Ein Projekt selbständig durchführen

In den nächsten Wochen übernehmen Sie die zu dritt die Rolle einer Social-Media/Marketing Agentur und müssen selbständig ein Projekt für eine Auftraggeberin durchführen.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Projektschritt** | **Aufgaben** | **Erledigt?** |
| **1. Agentur gründen und Auftrag erhalten** | Eigene Agentur gründen (Logo und Homepage erstellen)  Sich für einen Auftrag professionell bewerben mit einem  E-Mail und |  |
| **2. Vorbereitung der Umfrage** | Was ist überhaupt eine Umfrage? (Theorie), Gute Umfragen gestalten (Theorie) |  |
| Eigene Umfrage erstellen |  |
| Peer-Feedback von einer anderen Gruppe einholen |  |
| Umfrage an Unternehmen verschicken und Rückmeldung abwarten |  |
| **3. Durchführung der Umfrage** | Umfrage mit mindesten 30 Personen durchführen |  |
| **4. Umfrage auswerten** | Umfrage auswerten und Resultate grafisch aufbereiten |  |
| **5. Resultate an Auftraggebende kommunizieren (Präsentation)** | Resultate zielgruppengerecht kommunizieren (Präsentation mit 6-8 Folien) |  |
| **6. Werbung für Zielgruppe erstellen** | Wie erstellt man Werbung? (Theorie) |  |
| Eigene Werbung erstellen |  |
| **7. Qualitatives Feedback einholen** | Mit 5 qualitativen Interviews soll die Wirkung der Werbung bei der gewünschten Zielgruppe erhoben werden. |  |
| **8. Abrechnung und Projektdokumentation** | Die geleistete Arbeit wird mit Hilfe eines Arbeitsjournals dargelegt und berechnet. |  |

# Auftrag bekommen

## Gruppe bilden

Schliessen Sie sich zu Gruppen **von zwei oder maximal drei Personen zusammen** (KEINE Vierergruppe).

## Was macht eine Social Media/Werbeagentur?

Schauen Sie sich das Videos über den Tagesablauf von Viet Pham Tuan, Gründer einer Social-Media/Marketing an. Notieren Sie stichwortartig seinen Tagesablauf:

|  |
| --- |
| **Tagesablauf** |
|  |

## Wie heisst ihre Social Media Agentur?

Wählen Sie einen passenden Namen für ihre Social Media/Werbeagentur. Der Name sollte frisch, spannend und kreativ sein sowie Ihre Identität als Gruppe/Agentur ausdrücken.

|  |
| --- |
|  |

## Designen Sie ein Logo für Ihre Agentur

Designen Sie ein Logo mit dem folgenden Tool (Zur Registrierung können Sie Ihre ZAG E-Mail Adresse verwenden). Speichern Sie das Logo ab.

<https://app.logodiffusion.com/register>

Ein Tutorial dazu finden Sie unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Z3FNhU_zX2w>

## Erstellen Sie eine Homepage für Ihre Agentur

<https://www.youtube.com/watch?v=OltY8JIaP-4>

Erstellen Sie mit dem Tool <https://wbe2.getresponse.com/> eine einfache Homepage für Ihre Agentur. Auf dieser Homepage müssen sich am Ende mindestens folgende Punkte anbieten:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Startseite mit Begrüssung | Eigenes Logo auf der Homepage sichtbar | Über uns (sie müssen hier nicht ihre richtigen Namen angeben), Was sind die Stärken unseres Teams? Was macht uns als Firma aus? | Welche Leistungen bieten wir an? |

