

Imagefilm der Hochschule Finsdorf



1 Inhaltsverzeichnis

2	Projektbeschreibung.....	2
2.1	Kurzbeschreibung	2
2.2	Projektzielvorgaben	3
2.2.1	Vision Statement	3
2.2.2	Mission Statement.....	3
2.2.3	Ziele	3
2.2.4	Zielvorgaben	3
2.2.5	Leistungen	3
2.2.6	Anforderungen	4
2.2.7	Nicht-Ziele.....	4
2.3	Projektsteckbrief.....	5
3	Projektplan	6
3.1	Organigramm.....	6
3.2	Meilenstein-Plan.....	7
3.3	Stakeholder-Analyse	8
3.4	Stakeholder-Matrix.....	9
3.5	Projektstrukturplan	10
3.5.1	Definition von Arbeitspaketen.....	11
3.6	Kosten- und Aufwandsanalyse	12
3.7	Risiko-Analyse.....	13
3.7.1	Identifizierung von Projektrisiken.....	13
3.7.2	Risikotabelle.....	13
3.7.3	Risikomatrix	14
3.7.4	Strategien zum Managen von Risiken.....	14

2 Projektbeschreibung

2.1 Kurzbeschreibung

Um die Attraktivität der Bildungseinrichtung und die allgemeine Bekanntheit der Hochschule Finsdorf zu steigern hat die Presse- und Kommunikationsstelle der Hochschule die Medienagentur LSRM Media für die Produktion eines Imagefilms beauftragt. Es geht darum, potenzielle Studierende, Mitarbeitende und Partner von den Qualitäten der Hochschule zu überzeugen und das Interesse an ihr zu wecken. Der Film soll das akademische Angebot sowie die Fakultäten der Hochschule hervorheben und dabei die hohe Qualität der Lehre und Forschung betonen. Hierfür sollen die Stadt Finsdorf, der lokale Anbieter des ÖPNV und das Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen als Unterstützer gewonnen werden.

Um dieses Vorhaben erfolgreich umzusetzen, sind verschiedene Schritte notwendig. Zunächst muss sorgfältig überlegt werden, welche Zielgruppe angesprochen werden soll und welche Botschaften im Film transportiert werden sollen. Hierbei ist es wichtig, die verschiedenen Perspektiven und Bedürfnisse der Zielgruppen zu berücksichtigen und eine passende Strategie zu entwickeln. Im Anschluss daran muss ein detailliertes Konzept erarbeitet werden, das die Auswahl der Drehorte, die Nutzung des Equipments und die Verwendung von Medien beinhaltet. Im Zuge dessen bedarf es einer konkreten Budgetplanung, die sich aus Sachmitteln und Personal zusammensetzt. Des Weiteren muss eine Zeitplanung mit Ablaufplan erstellt werden.

Während der Dreharbeiten wird das zuvor erarbeitete Konzept umgesetzt. Dabei wird darauf geachtet, dass alle relevanten Inhalte angemessen und effektiv präsentiert werden. Die Postproduktion ist dann der letzte Schritt, um den Film in ein harmonisches Gesamtbild zu verwandeln und ihn für die verschiedenen Kanäle aufzubereiten, auf denen er veröffentlicht werden soll.

Die Veröffentlichung des Films erfolgt auf verschiedenen Plattformen wie der Hochschulwebseite, Sozialen Medien und Karriereportalen. Darüber hinaus ist es geplant, den Film in lokalen Kinos zu zeigen, um ein breites Publikum zu erreichen. Dadurch wird sichergestellt, dass der Film die gewünschten Ergebnisse erzielt und die Hochschule Finsdorf als attraktive und erfolgreiche Bildungseinrichtung präsentiert.

2.2 Projektzielvorgaben

2.2.1 Vision Statement

Die Hochschule Finsdorf soll zukünftig zu den renommiertesten Hochschulen Deutschlands zählen.

2.2.2 Mission Statement

Die Hochschule Finsdorf soll überregionale Bekanntheit erlangen.

