

**Projektarbeit aus der Fachrichtung  
Informationstechnologie (Multimedia)**



**Projektmitglieder:**

Möslinger Sandra  
Mayr Daniel  
Schildberger Claudia

**Projektbetreuung:**

Mag. Koch Alexandra

**Auftraggeber:**

Fa. Hofer Trockenbau

**Schuljahr** 2006/07

**Jahrgang:** Va IT

## *Inhaltsverzeichnis*

<b>1</b>	<b>Arbeitsplan</b> _____	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Vorwort</b> _____	<b>6</b>
	2.1 Gründung des Projekts _____	6
	2.2 Ziel des Projektes _____	6
<b>3</b>	<b>Eigenständigkeitserklärung</b> _____	<b>7</b>
<b>4</b>	<b>Projektauftrag</b> _____	<b>8</b>
<b>5</b>	<b>Kontextanalyse</b> _____	<b>10</b>
	5.1 Sachlicher Kontext _____	10
	5.2 Zeitlicher Kontext _____	10
	5.3 Sozialer Kontext _____	11
	5.4 Negative Einflussfaktoren _____	11
<b>6</b>	<b>Projektmitglieder</b> _____	<b>12</b>
	6.1 Daniel Mayr _____	13
	6.2 Sandra Möslinger (V. A) _____	14
	6.3 Claudia Schildberger (V.A) _____	15
<b>7</b>	<b>Leitfaden für die Projektdurchführung</b> _____	<b>16</b>
	7.1 Auswahl des Projektthemas _____	16
	7.2 Ausfüllen des Projektantrages _____	16
	7.3 Fixierung des Projektteams _____	17
	7.4 Projektauftrag und Kontextanalyse _____	17
	7.5 Projektmitglieder, Ablauf- und Zeitplanung _____	18
	7.6 Durchführung _____	18
	7.7 Projektabschluss und Präsentation _____	18
<b>8</b>	<b>Organisationsdiagramm</b> _____	<b>19</b>
<b>9</b>	<b>Betriebswirtschaftlicher Hintergrund</b> _____	<b>19</b>
	9.1 Gesellschaft mit beschränkter Haftung – Ges.m.b.H. _____	20
	9.2 Organe: _____	21
	9.3 Analyse der eigenen Situation _____	21
	9.3.1 Unser Markt _____	21
	9.4 Marketingziele _____	22
	9.5 Marktsegmentierung – Differenzierungspolitik _____	23
	9.6 Marktposition des Produktes _____	24
	9.7 Preispolitik _____	24
	9.8 Absatzorganisation _____	25
	9.9 Absatzwerbung _____	25

9.10	Werbemittel/Werbeträger	26
9.11	Public Relations	26
9.12	Preiskalkulation	27
9.13	Preiskalkulation „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“	27
<b>10</b>	<b><i>Konzeption und Projektmanagement</i></b>	<b>28</b>
10.1	Aller Anfang ist Planung	28
10.2	Definition des Produktes	28
10.3	Abstimmung mit dem Auftraggeber	29
10.4	Feinkonzept	29
10.5	Produktionsplan	29
10.6	Teamstruktur	29
10.7	Regeln des Zusammenspiels	30
10.8	Testphase	30
10.9	Mastering:	30
<b>11</b>	<b><i>Quellenverzeichnis</i></b>	<b>31</b>
<b>12</b>	<b><i>Danksagung</i></b>	<b>32</b>

# 1 Arbeitsplan

Datum	Dauer	Anwesende	Aufgabengebiet
08.08.2006	1 h	MS, MD, SC	Besprechung mit dem Auftraggeber
29.08.2006	3 h	MS, MD, SC	Grundbesprechung für das Design und den Inhalt
10.09.2006	2 h	MD	Erste Layoutversuche
19.09.2006	2 h	MS, SC	Beginn mit dem Projekthandbuch
28.09.2006	2 h	MS, MD, SC	Beginn mit dem ersten Teil des Filmes auf einer Baustelle in der Welser Altstadt
05.10.2006	1 h	MS	Besprechung mit dem Firmenchef über das derzeitige Layout
10.10.2006	2 h	MD	Überarbeitung des Layouts
13.10.2006	4 h	MD	Filmschnitt
23.10.2006	1 h	MS, SC	Fotografieren des Firmengebäudes
27.10.2006	3 h	MS, MD, SC	Filmen des Firmenchefs, Kommentar zur Welser Baustelle, Filmdreh in Schloss Parz
27.10.2006	4 h	MD	Filmschnitt
02.11.2006	2,5 h	MS, SC	Textbearbeitung für die CD auf Deutsch und Englisch
03.11.2006	3 h	MS, MD, SC	Beginn des Anfahrtsplanes, Besprechung der zu verwendenden Musik
08.11.2006	2 h	SC	Entwurf für den Anfahrtsplan
18.11.2006	2 h	SC	Anfahrtsplan
19.11.2006	1 h	MS, SC	Designbesprechung
19.11.2006	2 h	SC	Designänderungen
20.11.2006	1 h	MS, MD, SC	Projektstunde
24.11.2006	4 h	MS, MD, SC	Neugestaltung des Designs
04.12.2006	1 h	MS, MD, SC	Projektstunden; Designerweiterungen

