



# Checklist für Crossmedia-Dienstleister

Sie sind heute bereits in der Medienproduktion tätig und möchten ihr Angebot auf Crossmedia-Projekte ausdehnen.

Anhand nachfolgender Checklist können Sie abschätzen, wie sieht dies in meinem Fall konkret aus? Da wir keinen Einblick in Ihr Unternehmen haben, Ihnen aber trotzdem einen Fingerzeig geben wollen, bitten wir Sie um die Beantwortung folgender 20 Fragen. Jeder der vier Antwortmöglichkeiten (von «trifft voll zu» bis «trifft nicht zu») ist ein Punktwert zugeordnet. Am Schluss finden Sie eine erste Beurteilung aufgrund Ihres Punktetotals.

SIND SIE FIT FÜR DAS CROSSMEDIALE ZEITALTER?				
	trifft voll zu	trifft teilweise zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
<b>1. Wo kann ich den Hebel ansetzen?</b> Wer Crossmedia-Aufträge sucht und bearbeiten will, braucht entsprechende Kunden: Firmen, Institutionen oder Agenturen, die regelmässig und in einem gewissen Umfang kommunizieren.				
1.1 Ich verfüge über solche Kontakte	4	3	2	1
1.2 Ich geniesse bei diesen Personen Vertrauen und Glaubwürdigkeit	4	3	2	1
1.3 Ich kenne deren Kommunikationsbedürfnisse	4	3	2	1
<b>2. Wie muss ich die Kunden überzeugen?</b> Viele Auftraggeber verfolgen zwar die Medienentwicklung genau und wollen auch multimedial auftreten. Doch ihnen fehlt die Erfahrung und das nötige Knowhow, um selbst eine crossmediale Kampagne zu entwickeln.				
2.1 Ich kann erfolgreiche Vorschläge ausarbeiten	4	3	2	1
2.2 Ich weiss, wer mir dabei helfen kann und soll (intern und extern)	4	3	2	1
2.3 Ich habe genügend Erfahrung zur Präsentation solcher Vorschläge und kann dabei abschätzen, mit welchem Aufwand zu rechnen ist	4	3	2	1

SIND SIE FIT FÜR DAS CROSSMEDIALE ZEITALTER?				
	trifft voll zu	trifft teilweise zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
<b>3. Welche Technik kommt zum Einsatz?</b> Um die präsentierten (und vom Auftraggeber akzeptierten) Vorschläge umzusetzen, genügt die eigene Infrastruktur vielfach nicht.				
3.1	4	3	2	1
3.2	4	3	2	1
3.3	4	3	2	1
<b>4. Was für ein Knowhow ist gefragt?</b> Unser Part liegt (sonst) bei der technischen Umsetzung. Crossmediale Aufgaben sind vielfältig(er), sie verlangen ein breites Wissen und die Fähigkeit zur Koordination: Projektmanagement ist gefordert.				
4.1	4	3	2	1
4.2	4	3	2	1
4.3	4	3	2	1
<b>IHRE PUNKTZAHL</b>				

**AUSWERTUNG**

**48-37 Punkte**  
 Sie sind der (fast) perfekte Crossmedia-Dienstleister. Ihr Geschäft rollt bereits, ihr Businessmodell lässt sich im Detail noch optimieren. Mit einer Feinanalyse kann festgestellt werden, wo noch Optimierungspotential besteht.

**36-25 Punkte**  
 Crossmedia-Lösungen sind Ihnen bereits vertraut, jetzt gilt es, das erworbene Knowhow noch besser einzusetzen und beim Businessmodell und der Infrastruktur noch Verbesserungen anzubringen. Um dies problemlos anzugehen, wäre eine externe Unterstützung von Vorteil.

**24-13 Punkte**  
 Eine erste Stufe zum Crossmedia-Dienstleister haben Sie geschafft, nun müssen Sie sich auf die wichtigsten Punkte konzentrieren, um den nächsten Schritt erfolgreich zu bewältigen. Lassen Sie sich dazu beraten, wie Sie dies mit vernünftigem Aufwand tun können.

**< 12 Punkte**  
 Crossmedia ist ihr Wunsch, der Weg dahin jedoch noch weit. Deshalb gilt es, diesen mit externer Hilfe sorgsam zu planen. In einer ersten Etappe ist das Potential zu eruieren, in der zweiten Etappe sind die nötige Infrastruktur festzulegen sowie mögliche Partner anzugehen, bevor in der dritten Etappe die Marktbearbeitung vorbereitet wird.