2.2.3 Ziele

Must-Have-Ziele:

- Steigerung der Studienbewerber

Should-Have-Ziele

- Belegung der Innenstadt und Stärkung des Einzelhandels
- Steigerung der örtlichen Fahrgastzahlen im ÖPNV
- Steigerung der allgemeinen Bekanntheit der Hochschule
- Steigerung des Renommees der Hochschule

Nice-To-Have-Ziele

- Steigerung der Identifikation deren Angestellten mit der Hochschule
- Steigerung der Zufriedenheit der Studierenden mit der Hochschule
- Steigerung der Bewerberzahlen (Arbeitnehmer)

2.2.4 Zielvorgaben

Steigerung der Anzahl der Studienbewerber im Bewerbungszeitraum vom 15.05.2023 bis zum 15.07.2023 des Wintersemesters 2023/24 um 10% durch den Dreh eines Imagefilms mit einem Team bestehend aus vier Angestellten unserer Medienagentur und externen Mitarbeitenden, um die Bedeutung und Attraktivität der Bildungseinrichtung zu steigern.

Steigerung der Fahrgastzahlen im ÖPNV in Finsdorf um 5% im Zeitraum des Wintersemester 2023/24 vom 01.09.2023 bis zum 01.02.2024 durch das Hervorheben der idealen Anbindung der Hochschule an den ÖPNV mittels einer Sequenz im Imagefilm, um die Auslastung der Verkehrsmittel zu erhöhen und einen wirtschaftlicheren Betrieb zu ermöglichen.

Steigerung der Besucherzahlen der Innenstadt Finsdorfs um 3% im Zeitraum des Wintersemester 2023/24 vom 01.09.2023 bis zum 01.02.2024 durch das Hervorheben dieser mittels einer Sequenz des Imagefilms in der Innenstadt, um die Gastronomie und den Einzelhandel der Stadt zu stärken.

Erreichung eines Bekanntheitswertes von 75% und einer positiven Wahrnehmung der Hochschule von 65% in einer regionalen Umfrage durchgeführt durch Angestellte der Hochschule am 20.07.2023, um den Erfolg des Imagefilms zu messen.

2.2.5 Leistungen

Erstellung und Veröffentlichung eines Imagefilms für die Hochschule Finsdorf. Dies beinhaltet Planung, Dreh und Nachbearbeitung des Films, Unterstützung bei der Veröffentlichung des Ergebnisses, sowie der Auswertung durch die Medienagentur.

2.2.6 Anforderungen

Der Imagefilm muss den Campus, die Anbindung an den ÖPNV und die Innenstadt inszenieren. Dabei steht die Betrachtung des Campus im Vordergrund. Hierbei muss die vorhandene technische Ausstattung und die Lehre in kleinen Gruppen präsentiert werden. Weiter gilt es die Interessen der zuvor genannten Sponsoren zu berücksichtigen. Die Veröffentlichung erfolgt in auf das Veröffentlichungsmedium angepassten Schnittfassungen. Der Film wird auf der Webseite der Hochschule, Sozialen Medien, Karriereportalen und regionalen Kinos präsentiert. Die Produktion soll innerhalb von 8 Wochen in Zusammenarbeit mit der Medienagentur ‚LSRM Media‘ abgeschlossen sein. Die Veröffentlichung soll eine Woche vor dem Beginn des Bewerbungszeitraums des Wintersemester 2023/24 erfolgen.

2.2.7 Nicht-Ziele

- Ausarbeitung und Durchführung einer Marketingkampagne
- Geschlechterspezifische Werbung zur Erhöhung des Frauenanteils
- Vergleichende Werbung mit anderen Bildungseinrichtungen
- Hervorhebung der Historie der Hochschule
- Übertriebene Glorifizierung der Hochschule

