

Inhalt

1	Vorstudie zum Konzeptmanagement Modell	1
1.1	Begriffsdefinitionen	2
1.1.1	Vorgehensweisen	3
1.1.2	Methoden	3
1.1.3	Interaktive Medien	3
1.1.4	Kreativität und Innovation	4
1.1.5	Konzept	5
1.2	Untersuchungsaufbau der Vorstudie	6
1.2.1	Qualitatives Interview als Erhebungsmethode	6
1.2.2	Gesprächsleitfaden	6
1.2.3	Stichprobenbeschreibung und Durchführung	8
2	Die Interactive Media Branche	11
2.1	Schnittstelle in der Wertschöpfungskette	11
2.1.1	Content Produktion	12
2.1.2	Anwendungsproduktion	12
2.1.3	Netz- und Plattformbereitstellung	13
2.2	Rasche Entwicklung der Branche	13
2.3	Aktuelle Marktentwicklungen	15
2.4	Positionierung der Unternehmen	17
2.4.1	Frontend Orientierung	18
2.4.2	Backend Orientierung	18
2.4.3	Generalisten	19
2.4.4	Individuelle Schwerpunktsetzung	20

4 Konzeptmanagement mit SMART **57**

4.1	Modellübersicht	60
4.2	Phasen innerhalb des SMART Modells	65
4.2.1	Strategie	66
4.2.2	Kreation	67
4.2.3	Konzeption	68
4.3	Rollen	69
4.3.1	Rollenbeschreibungen	70
4.3.2	Kombination mehrerer Rollen in einer Person	74
4.3.3	Geeignete Kombinationsgruppen	76
4.4	Workflows, deren Methoden und Artefakte	80
4.4.1	Workflow »Anforderungsmanagement«	84
4.4.2	Workflow »Strategieentwicklung«	95
4.4.3	Workflow »Ideenfindung auf Metaebene«	97
4.4.4	Workflow »Definition der Funktionalitäten«	102
4.4.5	Workflow »Redaktion«	108
4.4.6	Workflow »Informationsarchitektur«	113
4.4.7	Workflow »Grafisches Konzept«	123
4.4.8	Workflow »Technisches Konzept«	130
4.4.9	Workflow »Zeit- und Kostenmanagement«	133
4.4.10	Workflow »Qualitätsmanagement«	137

5 SMART Einsatz in konkreten Projekten **145**

5.1	Modellgestützte Konzeptplanung	146
5.1.1	Definition des Projektfokus	146
5.1.2	Auswahl konkreter Artefakte	146
5.1.3	Festlegung von Format und Detaillierungsgrad	148
5.1.4	Ressourcenplanung und Verantwortlichkeiten	149
5.2	Konzeptmanagement am Beispiel eines Pitch	151
5.3	Ausblick auf die Realisation eines Konzeptes	155
5.3.1	Realisierung in Form von Workflows	156
5.3.2	Anpassung der Workflows, Rollen und Artefakte	156
5.3.3	Management angrenzender Projekte	158

6	SMART Einführung im Unternehmen	159
6.1	Fallbeispiel »ion2s«	159
6.1.1	ion2s – zum näheren Verständnis	159
6.1.2	Einführung eines Projektmanagementmodells	160
6.1.3	SMART Konzeptmanagement	161
6.1.4	Skepsis vor der Einführung	162
6.1.5	Anpassung des Modells an ion2s Charakteristika	163
6.1.6	Praxiseinsatz und gewonnene Erkenntnisse	170
6.1.7	Empfehlungen für den erfolgreichen Einsatz	172
6.2	Rückblick und Aussichten	173
	Literatur	177
	Darstellungen	183
	Index	187



<http://www.springer.com/978-3-540-43607-2>

Konzeptmanagement

Interaktive Medien — Interdisziplinäre Projekte

Osswald, K.

2003, X, 193 S., Hardcover

ISBN: 978-3-540-43607-2