die Postproduction beinhaltete das Aussuchen, Schneiden und Loopen von Film und Musik sowie die Bearbeitung des Films für die schwarz-weiße Silhouetten-Ästhetik.

Filme und Musik wurden in einer ersten Fassung mit Adobe Premiere 6⁶⁴, einem Videoschnittprogramm, geschnitten und geloopt. In einem zweiten Bearbeitungsschritt wurde das Rohmaterial mit Hilfe des Compositing-Tools Discreet Combustion 3⁶⁵ auf die silhouettenhafte Darstellung des Tanzpaares weiterbearbeitet. Möglich wurde dies durch eine Programmfunktion, die animierte Grafik-Objekte über die Zeitachse freistellen kann. Nach Bearbeitung der Videos wurden diese im .avi-Format in das Programm Macromedia Flash importiert und in das Design der Webseite integriert.

⁶⁴ Näheres zu Adobe Premiere: <http://www.adobe.com>

⁶⁵ Näheres zu Discreet combustion <http://www.discreet.com>

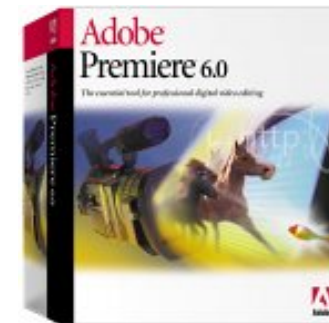


Abb. 40 Adobe Premiere 6.0



Abb. 41 Discreet Combustion 3

4. Abschlusspräsentation

Die Anforderungen an die Abschlusspräsentationen seitens des Institute of Electronic Business waren eine verständliche, logische und theoretische Herleitung des Konzeptes zu präsentieren. Weiterhin waren eine gute didaktische Aufbereitung, ein gutes Zeitmanagement (vorgegebenes Zeitfenster von 30 Min.), sowie eine kreative Dramaturgie und Durchführung der Präsentation gefordert.

4.1 Dramaturgie

Um das Publikum auf die Präsentation einzustimmen und die Aufmerksamkeit zu erregen, wurde Musik als Klammer eingesetzt. Zu Beginn der Präsentation wurde Musik eingespielt, nach deren Ablauf die Zuschauer begrüßt wurden.

Der Hauptteil der Präsentation wurde in zwei Teile gegliedert, in einen rationalen und einen emotionalen Teil, analog zur Strategie des Webauftritts.

Im ersten Teil wurde das Konzept theoretisch hergeleitet. Olga Trempler begrüßte das Publikum und führte in die gesamte Thematik und die Aufgabenstellung ein. Anja Wipfler stellte die Zielgruppenanalyse sowie die Grundidee vor. Bogumila Wojciechowska präsentierte die rationalen Teile der Webseite sowie die unterstützenden Maßnahmen.



Abb. 42 Abschlusspräsentation
1. Teil

Im zweiten Teil wurde das Spiel „Add new knowledge“ interaktiv mit dem Publikum als Quiz gespielt. Darko Tolimir spielte dabei den Moderator, Daniel Mackel den Assistenten. Der Moderator stellte die Fragen, die innerhalb der Webseite zu beantworten sind und ließ sie sich vom Publikum beantworten. Am Ende jeder Frage wurde die dazugehörige Filmsequenz in der Webseite vorgeführt.

Zum Schluss bedankte sich das Team bei seinen Helfern und verbeugte sich vor dem begeisterten Publikum ebenso wie das virtuelle Tanzpaar auf der Leinwand.

4.2 Choreografie und formale Gestaltung

Das Team war in schwarz gekleidet in Anlehnung an die Silhouetten in den Kommunikationsinstrumenten.

Die Bühne wurde symmetrisch aufgebaut: Rechts und links wurden Präsentationstische positioniert, auf denen bequem Laptops bedient werden konnten. Weiter zur Mitte hin wurden zwei Beamer platziert, dahinter die Leinwände: auf dem ersten Beamer wurde die Powerpoint-Präsentation gezeigt. Der zweite Beamer zeigte die fertige Flash-Webseite.



Abb. 43 Abschlusspräsentation
2.Teil

Der Assistent des Spiels, Daniel Mackel, stand zu Beginn auf der linken Seite am Präsentationstisch. Das übrige Team präsentierte sich dem Publikum ausgehend von der rechten Bühnenseite. Dadurch wurde ein ruhiger und schlüssiger Auf- und Abtritt der Akteure sichergestellt.

Die Powerpoint-Präsentation wurde sehr schlicht gestaltet, so dass die fertigen Maßnahmen besser zur Geltung kommen konnten.

4.3 Proben

Die Abschlusspräsentation wurde mit Hilfe von Isabella Mamatis (Bühne für Wirtschaft und Kultur) von Anfang an betreut. Das Team erhielt wertvolle Tipps zu Dramaturgie und Ablauf. Neben zwei Teamproben fanden zwei weitere Proben in der tatsächlichen Präsentationsumgebung mit Frau Mamatis statt.