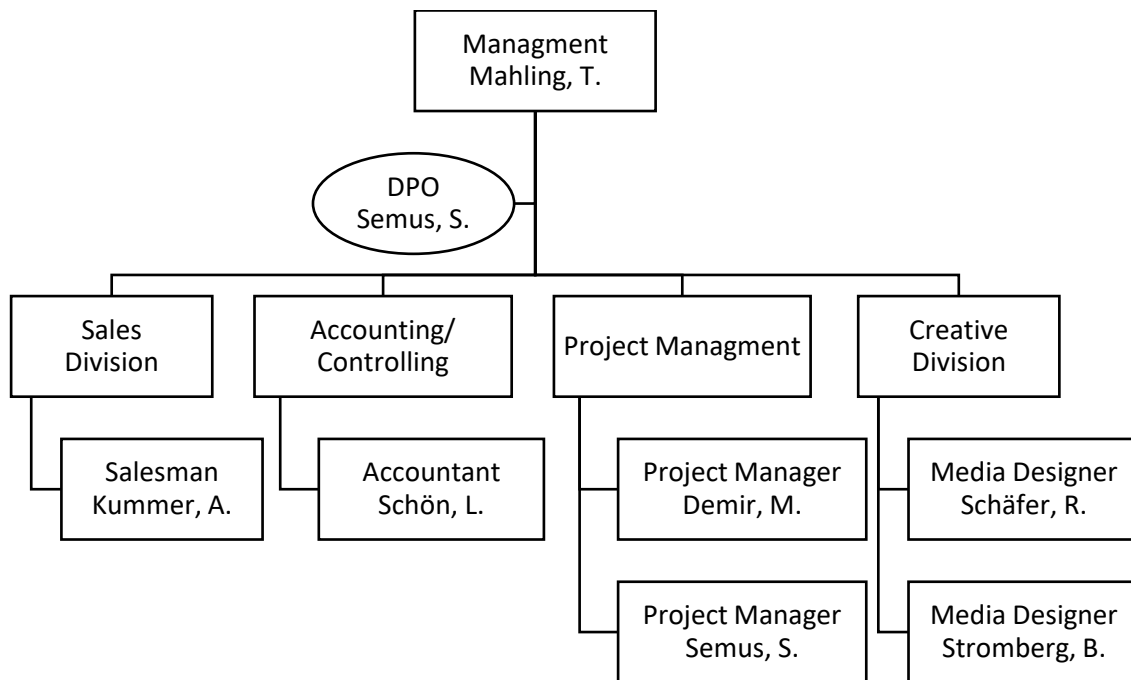
2.3 Projektsteckbrief

Projektname	Imagefilm der Hochschule Finsdorf
Projektzweck oder (geschäftliche) Rechtfertigung	<ul style="list-style-type: none"> Steigerung der Bekanntheit und des Renommees der Hochschule, um attraktiver für Studieninteressierte zu sein Steigerung der Fahrgastzahlen im ÖPNV, Besucherzahlen der Innenstadt Finsdorf und Stärkung des Einzelhandels
High-Level- Projektbeschreibung (inkl. Hauptmerkmale)	Realisierung und Veröffentlichung eines Imagefilms, der das akademische Angebot, die moderne Ausstattung und das familiäre Umfeld der Hochschule in den Fokus rückt. Die Veröffentlichung soll auf der eigenen Webseite, in sozialen Medien, Karriereportalen und lokalen Kinos erfolgen.
Messbare Projektziele und zugehörige Erfolgskriterien	<ul style="list-style-type: none"> Dreh und Veröffentlichung des Imagefilms innerhalb acht Wochen mithilfe einer Medienagentur Die Veröffentlichung soll zu dem Start des Bewerbungszeitraums zum Wintersemester 2023/24 erfolgen Steigerung der Studienbewerbungen um 10 % im Wintersemester 2023/24
Umfang und Anforderungen auf hoher Ebene	<ul style="list-style-type: none"> Konzeption und Realisierung eines Imagefilms Zielgruppen gerichtete Veröffentlichung des Imagefilms
Zeitplan (Start/Ende, wichtige Meilensteine)	<p>Projektzeitraum: von 10.03.2023 bis 21.07.2023</p> <p>Meilensteine:</p> <ul style="list-style-type: none"> Konzeption: 23.03.2023 Vorproduktion: 30.03.2023 Produktion: 07.04.2023 Postproduktion: 26.04.2023 Abnahme: 01.05.2023 Veröffentlichung: 08.05.2023 Auswertung: 21.07.2023
Budget / Kosten	15.000 €
Anforderungen an die Projektgenehmigung	Konzept zur Inszenierung der inhaltlichen Themen des Films inkl. Projektplan Projektvertrag
Projektleiter, Projektorganisation	Herr Demir, LSRM Media
Freigabeberechtigung	Leiter Presse- und Kommunikation, Hochschule Finsdorf