Datum	Dauer	Anwesende	Aufgabengebiet
04.12.2006	1 h	MS, SC	Protokollierung von Pfaden; Menüdesign
05.12.2006	2 h	MS, SC	Protokollierung der Navigationsleiste
05.12.2006	2,5 h	MS	Projekthandbuch (BWL-Hintergrund)
08.12.2006	4,5 h	MS, MD, SC	Hintergrundbild kaufen, Menüleiste im Photoshop, Gesamtes Hintergrunddesign, Soundbar (Anfang)
08.12.2006	5 h	MD	Soundbar
12.12.2006	2 h	MS, MD	Protokoll Menüdesign
12.12.2006	2 h	SC	Farbenlehre, Photoshop (Theorie)
16.12.2006	4 h	MS, MD	Musikauswahl, Protokoll Soundbar
16.12.2006		SC	Anfahrtsplan + Protokoll, Photoshop, Farbenlehre
16.12.2006	2 h	MS	Untermenü + Protokoll, Protokoll Bilderkauf
17.12.2006	6,5 h	MS, MD, SC	Menü im Director, Sprachaufnahmen, Menüleiste
18.12.2006	3,5 h	MD	Protokoll über Videoschnitt, Videoschnitt
18.12.2006	4,5 h	MS, SC	Intro + Flash Einführung
18.12.2006	3,5 h	MD	Soundbar, Sprachaufnahmen schneiden
18.12.2006	2 h	MS	Handbuchgestaltung
18.12.2006	3 h	SC	Intro + Flash (verschiedene Versuche)
19.12.2006	6 h	MS, MD, SC	Vollendung Sprachaufnahmen, Fertigung des Director, Einbindung des Untermenüs
19.12.2006	6 h	MD	Video- und Sprachaufnahmen Schnitt
20.12.2006	3 h	MS, MD, SC	diverse Fertigungstätigkeiten
20.12.2006	1,5 h	MS	Vervollständigung des Handbuches
20.12.2006	5 h	MD	Protokoll Director, Autorun + Protokoll
20.12.2006	3 h	SC	Protokoll Flash + Photoshop

Datum	Dauer	Anwesende	Aufgabengebiet
21.12.2006	2,5 h	MD	Protokoll ULEAD Videostudio + 10
21.12.2006	2 h	MS	Formatierung der Protokolle
21.12.2006	1,5 h	MS	Korrekturlesen der Handbücher
21.12.2006	4 h	SC	Intro + Protokoll
22.12.2006	2 h	MD	Erstellung der Werbe-CD

MS = Möslinger Sandra

MD = Mayr Daniel

SC = Schildberger Claudia

## 2 Vorwort

Da die Zeit immer näher rückte, in der wir ein Maturaprojekt in Angriff nehmen mussten, entschieden wir uns nach reiflicher Überlegung dafür, ein Projekt im Bereich Multimedia zu absolvieren.

Nach Absprache wählten wir die Firma Manfred Hofer Trockenbau Ges.m.b.H. für unser Projekt.

### 2.1 Gründung des Projekts

Aufgrund persönlicher Beziehungen unserer Projektleiterin Sandra Möslinger zum Firmenchef Manfred Hofer, war es uns leichter möglich an sämtliche Informationen und Unterlagen zu gelangen.

### 2.2 Ziel des Projektes

Die, durch unser Projekt, entstandene Multimedia Werbe-CD soll als Werbemittel dienen und somit die Popularität des Unternehmens fördern. Durch diese CD steht dem Unternehmen die Möglichkeit offen, sich selbst gut zu präsentieren und als Bewerbungsunterlage für weitere Aufträge zur Verfügung zu stehen.

Um das zur vollen Zufriedenheit der Firma „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“ zu erfüllen, mussten wir höchste Aufmerksamkeit, Geschicklichkeit, Kreativität, Ausdauer und Flexibilität in das Projekt einbringen.

#### **Die Mitglieder unseres Teams sind:**

- Möslinger Sandra
- Mayr Daniel
- Schildberger Claudia

### 3 Eigenständigkeitserklärung

Wir erklären hiermit an Eides statt, dass wir die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt haben; die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wels, am 22.12.2006

**Unterschrift der Projektteilnehmer:**

Möslinger Sandra

---

Mayr Daniel

---

Schildberger Claudia

---



## 4 Projektauftrag

### **Projektbezeichnung:**

Hofer Trockenbau Ges.m.b.H. – Multimedia Werbe-CD

### **Kurzbeschreibung:**

Mit Hilfe unserer Multimedia Werbe CD soll es der Firma „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“ möglich sein, neue Kunden für sich zu interessieren und zu gewinnen. Diese Multimedia Werbe-CD soll durch ihre strukturierte und durchdachte Gestaltung den Kunden visuell und inhaltlich ansprechen. Auslöser für unser Projekt sind persönliche Kontakte und unser großes Interesse am Multimedia-Unterricht.