## Auftrag auswählen

Sie bewerben sich für einen Auftrag. Folgende Auftraggeberinnen sind verfügbar. Wählen Sie **eine der folgenden Auftraggeberinnen aus**[[1]](#footnote-1) **und schauen Sie das dazugehörige Video**:

|  |  |
| --- | --- |
| LOGO VGS | Der Verein “Vegane Gesellschaft Schweiz” möchte rausfinden, wie die schweizerische Bevölkerung (16-99 Jahre) über vegane Ernährung denkt und ob sich bisherige Konsumenten von Fleisch vorstellen könnten die Ernährungsweise zu ändern und was sie (noch) daran hindert. Auch interessiert sie es, ob die Bevölkerung den Unterschied zwischen veganer und vegetarischer Ernährung kennt. Ebenso soll auch erfragt werden, ob es Alters- und Geschlechtsunterschiede gibt. Die Vegane Gesellschaft Schweiz freut sich auch sehr über Ideen und Vorschläge für eine inhaltliche Erweiterung der Umfrage. Ihr Ansprechspartner ist Herr Antonio Di Maggio. |
| Logo | Der ”Schweizerische Fleisch-Fachverband” macht sich Sorgen über den zurückgehenden Fleischkonsum bei jüngeren Menschen (16-25 Jahre). Es interessiert den Verband, weshalb der Fleischkonsum zurückgeht und welche Gründe dafür verantwortlich sind. Ausserdem interessiert es den Verband, ob die untersuchte Altersgruppe weiss, was nachhaltig produziertes Fleisch, Biofleisch etc. bedeutet. Zuletzt soll auch gefragt werden, ob jüngere Menschen bereit wären für nachhaltig produziertes Fleisch mehr zu bezahlen und wieviel. Es interessiert den Verband auch, ob es Unterschiede zwischen Männern und Frauen gibt. Der Verband ist zuletzt auch interessiert daran, wie gut unterschiedliche Werbung für Fleisch ankommt. Der Schweizer Fleisch-Fachverband ist sich unsicher, ob er alle wichtigen Fragen bereits gestellt hat und erwartet ihre Beratung. Der Ansprechspartner ist Fritz Schüblig. |
| Programm 2018 - Agile Leadership Day | Die SBB interessiert sich für die Mobilität von Personen im mittleren Alter (30-55 Jahre). Es soll gefragt werden, welche Transportmittel die befragten Personen verwenden für die Arbeit und Freizeit (Auto, Zug, Bus, Velo etc.) wie lange sie unterwegs sind und ob sie zufrieden damit sind. Auch soll erfragt werden, ob sich seit Corona Änderungen in ihrer Mobilität ergeben haben. Die SBB erwartet schnelle Arbeit und Mitdenken bei der Formulierung von weiteren für die SBB wichtigen Fragen. Ihre Ansprechspartnerin ist Frau Malika Laouali, Leiterin SBB Kundenservice. |
| Zalando mit neuem Schweiz-Chef - Werbewoche m&k | Der Modehändler Zalando interessiert sich für die ältere Generation (60plus). Wie shoppen Menschen, die älter als 60 sind heutzutage? Könnten sich diese vorstellen künftig auch ihre Kleider im Onlinehandel zu erwerben? Welche Designs/Farben kommen gut besonders bei der älteren Generation an? Was braucht es, dass diese Gruppe den Onlinehandel benutzt. Auch hier interessiert, ob es einen Unterschied zwischen Männern und Frauen gibt. Zalando freut sich auf ein engagiertes Team, welches mitdenkt. Die Ansprechspartnerin ist Frau Bleona Gashi-Widmer, Leiterin Zalando Kundenservice. |
| Zahnarztpraxis  Dr. Müller | Die Zahnarztpraxis Dr. Müller interessiert sich für die Kundenzufriedenheit (Behandlung, Kompetenz und Freundlichkeit der Mitarbeitenden, Einrichtung der Praxis) sowie der Angst vor zahnmedizinischen Behandlungen. Es sollen Menschen aus dem ganzen Kundenstamm befragt werden (16-70). Die Zahnarztpraxis Dr. Müller wünscht einen professionellen Umgang. Die Ansprechspartnerin ist Frau Dr. Dafina Müller. |
| Surfer Dude and Dudess  Shop | Der Online-Shop "Surfer Dude and Dudess" möchte herausfinden, wie die Surfgemeinschaft in der Schweiz (18-60 Jahre) über den Online-Kauf von Surfausrüstung denkt und ob bisherige Kunden, die traditionell in physischen Geschäften einkaufen, sich vorstellen könnten, zukünftig ihre Ausrüstung online zu erwerben und was sie (noch) davon abhält. Ebenso interessiert es "Surfer Dude and Dudess", ob die Surfergemeinschaft Wert auf nachhaltig produzierte Surfausrüstung legt und ob es Unterschiede in den Vorlieben zwischen verschiedenen Altersgruppen und Geschlechtern gibt. Der Online-Shop möchte auch ermitteln, ob es bestimmte Marken oder Produkte gibt, die besonders nachgefragt sind. "Surfer Dude and Dudess" freut sich über Ideen und Vorschläge für eine inhaltliche Erweiterung der Umfrage. Surfer Dude freut sich über eine entspannte und gechillte Firma. Ihr Ansprechpartner ist Frau VaneWellenreiter. |