3 Projektplan

3.1 Organigramm

Struktur der Medienagentur ‚LSRM Media‘



DPO = Data Protection Officer

Benötigte Dienstleistungen wie Kamerateams, Musiker etc. werden extern beschäftigt.

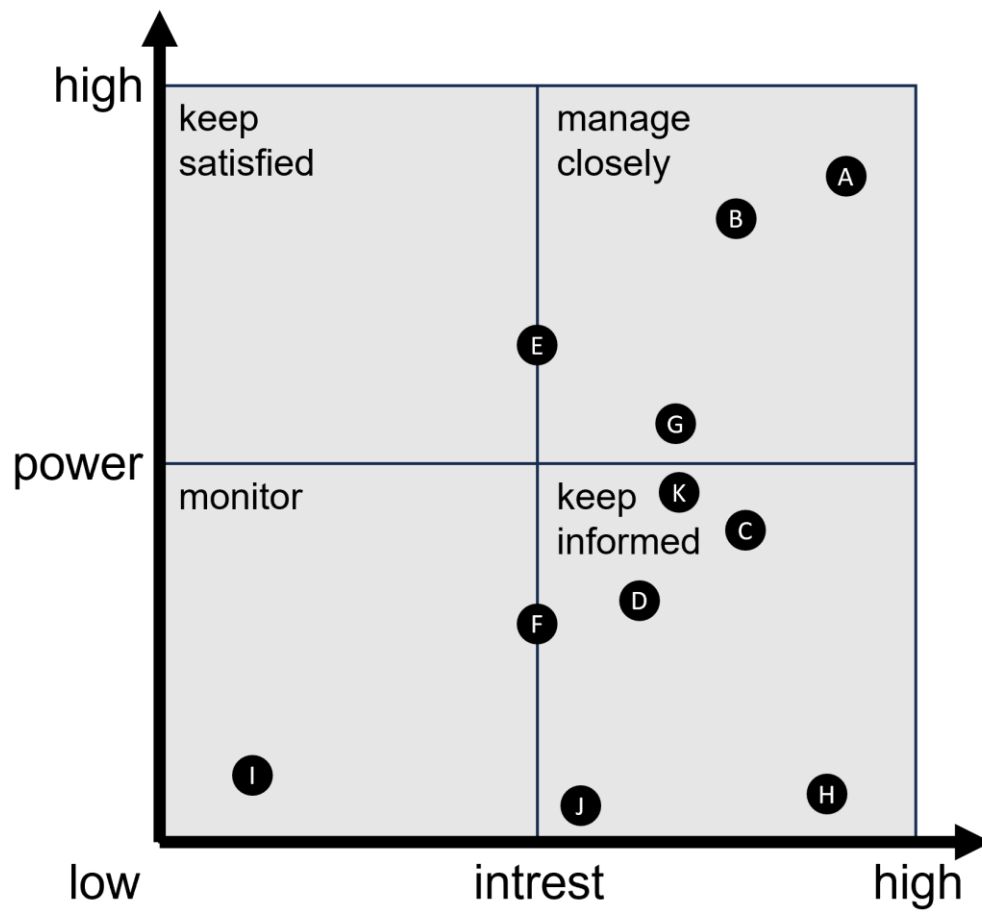
3.2 Meilenstein-Plan



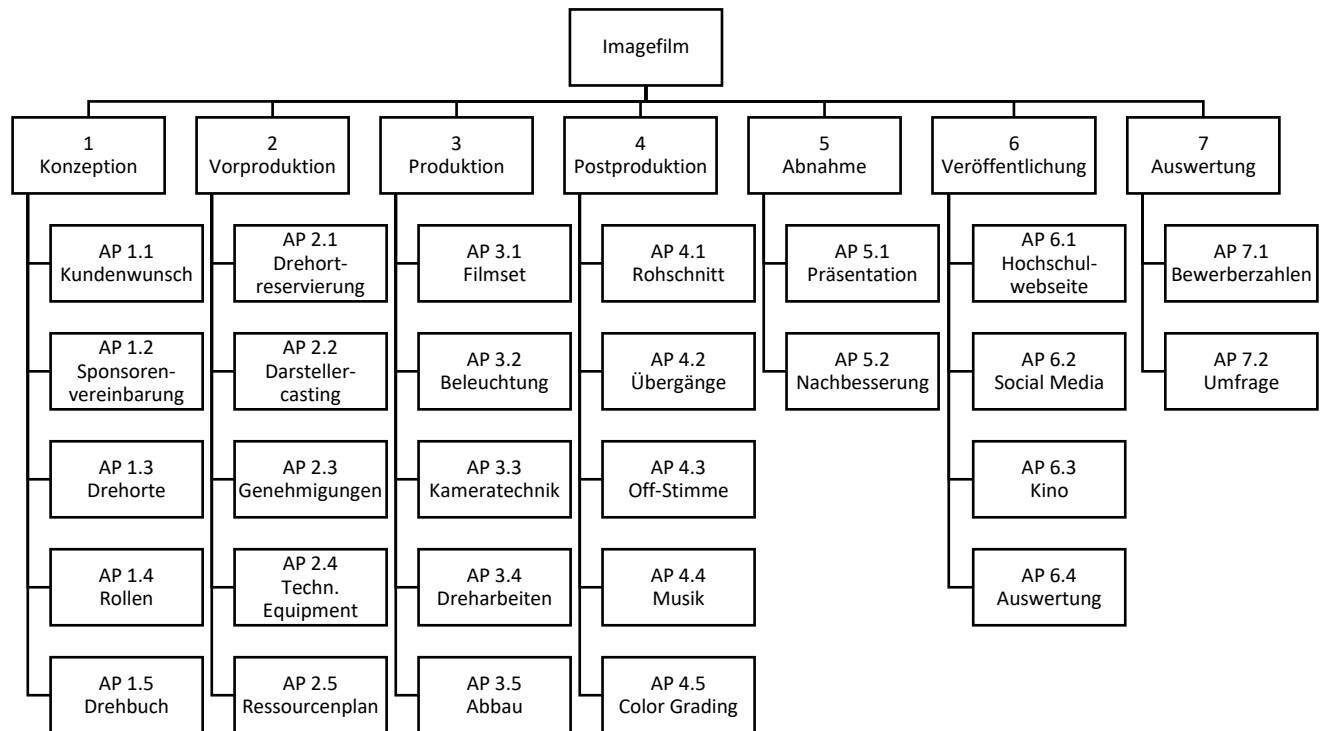
3.3 Stakeholder-Analyse

#	Stakeholder	Interesse(n) der Stakeholder an dem Projekt	Auswirkungen des Projekts auf die Stakeholder	Bewertung der Auswirkungen der Stakeholder	Bewertung der Macht der Stakeholder	Strategien zur Gewinnung von Unterstützung o. zur Minderung von Risiken
A	Hochschulleitung	Steigerung von Studienbewerbern, Bekanntheit u. Ansehen	Entwicklung der Hochschule	positiv	hoch	Transparente Kommunikation; Referenzen vorzeigen
B	Ansprechpartner Hochschule (Pressestelle)	Erfolgreiche Umsetzung und Veröffentlichung	Medienpräsenz; Bestätigung der eigenen Arbeit	positiv	hoch	Klare Vision des Films; In Entscheidungsfindung miteinbeziehen
C	Studierende	Bildungseinrichtung mit gutem Ruf	Abschluss von einer renommierten HS	positiv	niedrig	Bessere Chancen zum Berufseinstieg
D	Lehrende	Angesehener Arbeitsplatz	Steigerung der Identifikation mit der HS und der Arbeitsmoral	positiv	niedrig	Renommierter Arbeitsplatz, Miteinbeziehen in das Projekt
E	Studienbewerber	Informationsgewinn; Potenzieller Studienplatz	Bewerbung an der Hochschule: Ja/Nein	positiv/negativ	hoch	Umfrage
F	Arbeitssuchende	Informationsgewinn; Potenzieller Arbeitgeber	Bewerbung an der Hochschule: Ja/Nein	positiv/negativ	niedrig	Umfrage, Hervorheben der Karrieremöglichkeiten