### **Projektziele:**

- Erstellung einer Multimedia Werbe-CD
- Erstellung eines Kurzfilmes über die Firma „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“
- Erstellung eines Skriptums und Handbuches zur Kontextanalyse
- CD als Werbemittel
- Zufriedenheit des Auftraggebers

### **Projektstart:**

08. August 2006

### **Projektende:**

22. Dezember 2006

### **Auftraggeber:**

Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.

### **Kontaktperson:**

Manfred Hofer



**Projektteam:**

Projektleiter:	Sandra Möslinger
Projektleiter Stv.:	Daniel Mayr
Projektleiter Stv.:	Claudia Schildberger
Projektbetreuer:	Mag. Alexandra Koch

Wels, 26. September 2006

Auftraggeber

Projektleiter

## 5 Kontextanalyse

### 5.1 Sachlicher Kontext

Im Rahmen des V. Jahrganges der Bundeshandelsakademie II in Wels hatten Sandra Möslinger, Daniel Mayr und Claudia Schildberger mit Unterstützung von Frau Mag. Alexandra Koch das Thema „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“ für eine Werbe-CD gewählt.

Da wir uns für eine Werbe-CD für die Firma „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“ entschieden hatten, mussten zahlreiche Entscheidungen getroffen werden. Anfangs suchten wir uns eine Richtlinie, auf der wir das Projekt aufbauten. So entschieden wir uns für das Format und das Grunddesign, das sich vom Logo der Firma und von unseren individuellen Vorstellungen des Designs ableitet.

Ziel war, eine Werbe-CD für die Firma „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“ zu erstellen, um Kunden anzusprechen, für sich zu interessieren und zu gewinnen.

### 5.2 Zeitlicher Kontext

Anfang September 2006	Grunddesign (Versuch) Format Projektantrag Eigenständigkeitserklärung Vorwort Anfänge des Projekthandbuches
September bis Dezember 2006	Neues Menükonzept CD-Menüerstellung Menüleiste Neue Farbauswahl Intro Leitfaden Erklärungen betriebswirtschaftlicher Hintergrund Projekthandbuch ...

September bis Dezember 2006	... Filmdreh Filmschnitt Sprachaufnahmen
22. Dezember 2006	Fertigstellung des Projektes Abgabetermin
.Februar 2007	Präsentation des Projektes

### 5.3 Sozialer Kontext

#### Projektteam:

- Sandra Möslinger                      Projektleiter
- Daniel Mayr                              Projektleiter Stellvertreter
- Claudia Schildberger                Projektleiter Stellvertreter

#### Projektbetreuer:

Mag. Alexandra Koch

### 5.4 Negative Einflussfaktoren

- Motivation
- Schulstress
- Zeitdruck

## 6 Projektmitglieder



## 6.1 Daniel Mayr

Geboren am: 09.07.1987  
Wohnort: Pichl bei Wels



### Aufgabenbereiche:

- Von Videoaufzeichnung über Schnitt und Vertonung bis hin zur Implementierung im Director-Projekt.
- Audioaufzeichnung und Schnitt für die Sprachausgabefunktion auf der Werbe-CD.
- Erstellung, Implementierung und Programmierung der Soundbar im Director-Projekt.
- Erstellung und Fertigstellung des Director-Projekts und der Werbe-CD.
- Protokollerstellung für Ulead VideoStudio 10 Plus und Audacity.

### Drei Eigenschaften die mich am besten beschreiben

- Perfektionist
- Ehrgeizigkeit
- Zuverlässigkeit

### Person:

Ich arbeite bereits seit über 10 Jahre mit Computern und habe mir somit ein reichhaltiges Know-how verschaffen können. Meine Schwerpunkte liegen hier immer mehr auf der softwaretechnischen Seite. Zusätzlich soll noch gesagt sein, dass ich leidenschaftlicher Hobby-Fotograph und -Filmer bin. Weiters habe ich noch ein kleines Know-how in Sachen Soundbearbeitung und -design. Folglich habe ich mich für eine multimediale Werbe-CD als Maturaprojekt entschieden, da es all mein Können abverlangt und für mich eine neue Herausforderung ist.