Notieren Sie in diesem Kasten ihre Auftraggeberin und welche Anforderungen diese haben haben (stichwortartig):

|  |
| --- |
| Gewählte Auftraggeberin: |
| Anforderungen:  -  -  -  -  - |

## Bewerbung für den Auftrag schreiben

Erstellen Sie ein professionelles Geschäfts-E-Mail und bewerben Sie sich für den **Auftrag eine Umfrage für die entsprechende Firma/Organisation durchzuführen**. In ihrem E-Mail beschreiben Sie ihre Motivation, ihre Kenntnisse für den Auftrag und gehen Sie auf die genauen Bedürfnisse der Auftraggeberin ein. Stellen Sie sich ausserdem professionell in einem 1-minütigen Elevator-Pitch als Team vor (wer sind wir, Stärken der Personen, unsere Vision, wieso wir für die Firm arbeiten wollen etc.) , welches Sie zusätzlich an das E-Mail anhängen. Senden Sie das E-Mail an [ramon.fueglister@zag.zh.ch](mailto:ramon.fueglister@zag.zh.ch) . Ich werde dann so antworten wie ich denke, dass die Person, die Sie angeschrieben haben, antworten würde.

## Vertragsverhandlungen

Falls Sie die Zusage für den Auftrag erhalten haben, geht es noch darum ihr Honorar (Ihr Lohn) für das Projekt zu verhandeln. Sie müssen das direkt mit der Leiterin der Kommunikationsabteilung der Auftraggeberin, Fr. Fies, machen. Sie wird sich per Chat bei Ihnen melden. Klicken Sie auf den folgenden Link um ein Gespräch mit ihr zu führen:

Notieren Sie unten das Honorar, auf welches Sie sich geeinigt haben:

|  |  |
| --- | --- |
| Unser Honorar für den gesamten Auftrag: | CHF |

## Vertragsunterzeichnung

Sobald Sie mit Frau Fies ein Honorar vereinbart haben, können Sie bei Herr Füglister einen Vertragsentwurf erhalten. Prüfen Sie diesen sorgfältig und korrigieren Sie mit rot im Worddokument diejenigen Stellen, mit denen Sie nicht einverstanden sind.

# Auftrag bekommen

## Wie erstelle ich eine professionelle Umfrage?

Der Auftrag ist erteilt, der Vertrag unterzeichnet und Sie können loslegen. In der Realität haben Menschen, welche in einer Agentur arbeiten häufig eine Ausbildung im Bereich Marketing, Werbung oder Kommunikation. Es gibt aber auch immer wieder Quereinsteigerinnen. Um den Auftrag durchzuführen müssen Sie eine «Zertifizierung» erhalten. Dies bedeutet, dass EZAG Kurs mindestens 60% erzielt haben.

## Wie verrechne ich meine Kosten?

Nachdem Sie sich die notwendigen Kenntnisse erworben haben, können Sie loslegen mit der Erstellung einer Umfrage. Ab sofort geht es darum ihre Arbeit auch zu verrechnen. Laden Sie dazu das folgende Excel Template runter. Hier tragen Sie ihre erledigten Arbeiten für das Projekt ein. Verrechnen. Für Ihre Arbeit ist ein (fiktiver) Stundenlohn von 50 Franken vorgesehen.

|  |  |
| --- | --- |
| **Erstellung und Auswertung der Umfrage, Suche von** | **Zeit für Recherche, Theorie lesen etc.** |
| An Auftraggeberin verrechenbar | Nicht an Auftraggeberin verrechenbar |

## Womit kann ich eine professionelle Umfrage erstellen?

Es gibt viele Tools um Umfragen zu erstellen, diese sind ab häufig kostenpflichtig. Eine einfache und kostenlose Art um Umfragen zu erstellen bietet Findmind. Hier finden Sie eine Anleitung:

Ein Bild, das Muster, Quadrat, Symmetrie, Kunst enthält.