G	Ministerium für Kultur und Wissenschaft	Überregional bekannte Bildungseinrichtung	Förderung des Wirtschaftsstandorts	positiv	mittel	Hervorheben der wirtschaftlichen Vorteile
H	Oberbürgermeister Finsdorf	Ansiedlung junger Leute	Belebung der Innenstadt	positiv	niedrig	Einzelhandel und Gastronomie profitieren
I	Wohnungssuchende	Projekt soll fehlschlagen	Höhere Wohnungsmieten; Mehr Konkurrenz	negativ	niedrig	Inaussichtstellung von Studentenwohnungen
J	ÖPNV	Mehr zahlende Kunden	Mehreinnahmen	positiv	niedrig	Bessere Auslastung der Verkehrsmittel
K	Personalvermittlung (Dienstleister)	Erfolgreiche Durchführung	Dienstleister wird potenziell erneut gebucht; guter Ruf	positiv	niedrig	Vertragsstrafen bei Nichteinhaltung

3.4 Stakeholder-Matrix



3.5 Projektstrukturplan



3.5.1 Definition von Arbeitspaketen

AP 1.2 Sponsorenvereinbarungen		
Enthält die Vereinbarungen, Rechte und Pflichten zwischen der Hochschule und den Sponsoren (Ministerium für Kultur und Wissenschaft, ÖPNV und der Stadt Finsdorf). Die Sponsoren unterstützen das Projekt finanziell. Dafür werden diese im Imagefilm kurz aufgezeigt und erhoffen sich dadurch eine Steigerung von Studierenden im Bundesland (Ministerium für Kultur und Wissenschaft, mehr Einnahmen (ÖPNV) und mehr Innenstadtbesucher (Stadt Finsdorf).		
Frühestes Startdatum 13.03.23	Dauer 2 Tage	Frühestes Enddatum 15.03.23
Spätestes Startdatum 13.03.23		Spätestes Enddatum 15.03.23

AP 3.3 Kameratechnik		