## 6.2 Sandra Möslinger (V. A)

Geburtsdatum: 17. Juli 1987

Wohnort: Schlüßlberg



### Aufgabenbereich

- Designgestaltung
- Untermenü
- Handbuch
- Videoschnitt
- diverse Protokolle
- Formatvorlage fürs Handbuch

### Drei Eigenschaften die mich am besten beschreiben

- zuverlässig
- teamfähig
- kontaktfreudig

### Person

In meiner Freizeit treibe ich sehr gerne Sport, z.B. Fußball, Skifahren, Laufen, Inline-Skaten und andere Sportaktivitäten.

Aber ich treibe nicht nur Sport in meiner Freizeit, sondern unternehme auch gerne was mit Freunden.



### 6.3 Claudia Schildberger (V.A)

Geburtsdatum: 15.10.1987

Wohnort: Tollet bei Grieskirchen



#### **Aufgabenbereich:**

- Designgestaltung
- Projekthandbuch
- Director
- Anfahrtsplan (Flash)
- Diverse Protokolle
- Sprachaufnahme

#### **Drei Eigenschaften die mich am besten beschreiben**

- freundlich
- zuverlässig
- ehrgeizig

#### **Person**

Da ich in meinem Privatleben eine etwas quirligere Art an den Tag lege, als im Schulalltag, hat es mir sehr viel Freude bereitet, mit meinen beiden Kollegen ein gemeinsames Multimedia-Projekt zu gestalten. Da in mir teilweise auch einen kreative Ader durchbricht, war ich vor allem auch bei der Designgestaltung des Projektes engagiert. In meiner Freizeit bin ich sehr gerne mit meinen Freunden unterwegs, gehe gerne shoppen und bin auch, da ich unter anderem seit 13 Jahren Violine spiele, an verschiedenen musikalischen Projekten beteiligt.



# 7 Leitfaden für die Projektdurchführung

## 7.1 Auswahl des Projektthemas

## 7.2 Ausfüllen des Projektantrages

### Thema des Projektes

Arbeitstitel „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“

### Projektziel

- Was soll mit dem Projekt erreicht werden?
- Was soll am Ende des Projektes vorliegen?
- Erfolgreiche Erstellung einer Werbe-CD für die Firma „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“

### Kurzbeschreibung des Projektes

- Auslöser des Projektes, Grund für die Erstellung des Projektes
- Interesse am Multimedia-Unterricht
- Durchführung eines Projektes laut Lehrplan für die Matura

### Risiken

- Zeitdruck
- CD funktioniert nicht
- Probleme mit dem Programm
- Unzufriedenheit des Auftraggebers
- termingerechte Abgabe

### Nutzen

- als Werbemittel für die Firma „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“



### **Projektstart**

- Wann mit welchem Ereignis?
- 08. August 2006 / Besprechung mit dem Firmenchef

### **Projektende**

- Wann mit welchem Ereignis?

### **Projektleiter**

- Sandra Möslinger

### **Projektauftraggeber**

Manfred Hofer

### **Projektteam**

- Sandra Möslinger
- Daniel Mayr
- Claudia Schildberger

## **7.3 Fixierung des Projektteams**

- Gemeinsame Gestaltung des Projektes → Grunddesign
- Weiters sollte über die Organisationsstruktur diskutiert werden
- Wer wird Projektleiter?
- Welche Aufgaben bekommt jedes Mitglied?