Automatisch generierte Beschreibung <https://de.findmind.ch/faq/start>

## Erstellen Sie die Umfrage

Mit ihrem theoretischen Wissen können Sie jetzt eine Umfrage für ihre Auftraggeberin erstellen. Eine Umfrage sollte 12-15 Fragen umfassen. Wichtig ist es, dass Sie sich möglichst genau an den Anforderungen der Auftraggeberin orientieren. (Was wollen Sie rausfinden? Wer soll befragt werden?)

## Testen der Umfrage

Veröffentlichen Sie den Fragebogen in Teams. Testen Sie den Fragebogen mit verschiedenen Personen aus der Klasse ob er so funktioniert wie gewünscht.

## Holen Sie sich Peer-Feedback

Bevor eine Umfrage gestartet wird, ist es üblich sich von anderen, nicht direkt beteiligten Personen Feedback zu holen.

|  |  |
| --- | --- |
| Welche Gruppe hat uns Feedback gegeben? |  |

Holen Sie sich Peer-Feedback

## Umfrage an Unternehmen verschicken und Rückmeldung abwarten

Schicken Sie die Umfrage an die auftraggebende Organisation. Warten Sie das Feedback ab.

# Umfrage durchführen

Führen Sie fertige Umfrage mit 30 Personen durch. Es dürfen nur diejenigen Personen die Umfrage durchführen, welche auch in die Zielgruppe gehören. Es dürfen keine Kolleginnen aus der Klasse die Umfrage ausführen.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **4 Punkte** | **3 Punkte** | **2 Punkte** | **1 Punkte** | **0 Punkte** |
| **Effektivität der Umfrage:** Dieses Kriterium beurteilt, wie gut die Umfrage die Bedürfnisse der Auftraggeberin erfüllt. Hierbei wird bewertet, ob die Fragen präzise, klar und zielführend sind, um die gewünschten Informationen zu erlangen. | Die Fragen sind präzise, klar und vollständig formuliert und erfüllen alle Bedürfnisse der Auftraggeberin.  Die Fragen zielen auf alle gewünschten Informationen ab und liefern alle relevanten Ergebnisse. Die Umfrage ist vollständig zielführend und trägt wesentlich zu einem effektiven Ergebnis bei. | Die Fragen sind grösstenteils präzise und zielführend formuliert und erfüllen die meisten Bedürfnisse der Auftraggeberin.  Die Fragen zielen auf die meisten gewünschten Informationen ab und liefern die meisten relevanten Ergebnisse. Die Umfrage ist grösstenteils zielführend und trägt in hohem Masse zu einem effektiven Ergebnis bei. | Die Fragen sind teilweise präzise und zielführend formuliert, erfüllen jedoch nicht alle Bedürfnisse der Auftraggeberin.  Die Fragen zielen auf einige gewünschte Informationen ab, liefern jedoch nicht alle relevanten Ergebnisse.  Die Umfrage ist teilweise zielführend und trägt nur begrenzt zu einem effektiven Ergebnis bei. | Die Fragen sind unklar und unpräzise formuliert und erfüllen nicht die Bedürfnisse der Auftraggeberin.  Die Fragen zielen nicht auf die gewünschten Informationen ab und liefern keine relevanten Ergebnisse.  Die Umfrage ist nicht zielführend und trägt nicht wesentlich zu einem effektiven Ergebnis bei. | Die Umfrage ist nicht vorhanden |