Beinhaltet die Auswahl der passenden Kameras, Objektive und Kameraeinstellungen für eine zufriedenstellende Bildqualität. Neben der Kamera selbst werden auch das erforderliche Zubehör und Hilfsmittel für diese berücksichtigt. Das Kamerateam bedient während der gesamten Dreharbeiten die Kamera. Zusätzlich prüft es regelmäßig, ob die Kameras ordnungsgemäß funktionieren, und stellt somit qualitativ hochwertige Aufnahmen sicher.		
Frühestes Startdatum 30.03.23	Dauer 0,5 Tage	Frühestes Enddatum 30.03.23
Spätestes Startdatum 30.03.23		Spätestes Enddatum 30.03.23

AP 4.1 Rohschnitt		
Hier werden die aufgenommenen Szenen und Einstellungen gesichtet und grob zusammengesetzt, um eine erste Version des Films zu erstellen. Die Hauptziele des Rohschnitts sind die Schaffung einer groben Erzählstruktur, die Auswahl der besten Aufnahmen und die Überprüfung des Films auf Kontinuität und Verständlichkeit.		
Frühestes Startdatum 07.04.23	Dauer 3 Tage	Frühestes Enddatum 11.04.23
Spätestes Startdatum 07.04.23		Spätestes Enddatum 11.04.23

AP 5.1 Präsentation		
Terminvereinbarung mit den relevanten Stakeholdern (Hochschulleitung, Presse- und Kommunikation, Vertreter Oberbürgermeisterbüro, Vertreter ÖPNV Betrieb). Vorbereitungen für den Termin. Präsentation der fertigen, unterschiedlichen Schnittfassungen für die verschiedenen Veröffentlichungsmedien des Imagefilms vor den Stakeholdern. Dokumentation von Änderungswünschen für eventuelle Nachbesserungen.		
Frühestes Startdatum 26.04.23	Dauer 2 Tage	Frühestes Enddatum 27.04.23
Spätestes Startdatum 26.04.23		Spätestes Enddatum 27.04.23