## **7.4 Projektauftrag und Kontextanalyse**

- siehe Projektauftrag und Projektziel
- siehe Kontextanalyse

## 7.5 Projektmitglieder, Ablauf- und Zeitplanung

- siehe Projektmitglieder
- siehe Zeitplan

## 7.6 Durchführung

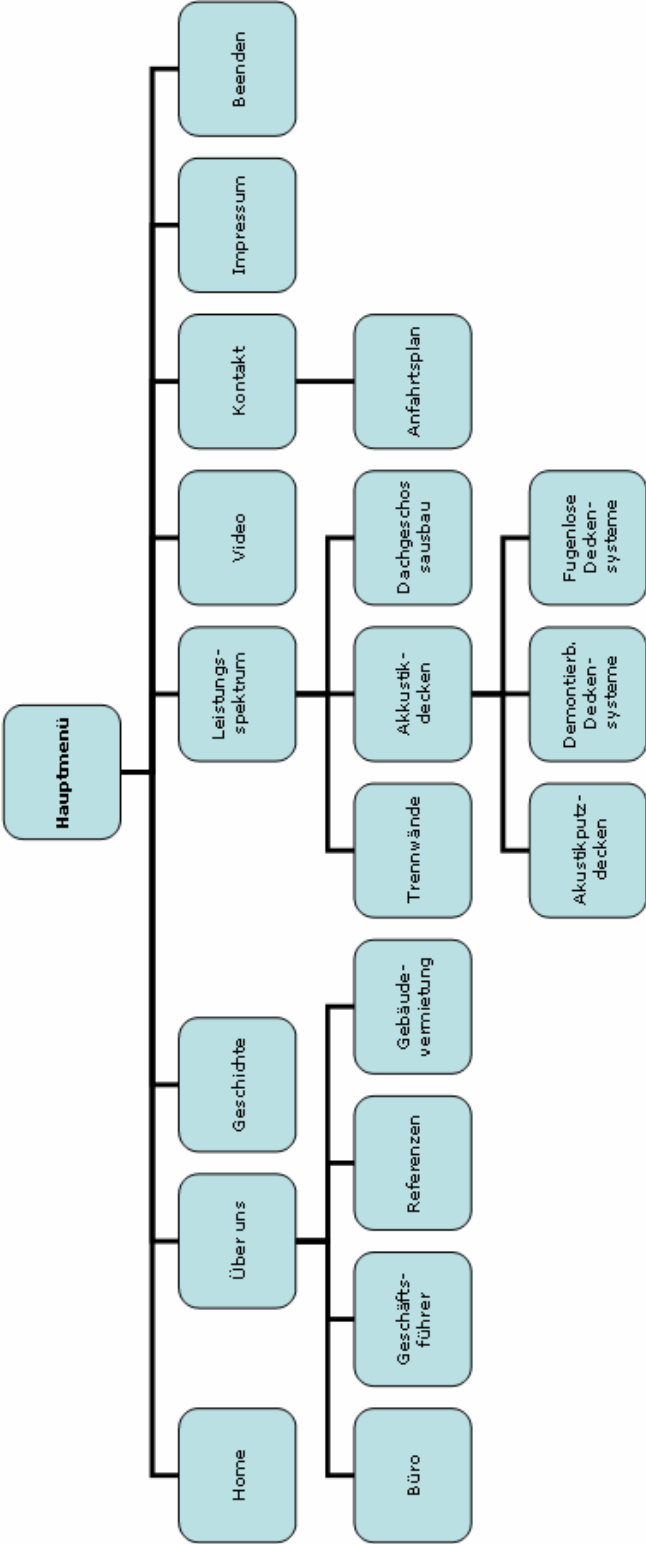
- Ziele, die erreicht werden sollen

## 7.7 Projektabschluss und Präsentation

- Präsentation am 14. Februar 2007

# 8 Organisationsdiagramm

9 Be-



## triebswirtschaftlicher Hintergrund

Produktname:	„Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“
Hauptzweck:	Werbe-CD um Kunden zu interessieren und für sich zu gewinnen
Nebeneffekt:	Information über die Firma

### 9.1 Gesellschaft mit beschränkter Haftung – Ges.m.b.H.

Die Ges.m.b.H. ist eine Gesellschaft mit eigener Rechtspersönlichkeit, deren Gesellschafter mit Stammeinlagen am Stammkapital beteiligt sind, ohne persönlich für die Verbindlichkeiten der Gesellschaft zu haften.

Die Ges.m.b.H. ist eine juristische Person, d.h. sie kann Rechte und Pflichten wie ein Mensch (natürliche Person) haben.

#### **Vorteile:**

Beschränkung der Haftung (ACHTUNG: Banken verlangen von geschäftsführenden Gesellschafter oftmals eine Bürgschaft)

Event. Steuerlicher Vorteil – bis zu 25 % Beteiligung unterliegen Gesellschafter mit ihren Gehältern + der Lohnsteuer (Begünstigung des 13. und 14. Bezuges)

Gewinne, die im Betrieb verbleiben und nicht ausgeschüttet werden, unterliegen nur der Körperschaftssteuer von 25 %.

#### **Nachteile:**

relativ hohe Gründungskosten (zB Gesellschaftsvertrag durch einen Notariatsakt)

Mindestkörperschaftssteuer auch bei Verlust

Das Stammkapital setzt sich aus der Stammeinlage der Gesellschafter zusammen und muss mindestens € 35.000,-- betragen (mind. zur Hälfte in bar).

## 9.2 Organe:

### **Generalversammlung:**

wird jährlich vom Geschäftsführer einberufen und besteht aus allen Gesellschaftern. Das Stimmrecht hängt von der Höhe des Geschäftsanteils des jeweiligen Gesellschafters ab.

### **Geschäftsführer:**

führen und vertreten die Gesellschaft

### **Aufsichtsrat (Kontrollorgan):**

nur dann, wenn das Stammkapital € 70.000,-- übersteigt und mehr als 50 Gesellschafter beteiligt sind, ODER wenn die Satzung einen Aufsichtsrat vorsieht, ODER wenn die Zahl der Arbeitnehmer im Jahresdurchschnitt 300 übersteigt.