5. Fazit

Die erfolgreiche Planung und Durchführung eines Electronic Business Projekts hängt, bedingt durch die inhärente Komplexität, maßgeblich von vielen unterschiedlichen Faktoren ab.

Das Briefinggespräch als eine wesentliche Grundlage für das Projekt wurde vom Auftraggeber, aus Sicht der Projektgruppe als nachrangig eingestuft. Deshalb war es wichtig, sich im Dialog einer konkreten Projektdefinition zu nähern, die als Ausgangslage für die weiteren Aktivitäten wichtig war.

Um das Konzept schlüssig herleiten zu können, war eine fundierte Recherche

und Analyse aller im Projektkontext stehenden Themenfelder unabdingbar. Dabei ergaben sich teilweise neue Recherchefelder durch die Recherche selbst. Das gesammelte Material war Grundlage für die in der Konzeptionsphase begonnene Suche nach kreativen Ideen, die durch die Anwendung von Kreativitätstechniken unterstützt wurde.

Während bis zu dieser Phase weitgehend im Team gearbeitet wurde, war eine optimalere Aufgabenverteilung ab der Realisierungsphase gegeben. Dies hing damit zusammen, dass sich die Gruppe über wesentliche Züge des Projektes geeinigt hatte.

Ein Schluss, der auch für die spätere Berufspraxis gezogen werden kann, ist, dass durch einen Gedankenaustausch mit externen Beratern und Trainern das Team aus gedanklichen und konzeptionellen Sackgassen geholt und das Projekt mit neuen Ideen angereichert werden kann.

Im Verlauf des gesamten Projekts wurde immer deutlicher, dass das Thema Unternehmenskommunikation nahezu grenzenlose Möglichkeiten an kreativen, konzeptionellen, multimedialen und technischen Möglichkeiten bietet, um sich von anderen Unternehmen nachhaltig zu differenzieren und sich bei Rezipienten als „Ohrwurm“ festzusetzen.

6. Anhang

7. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Logo & Claim Digital Spirit.....	5
Abb. 2 Kaskaden-Modell.....	7
Abb. 3 Projektphasen.....	8
Abb. 4 Projektbesetzung Teil 1.....	10
Abb. 5 Projektbesetzung Teil 2.....	10
Abb. 6 Logo Bildungsverlag EINS.....	13
Abb. 7 Logo Wolters Kluwer.....	13
Abb. 8 eLearningStudio.....	14
Abb. 9 Logo IEEE.....	23
Abb. 10 Logo ADLNET.....	23
Abb. 11 Formen der Befragung.....	26
Abb. 12 Fragebogen: Aufbau und Inhalt.....	28
Abb. 13 Interview Carl-Link-Verlag.....	31
Abb. 14 Interview Luchterhand-Verlag.....	32

Abb. 15 Interview Bildungsverlag EINS.....	33
Abb. 16 Interview Schattauer Verlag.....	34
Abb. 17 Interview Jugend + Volk Bohmann Fachbuch Österreich.....	35
Abb.18 Widerstände.....	38
Abb. 19 Emotionen.....	43
Abb. 20 Tanz.....	50
Abb. 21 Zeitkonzept der Kommunikationsmaßnahmen.....	56
Abb. 22 Unternehmensfarben Digital Spirit.....	58
Abb. 23 Kontrastbeispiel schwarz orange weiss	58
Abb. 24 ITC Conduit Light.....	59
Abb. 25 Raster.....	59
Abb 26 Navigation.....	60
Abb. 27 Intروفilm.....	61
Abb. 28 Screenshot Intروفilm.....	62
Abb 29 Screenshot Webseite „digital spirit“	63
Abb. 30 Screenshot Webseite „benefits“	65

Abb. 31 Screenshot Webseite „add new knowledge“	67
Abb. 32 Screenshot Webseite „add new knowledge“, falsche Antwort.....	68
Abb. 33 Daumenkino-Booklet Vorderseite.....	70
Abb. 34 Daumenkino-Booklet Rückseite.....	70
Abb. 35: Daumenkino-Film.....	71
Abb. 36 E-Mail.....	72
Abb. 37 Postkarten.....	73
Abb. 38 Plakat.....	74
Abb. 39 Flyer.....	80
Abb. 40 Adobe Premiere 6.0.	82
Abb. 41 Discreet Combustion 3.....	82
Abb. 42 Abschlusspräsentation 1. Teil.....	83
Abb. 43 Abschlusspräsentation 2.Teil.....	84

8. Abkürzungsverzeichnis

ADLNET	Advanced Distributed Learning Network
CBT	Computer-based-Trainings
PDA	Personal Digital Assistant
IEEE	Institute of Electrical and Electronics Engineers
LCMS	Learning Content Management Systeme
LMS	Learning-Management Systeme
LOM	Learning Object Metadata
LTSC	Learning Technology Standards Committee
SCORM	Sharable Content Object Reference Model
SWOT	Strengths-Weakness-Opportunities-Threats
TDG	Gesetzes über die Nutzung von Telediensten
URL	Unified Resource Locator
WBT	Web-based-Trainings