3.6 Kosten- und Aufwandsanalyse

#	Name	Typ	Summe	Inputs – Kosten	Inputs – Aufwand	Kostenschätzungsmethode	Erklärung der Schätzung
1	Personal	Arbeit	3.160 €	Projekt Manager 80€/h Media Designer 60€/h Accountant 30€/h Salesman 40€/h	Projekt Manager 16h Media Designer 24h Accountant 4h Salesman 8h	Analogie Verfahren	Abschätzung der Aufwände basierend aus vergleichbarer Erfahrung vergangener Projekte
2	Ext. Personal	Arbeit	4.800 €	Pauschale von 50€/h p. P.	2x Kameramann, 1x Ton- & 1x Lichttechniker je 3PT = 12 PT = 96h	Analogie Verfahren	Dienstleistungspartner für Dreharbeiten, bereits bei vorherigen Projekten
3	Techn. Infrastruktur	Material	400 €	Computer, Speicher, Software und Lizenzen etc.	Pauschale nach Projektgröße: 400€	Kalkulation	Umlage von Anschaffungskosten auf Projekte gemäß eigener Kalkulation
4	Ext. Techn. Equipment	Material	1.240 €	Drohne 100€/Tag Kameratechnik 250€/Tag Tontechnik 80€/Tag Lichttechnik 50€/Tag	Kameradrohne 1 Tag Kameratechnik 3 Tage Tontechnik 3 Tage Lichttechnik 3 Tage	Delphi Methode / Methode / Online-Recherche	Delphi Methode: Befragung des Dienstleisters zwecks benötigten Technischen Equipment Online-Recherche: Preisvergleich im Internet
6	Genehmigungen	Kosten	240 €	Bearbeitungsgebühren Drehgenehmigungen: Stadt 80€, ÖPNV 60€ Aufstiegsgenehmigung Drohne 100€	1x Stadt 1x ÖPNV 1x Landesluftfahrt-behörde	Analogie Verfahren	Eigene Dokumentation der erwartbaren Aufwendungen
7	Marketing	Kosten	8000€	1000€ je Plattform für zielgruppen gerichtete Sozial Media Ads, 50€ je Kinoaustrahlung	5 Plattformen, 3x Kinos á 20 Abendaufführungen	Analogie Verfahren / Online-Recherche	Erfahrungswerte vergangener Projekte Preisbestimmung der verschiedenen Sozialen Plattformen

3.7 Risiko-Analyse

3.7.1 Identifizierung von Projektrisiken

- a) Wetterbedingungen (Kontextuelles Risiko): Ungünstiges Wetter während des geplanten Drehzeitraums kann die Qualität der Aufnahmen beeinträchtigen und den Zeitplan verzögern.
- b) Technische Ausfälle (Technisches Risiko): Probleme mit der Kameraausrüstung, Beleuchtung oder Tontechnik können zu Unterbrechungen des Drehprozesses führen und die Fertigstellung des Films verzögern.
- c) Unzureichende Verfügbarkeit von Hauptdarstellern (Risiko für Mensch): Wenn die geplanten Hauptdarsteller des Films aus unvorhergesehenen Gründen nicht verfügbar sind, kann dies den Produktionsablauf behindern und Änderungen am Drehbuch erfordern.
- d) Konflikte mit Drehorten (Kontextuelles Risiko): Unerwartete Einschränkungen vor Ort können zu Verzögerungen oder Änderungen in der Umsetzung des Films führen.
- e) Abspracheprobleme (Management-Risiko): Fehlende oder ineffektive Kommunikation zwischen den Teammitgliedern, der Hochschule und anderen beteiligten Parteien kann zu Missverständnissen, Fehlinformationen und Verzögerungen führen.
- f) Keine Genehmigung (Kontextuelles Risiko): Schwierigkeiten bei der Erlangung der Drehgenehmigungen können zu einem zeitlichen Verzug der Dreharbeiten bzw. des Gesamtprojekts oder gänzlich Ausbleiben angedachter Szenen führen. Zu berücksichtigen sind öffentlich zugängliche Bereiche und der Flugraum.
- g) Personalausfall (Risiko für Mensch): Ungeplante Abwesenheit des eigenen Personals (u.a. Schlüsselpersonen Projektmanager und Media Designer), wie auch Ausfälle bei Dienstleistern (extern beschäftigtes Team für Dreharbeiten)