Der Gewinn der Ges.m.b.H. unterliegt der Körperschaftsteuer (dzt. noch 34 %, ab 1.1.2005 25 %). Ausgeschüttete Gewinne werden mit der Kapitalertragsteuer (25 %) endbesteuert. Wenn die Gesellschafter mit höchstens 25 % an der Kapitalgesellschaft beteiligt sind, gelten ihre Bezüge als Einkünfte aus unselbständiger Arbeit. Bei Beteiligungen darüber sind die Bezüge

## 9.3 Analyse der eigenen Situation

### 9.3.1 Unser Markt

Der Markt, den wir erreichen wollen, besteht aus Unternehmen und Privatpersonen, die Arbeiten mit Trockenbau benötigen.

### Die Marktteilnehmer

Konkurrenz:	Projektgruppen mit ähnlichen Themen renommierte Firmen, die dieselbe Dienstleistung anbieten
Endverbraucher:	Firma „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“ Personen, die sich für die Firma „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“ interessieren

### Umweltfaktoren

technische Entwicklung:	Obwohl die Technik im PC-Bereich sehr stark fortschreitet, haben viele Unternehmungen nicht die nötigen Mittel um mit der neuesten Technologie Schritt zu halten Darauf nahmen wir bei der Gestaltung der CD Rücksicht, indem wir die Datengröße gering hielten und das Design auf 1024x768 Pixel trimmten.
gesellschaftliche Faktoren:	oft haben Firmenkunden von „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“ keine Zeit, sich direkt bei der Firma Informationen zu beschaffen. Durch unsere Werbe-CD haben Sie die Möglichkeit, sich zu informieren, wann und wo sie wollen.

## 9.4 Marketingziele

### Hauptziel:

ist der gewinnbringende Absatz der Werbe-CD

### Nebenziel:

Vertrauen im Kunden (Firma „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“) erwecken, damit er weiter unsere CD bezieht.



## 9.5 Marktsegmentierung – Differenzierungspolitik

Der Gesamtmarkt besteht nur aus der Firma „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“, da die Werbe-CD genau für sie gestaltet und designed ist.

<p>geographische Merkmale</p>	<p>Unser Zielmarkt ist die Firma „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“ in Grieskirchen. Durch sie wird die CD in Oberösterreich vertrieben. Es ist so möglich, die CD in ganz Oberösterreich zu vertreiben und so den Absatz zu steigern.</p>
<p>demographische Merkmale</p>	<p>Unsere CD ist für diverse Privatpersonen und Firmen gestaltet, die überlegen, bei der Firma „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“ Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Die CD wird vor allem von Personen aus dem Baubereich gesehen.</p>
<p>psychographische Merkmale</p>	<p>Menschen, die interessiert sind an den Leistungen der Firma „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“</p>
<p>Verhaltensmerkmale</p>	<p>Verwendungshäufigkeit: jede Firma kann die CD ein- bis mehrmals konsultieren, um sich über die Firma „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“ zu informieren – ohne zusätzliche Kosten (z.B. Telefonkosten, etc.)</p>



## 9.6 Marktposition des Produktes

Produkteigenschaften	<p>ansprechendes Layout</p> <p>interessiert aufbereitetet Inhalt, aufgepeppt mit Bildern</p> <p>einfache Menüführung ohne zu verwirren (Menü ist ständig sichtbar)</p> <p>kurzweiliger Film ist integriert</p> <p>Vorlesefunktion bei allen Texten</p>
Preis	<p>kostendeckend mit 25 % Gewinnaufschlag</p> <p>die Kosten der CD müssen für die Firma „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“ leisten sein.</p> <p>Die Werbe-CD muss sich für die Firma „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“ rentieren, d.h. die Kosten der CD müssen für sie mit Aufträgen gedeckt werden können.</p>
Nutzen	<p>der Nutzen für die Firma „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“ besteht aus Public Relations und Prestige, da ihre Kunden Rückschlüsse von der CD auf die Firma schließen können (guter Eindruck)</p> <p>die CD ist arbeitserleichternd für die Firma „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“, da sich so ihre Kunden selbst informieren können ohne Zeit in Anspruch nehmen zu müssen.</p>

## 9.7 Preispolitik

Bei der Preispolitik wollen wir uns vor allem auf die Deckung der Kosten konzentrieren. Da der gewählte Markt für uns Neuland ist, bevorzugen wir eher eine konservative Preispolitik, mit einem Gewinnzuschlag von 15 bis 20 % (Details siehe Preiskalkulation).

## 9.8 Absatzorganisation

Beim Verkauf der Werbe-CD für „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“ ist es weder nötig große Lagerbestände zu unterhalten, noch ein dezentrales Verkaufssystem zu organisieren. Die benötigten Rohstoffe, wie z.B. Rohlinge, Cover, Papier, Farbe, etc. sind leicht zu beschaffen. Der Zeitaufwand zum Brennen und Vielfältigen der CD ist minimal.

Deshalb kann die Nachfrage nach CDs von Seiten der Firma „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“ schnell bearbeitet werden. Der Transport zum Kunden wird durch die Posten auf Kosten des Käufers durchgeführt.