9. Quellenverzeichnis

Andexer, H.: Projektmanagement: Methoden und Verfahren. Seminar „Projektmanagement“ am Institute of Electronic Business. Berlin 2003

Back, A.: E-Learning. In: Schildhauer, T. (Hrsg.): Lexikon Electronic Business. München/Wien 2003

Digital Spirit, Unternehmensbroschüre und Unternehmenspräsentation

Eiker, S.: Streaming. In: Schildhauer, T. (Hrsg.): Lexikon Electronic Business, München/Wien 2003

Farkas, D.K. & Farkas, J.B.: Guidelines for Designing Web Navigation. In: Technical Communication: The Journal of the Society for Technical Communication, Special Issue Web Communication. Vol. 47. No. 3. S. 301-410, August 2000

Hettrich, A. & Korolewa, N.: Marktstudie Learning-Management Systeme (LMS) und Learning Content Management Systeme (LCMS). Stuttgart 2003

Knittel, K.: Workshop Akademie der Medien 2003, Produktionsmanagement und Marketing der Universität der Künste Berlin in Zusammenarbeit mit der Akademie der Medien Berlin im Rahmen der Vorlaufphase zum Masterstudiengang „Medien und Film“. Berlin 2003

Koschnick, W. J.: Standard-Lexikon für Markt- und Konsumforschung, München 1995

Meder, N.: Web-Didaktik. In: Reader zum Workshop Standardisierung im eLearning. Begleitveranstaltung zum Förderprogramm Neue Medien in der Bildung. [Http://www.rz.uni-frankfurt.de/neue_medien/standardisierung/reader_gesamt.pdf](http://www.rz.uni-frankfurt.de/neue_medien/standardisierung/reader_gesamt.pdf). 2002, abgerufen am 29.11.2003

Meffert, H.: Dienstleistungsmarketing. 2. Auflage. Wiesbaden 1997

Meyer-Schönherr, M.: Szenario-Technik als Instrument der strategischen Planung. In: Schriftenreihe Unternehmensführung. Bd. 7. Ludwigsburg/Berlin 1992

Pawlowski, J. M.: Modellierung didaktischer Konzepte mit dem Essener-Lern-Modell. In: Reader zum Workshop Standardisierung im eLearning. Begleitveranstaltung zum Förderprogramm Neue Medien in der Bildung, http://www.rz.unifrankfurt.de/neue_medien/standardisierung/reader_gesamt.pdf. 2002, abgerufen am 27.11.2003

Quantz, J. & Wichmann, T.: E-Business-
Standards in Deutschland.

Bestandsaufnahme, Probleme,
Perspektiven.

[Http://www.berlecon.de/output/
studien_alle.php?we_objectID=61](http://www.berlecon.de/output/studien_alle.php?we_objectID=61), 2003,
abgerufen am 29.11.2003

Schildhauer, T. (Hrsg.): Lexikon Electronic
Business. München/Wien 2003

Schlicksupp, H.: Kreativ-Workshop.
Würzburg 1993

Schmidt, A.: E-Learning. In: Merz,
H.(Hrsg.): Praxis-Lexikon E-Business,
Landsberg/Lech 2001

Schreyögg, G.: Organisation. Grundlagen
moderner Organisationsentwicklung. Mit
Fallstudien. Wiesbaden 1996

Schulz, A.: Die visuelle Gestaltung
interaktiver Computeranwendungen. St.
Ingbert 1998

Sommer, W.: Spielend lernen in der
Informationsgesellschaft: Brauchen wir
eine neue Lernkultur? In: Reinhard, Ulrike
(Hrsg.): Who is who in games &
edutainment 2000. Heidelberg 2000

Stiens, G.: Prognosen und Szenarien in der räumlichen Planung in: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Methoden und Instrumente räumlicher Planung. S. 113-145. Hannover 1998

Tauchnitz, J.: Werbung mit Musik – Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung (Diss.). Heidelberg 1990

Trommsdorff, Volker:
Konsumentenverhalten. 5. Auflage.
Stuttgart 2003

Vester, F.: Denken, Lernen, Vergessen – Was geht in unserem Kopf vor, wie lernt das Gehirn, und wann lässt es uns im Stich? 29. Auflage. München 2002

<http://www.4managers.de/10-Inhalte/asp/swot-analyse.asp?hm=1&um=S>, abgerufen am 11.12.2003

<http://www.itcfonts.com/fonts/detail.asp?sku=itc8008>, abgerufen am 01.03.2004

<http://www.digital-spirit.de/index2.asp>, abgerufen am 01.11.2003

<http://www.projektmanagement-glossar.de/glossar/gl-0168.html>, abgerufen am 01.12.2003

I

Daniel Mackel | Darko Tolimir | Olga Trempler | Anja Wipfler | Bogumila Wojciechowska
10.03.2004