3.7.2 Risikotabelle

Risiko	Eintrittswahrscheinlichkeit	Schadenshöhe	Auswirkung
a) Wetterbedingungen	2	2	4
b) Technische Ausfälle	2	3	6
c) Ausfall Darsteller	3	3	9
d) Drehortkonflikte	3	4	12
e) Abspracheprobleme	4	3	12
f) Keine Genehmigung	3	5	15
g) Personalausfall	2	5	10

Legende: 1 = sehr niedrig; 2 = niedrig; 3 = mittel; 4 = hoch; 5 = sehr hoch

3.7.3 Risikomatrix

Eintrittswahrscheinlich	5 sehr hoch				
	4 hoch			e) Absprache- probleme	
	3 mittel		c) Ausfall Darsteller	d) Drehort- konflikte	f) Keine Genehmigung
	2 niedrig	a) Wetter- bedingungen	b) Technische Ausfälle		g) Personal- ausfall
	1 sehr niedrig				
		1 sehr niedrig	2 niedrig	3 mittel	4 hoch
		Ausmaß bei Eintritt			
		5 sehr hoch			

3.7.4 Strategien zum Managen von Risiken

- Wetterbedingungen: Es ist ratsam, alternative Drehzeiträume einzuplanen, um bei ungünstigem Wetter flexibel zu sein. Eine Backup-Location kann ebenfalls hilfreich sein. Die Dreharbeiten des Imagefilms werden überwiegend im Innenraum stattfinden.
- Technische Ausfälle: Eine gründliche Überprüfung und Wartung der Ausrüstung vor den Dreharbeiten können technische Probleme minimieren. Dies sowie Ersatzgeräte, sind durch den leihweisen Zukauf der technischen Ausstattung abgedeckt und können bei möglichen Ausfällen schnell behoben werden.
- Unzureichende Verfügbarkeit von Hauptdarstellern: Es sollte eine Backup-Liste von potenziellen Ersatzdarstellern erstellt werden, falls die ursprünglich geplanten Darsteller nicht verfügbar sind. Eine klare Kommunikation mit den Darstellern und die frühzeitige Identifizierung von möglichen Konflikten können helfen, dieses Risiko zu minimieren.
- Konflikte mit Drehorten: Eine frühzeitige Planung und Koordination mit den Drehorten sowie Verantwortlichen können helfen, potenzielle Konflikte zu vermeiden. Es ist auch sinnvoll, alternative Drehorte als Ausweich-Optionen in Betracht zu ziehen.
- Absprache-probleme: Die Festlegung klarer Kommunikationswege und -protokolle, regelmäßige Team-Meetings und die Verwendung von Kollaborationstools können die Kommunikation verbessern und Missverständnisse minimieren. Es ist wichtig, dass alle Beteiligten über den Projektstatus, Änderungen und Anforderungen informiert sind.
- Keine Genehmigung: Frühzeitige Kommunikation, sorgfältige Bearbeitung der Anträge und Erfahrung mit zuständigen Genehmigern senken das Risiko der fehlenden Genehmigungen. Zugriff auf bereits extern vorliegendes, vorhandenes Material könnte als Alternative dienen.
- Personalausfall Intern/Extern: Klare Prozesse, fortlaufende Protokolle und Aufgabenauflistung. Ausreichend Zeitpuffer beim internen Personal, sowie notfalls vertretungsweise Übernahme durch 2. Projektmanager oder Media Designer. Bei externen Dienstleistern vertragliche Vereinbarung.