## 9.9 Absatzwerbung

### Allgemeine Werbeziele

- erfolgreiche Einführung des Produktes
- weitere Aufträge der Firma „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“

### Ökonomische Werbeziele

- hoher Marktanteil
- hoher Umsatz
- hoher Gewinn

### Kommunikative Werbeziele

- Erzeugung von Public Relations
- Erinnerungsfunktion der Werbung

### Werbeobjekt

- Werbe-CD für „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“



## **Werbepartner**

Wir führen Individualwerbung für unsere Werbe-CD, aber auch für unser Projektteam durch.

## **Werbebotschaft**

- Vorteile unseres Produktes:
- leicht verständlicher, aber dennoch qualitativ hochwertiger Inhalt
- graphische Verarbeitung des Inhaltes
- angenehme graphische Gestaltung der Arbeitsoberfläche
- zeitsparende Möglichkeit, sich über die Firma „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“ zu informieren.

## **9.10 Werbemittel/Werbeträger**

Unser Werbemittel ist unsere Werbe-CD, die nach Belieben geändert werden kann. Dies kann von der Firma „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“ veranlasst werden.

## **9.11 Public Relations**

Nach den Verhandlungen mit der Firma „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“ sind die Public Relations beinahe abgeschlossen.

Die Firma „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“ wird für uns für die Werbe-CD werben, da es auch gleichzeitig für sie Werbung bedeutet.

## 9.12 Preiskalkulation

Um den Preis für eine CD zu erreichen, nehmen wir folgende Kosten an:

CD-Hülle	1,50 €
CD-R Rohling	1,20 €
CD-Cover-Papier (für Außencover, Inlay und CD-Label)	2,30 €
Druckerfarbe	1,00 €
sonstige Kosten (Strom, etc.)	25 % d. HK
Gewinn	25 % d. HK

HK... Herstellungskosten

Weiteren Einfluss auf den Preis haben die Arbeitsstunden zur Erstellung des Projektinhaltes und zur visuellen Aufbereitung, aufgeteilt auf eine angenommenen Absatzmenge von 150 Stück.

## 9.13 Preiskalkulation „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“

Angenommene Arbeitsstunden                      115 Stunden                      18,00 € / Stunde                      2.070,00 €

Angenommene Verkäufe                      150 Stück

CD-Hülle	1,50 €
CD-R Rohling	1,20 €
CD Cover Papier	1,00 €
Druckerfarbe	1,00 €
Arbeitsstunden	18,00 €
<hr/>	
Herstellkosten	24,00 €
sonstige Kosten	6,00 €
<hr/>	
Selbstkosten	30,00 €
Gewinn	7,50 €
<hr/>	
Preis pro CD	37,50 €

# 10 Konzeption und Projektmanagement

## 10.1 Aller Anfang ist Planung

Mann muss umso mehr Zeit für ein Projekt aufwenden, desto größer es ist. Es ist sinnvoll, bei Teams von mehr als zwei Personen einen Verantwortlichen zu bestimmen, einen so genannten Projektleiter. Dieser legt die Anforderungen und die Struktur der Anwendung, die Regeln der Zusammenarbeit und den genauen Zeitplan fest.

## 10.2 Definition des Produktes

Das Produkt muss definiert werden, damit alle Beteiligten genau wissen, was genau das Ziel ihrer Bemühungen ist. Das geschieht durch das Grobkonzept. In diesem werden folgende Punkte festgehalten:

- Wer ist die Zielgruppe?  
(Alter, Geschlecht, Bildung, Erfahrung mit Medium)
- Was soll das Produkt vermitteln?  
(Werbebotschaft, Lerninhalte, Unterhaltung)
- In welchem Umfeld wird das Produkt genutzt?  
(zu Hause, in der Arbeit, in einem Geschäft)
- Wie werden die Themen aufbereitet?  
(nüchtern, salopp, spielerisch)
- Welche Medien kommen zum Einsatz?  
(Fotos, Animationen, Spielszenen, geschriebener Text)
- Wie wird das Produkt vertrieben?  
(Terminal, CD-ROM, Diskette, Internet)
- Was ist die minimale Systemanforderung?  
Bei der Erstellung des Grobkonzepts ist die Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber besonders wichtig. Man muss so viele Informationen wie möglich aus ihm herausholen, denn sonst wird man später dazu gezwungen sein, das Projekt oft zu ändern, weil es dem Auftraggeber doch nicht gefällt.

### 10.3 Abstimmung mit dem Auftraggeber

Das Grobkonzept sollte unbedingt dem Auftraggeber vorgelegt werden. Er muss ihm in allen Teilen zustimmen. Jede spätere Änderung in den hier festgelegten Grundsätzen bedeutet sehr viel Arbeit!