| **Qualität des Elevator-Pitches**: Dieses Kriterium beurteilt, wie gut der Elevator Pitch vorbereitet und präsentiert wird. Hierbei wird bewertet, ob der Pitch klar und präzise ist, ob er das Interesse der Auftraggeberin weckt und ob er die Stärken und Fähigkeiten des Teams angemessen präsentiert. | Der Pitch ist hervorragend vorbereitet und fehlerfrei.  Der Pitch ist sehr klar und präzise formuliert und enthält alle relevanten Informationen.  Der Pitch weckt das starke Interesse der Auftraggeberin.  Der Pitch präsentiert alle Stärken des Teams auf überzeugende Weise. Der Pitch hat eine perfekte Länge und ist sehr gut strukturiert. | Der Pitch ist gut vorbereitet, enthält aber einige Fehler oder Unklarheiten.  Der Pitch ist verständlich und enthält alle wichtigen Informationen.  Der Pitch weckt das Interesse der Auftraggeberin, aber könnte noch überzeugender sein.  Der Pitch präsentiert einige Stärken des Teams angemessen, aber könnte noch präziser sein. Der Pitch hat eine angemessene Länge und ist gut strukturiert. | Der Pitch ist teilweise vorbereitet, aber enthält immer noch viele Fehler oder Unklarheiten.  Der Pitch ist teilweise verständlich, aber es fehlen noch wichtige Informationen. Der Pitch weckt kein oder nur wenig Interesse bei der Auftraggeberin.  Der Pitch zeigt einige Stärken des Teams, aber sie werden nicht angemessen präsentiert.  Der Pitch ist zu kurz oder zu lang, was die Struktur beeinträchtigt. | Der Pitch ist unvorbereitet oder sehr schlecht vorbereitet. Der Pitch ist unklar formuliert und es ist schwierig, den Inhalt zu verstehen.  Der Pitch enthält keine relevanten Informationen zur Erfüllung der Bedürfnisse der Auftraggeberin.  Der Pitch wirkt unprofessionell oder unkreativ.  Der Pitch ist zu lang oder zu kurz und wirkt dadurch unstrukturiert. | Der Pitch ist nicht vorhanden. |
| **Kommunikation mit dem Auftraggeber:** Dieses Kriterium beurteilt, wie professionell und angemessen die Kommunikation mit dem Arbeitgeber erfolgt ist. Hierbei wird bewertet, ob der Inhalt des Geschäfts-E-Mails klar und präzise ist, ob die Rechtschreibung und Grammatik korrekt sind und ob die Formulierungen professionell sind. | Die Geschäfts-E-Mails sind perfekt formuliert, ohne Rechtschreib- oder Grammatikfehler.  Der Inhalt ist spezifisch und präzise, gibt einen ausgezeichneten Eindruck von den Fähigkeiten des Bewerbers und spricht genau die Bedürfnisse des Auftraggebers an.  Der Ton des E-Mails ist sehr professionell und angemessen, und es werden alle notwendigen Details und Informationen bereitgestellt. | Die Geschäfts-E-Mail sind inhaltlich klar und präzise formuliert und enthalten nur wenige Rechtschreib- und Grammatikfehler.  Der Inhalt gibt einen guten Eindruck von den Fähigkeiten und Kenntnissen des Bewerbers und ist spezifisch genug, um die Bedürfnisse des Auftraggebers anzusprechen.  Der Ton des E-Mails ist professionell und angemessen. | Die Geschäfts-E-Mail enthalten einige Rechtschreib- und Grammatikfehler und sind teilweise schwer zu verstehen.  Der Inhalt ist unklar oder nicht spezifisch genug und lässt Raum für Missverständnisse.  Der Ton des E-Mails ist grösstenteils professionell, aber einige Formulierungen können unangemessen sein. | Die Geschäfts-E-Mails enthalten viele Rechtschreib- und Grammatikfehler und sind schwer zu verstehen.  Der Inhalt ist unklar und unspezifisch und gibt keine klare Vorstellung von den Fähigkeiten des Bewerbers. Der Ton des E-Mails ist unprofessionell oder unangemessen. | Die Kommunikation mit dem Auftraggeber ist nicht vorhanden. |

1. Sämtliche Probleme und Aufträge sind erfunden, stellen aber reale Probleme und Herausforderungen dar [↑](#footnote-ref-1)