### 10.4 Feinkonzept

Als nächstes wird bei größeren und komplexeren Projekten ein Feinkonzept erarbeitet. Darin ist vor allem folgendes enthalten:

- Navigationsstruktur (Wie bewegt sich der Benutzer durch die Anwendung, welche Menüs und Buttons gibt es und wie wird das Material gegliedert?)
- Aufteilung der Inhalte auf einzelne Screens (Bildschirmseiten)
- Verwendung von Simulationen, Animationen etc. mit genauer Beschreibung
- Medienbeschaffung (Recherche, Gebühren, Neuerstellung)

### 10.5 Produktionsplan

Nun sollte ein Zeitplan erstellt werden. Dieser sollte realistisch bleiben, deshalb schlagen Sie immer zu der Zeit, die Sie für ausreichend halten, einen zusätzlichen Puffer von etwa 25% auf.

### 10.6 Teamstruktur

Alle Mitglieder des Teams sollten genau wissen, für welchen Teil des Projektes sie verantwortlich sind. Alle Aufgaben sollten im Vorhinein verteilt werden, denn jeder ist ungehalten, wenn er nicht arbeiten kann, weil ein anderer seine Arbeit nicht erledigt hat. Es sollte auch festgelegt werden, in welchem Format man die Daten abzugeben hat. Auch, ob beispielsweise Word-Dokumente bereits formatiert werden sollten oder dies erst am Ende passiert, etc. Es sollte auch festgelegt werden, wer dies alles kontrolliert. Denn wenn am Ende keiner verantwortlich ist, ist keinem damit geholfen.

Ein wichtiger Grundsatz ist, dass alles „abgenommen“ werden muss. Das heißt, ein Verantwortlicher gibt sein OK zu dem Material. Das heißt aber auch, dass dann nachträglich an diesem Material nichts mehr geändert werden sollte.

## 10.7 Regeln des Zusammenspiels

Um der Übersichtlichkeit willen ist es nicht nur nötig, dass jedes Teammitglied dokumentiert, was es wann gemacht hat, sondern auch, dass dabei bestimmte Konventionen eingehalten werden. Zum Beispiel muss festgelegt werden, wie fertige Versionen gekennzeichnet werden, wo diese gespeichert werden und wer für die Datensicherung zuständig ist.

Auch muss für die einzelnen Dateien eine einheitliche Benennung vereinbart werden. Vergeben Sie Versionsnummern für Dateien, die sich mehrfach ändern, wie Director-Filme oder Videos, die noch nachbearbeitet werden.

## 10.8 Testphase

Oft unterschätzt wird die Dauer der Tests. Es wirft kein gutes Licht auf Sie, wenn Sie fehlerhafte Anwendungen an den Auftraggeber liefern. Meist bekommen Sie alles umgehend zurückgeschickt. Oder, schlimmer, es geht in die Vervielfältigung und Sie oder der Kunde sitzen auf 1000en von nicht funktionierenden CDs. Also: Testen, testen, testen. Und zwar nicht nur zum Schluss, sondern immer, wenn ein Abschnitt abgeschlossen ist. Man sollte auch immer wieder alles testen, nicht nur das gerade geänderte. Denn manchmal passiert es und man ändert etwas unwissentlich und merkt es nicht einmal, nur durch einen dummen Mausklick. Deshalb: Immer alles testen.

## 10.9 Mastering:

Bei größeren Projekten wird man das Mastering einer Firma überlassen, bei Kleinserien findet es meist im eigenen CD-Brenner statt. Nicht vergessen: Auch das Brennen der CDs kostet Zeit! Deshalb immer genug Zeit einkalkulieren und nicht in letzter Minute mit dem Mastering beginnen.

# 11 Quellenverzeichnis

## Bücher

Photoshop CS2 – für professionelle Einsteiger

(Markt + Technik Verlag, 2005, ISBN 3-8272-6965-2)

## Internet

<http://www.burg-halle.de/~desi/director/gk/skript.html>

<http://www.caboodle.de/Tutorials/wasflash.php>

<http://www.ipsi.frauenhofer.de/~crueger/farbe/farbe-wirk1.html>

<http://de.wikipedia.org>

<http://www.ulead.de>





## 12 Danksagung

Wir möchten uns recht herzlich bei unserer Projektbetreuerin Frau Prof. Mag. Alexandra Koch bedanken, die uns stets mit Rat und Tat zur Seite stand und uns während unserer gesamten Projektarbeit unterstützt hat.

Ein ganz besonderer Dank gilt der Firma „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“. Der Inhaber der Firma, Manfred Hofer, trat uns äußerst kooperativ und informativ entgegen. Ein weiterer Dank gilt der gesamten Mitarbeiterschaft der Firma „Hofer Trockenbau Ges.m.b.H.“, die uns als Ansprechpartner zur Verfügung stand und auch toll als Darsteller im Firmenfilm agierte.