



Service Science  
& Technology

# Problemseminar „Instrumente der kreativen Selbstvermarktung“

Einführungsveranstaltung

# Ablauf der heutigen Veranstaltung

1. Kurzvorstellung Lehrstuhl
2. Organisatorisches zum Seminar
3. Kreativwirtschaft – Was verstehen wir darunter
4. Kleine Einführung in das Marketing
5. Einteilung der Gruppen und Verteilung der ersten Rechercheaufgabe

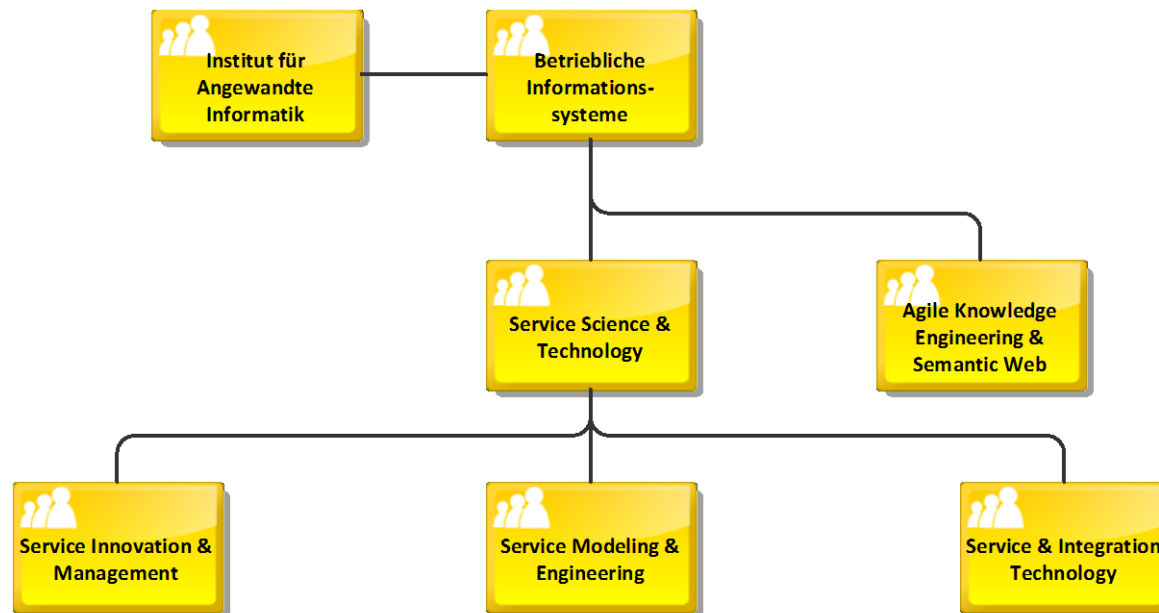




Service Science  
& Technology

# Vorstellung unserer Forschungsgruppe

# Lehrstuhl Betriebliche Informationssysteme



## Inhaltliche Schwerpunkte

- Fragestellungen rund um die Entwicklung und informationstechnische Unterstützung von Dienstleistungen.
- Entwicklung von IT-basierten Dienstleistungen für E-Government, E-Business, IT-Services und die Internationalisierung von Dienstleistungen
- von der Idee bis zur Umsetzung im Unternehmen
- Konzeption und Umsetzung von innovationsunterstützenden Umgebungen



# Projekte und Partner (Auswahl)



# Möglichkeiten unserer Forschungsgruppe

- Betreuung von Abschlussarbeiten, nicht nur Informatik
  - Aktuell ein Thema aus der BWL:  
„Regionale Innovationsnetzwerke – Eine Betrachtung der Region Leipzig“
- Anstellung als Hilfskraft
  - Verwaltung und Gestaltung
  - Inhaltliche Mitarbeit
  - Mitarbeit in Projekten
  - Programmierung
  - Vermittlung von Praktika
  - Stellenausschreibungen für Absolventen





Service Science  
& Technology

# Organisatorisches zum Seminar



# Einordnung des Seminars

- Modul „Betriebliche Informationssysteme“ (INFORMATIK)
  - Vorlesung „Betriebliche Informationssysteme“
  - Vorlesung „Einführung in XML“
  - *Seminar „Instrumente der kreativen Selbstvermarktung“*
- Prüfung: mündlich, ca. 30 Minuten
  - Voraussetzung: Seminarschein
- 10 Punkte



# Einordnung des Seminars

- Bachelor- und Masterseminar (INFORMATIK)
  - Seminar „Instrumente der kreativen Selbstvermarktung“
- Scheinerwerb
  - Vortrag ~ 30–45 min auf dem Creative Summer Camp oder andere BIS-Veranstaltung
- 5 Punkte



# Einordnung des Seminars

- Modul „Betriebliche Informationssysteme“ (WAHLBEREICH Geistes- und Sozialwiss.)
  - Vorlesung „Betriebliche Informationssysteme“
  - ~~Vorlesung „Einführung in XML“~~
    - sehr technisch => fakultativ für Wahlbereich
    - Alternative für Wahlbereich: Praxisprojekt zum Seminar, Aufgaben beim Creative Summer Camp
  - *Seminar „Instrumente der kreativen Selbstvermarktung“*
- Prüfung: mündlich, ca. 30 Minuten
  - Voraussetzung: Seminarschein
  - Dokumentiertes Praxisprojekt für Wahlbereich
- 10 Punkte



# Einordnung des Seminars

- Modul „Service Innovation“ (BWL)
  - Professur für Dienstleistungsmanagement
  - *Seminar „Instrumente der kreativen Selbstvermarktung“*
- Prüfungsleistung
  - Präsentation und Anfertigung einer Hausarbeit
  - Genauere Informationen bei Frau Dijk
- 5 Punkte



# Seminaranforderungen

- Besuch der Präsenzveranstaltungen
- Besuch des Creative Summer Camp 2011
- Gruppenarbeit
  - Untersuchung der Vermarktung eines ausgewählten Künstlers
  - Untersuchung eines ausgewählten Vermarktungsinstrumentes
  - Präsentation der Ergebnisse
- Schriftliche Ausarbeitung zu einem Instrument/Werkzeug (6–10 Seiten)



# Ablauf des Seminars

- Schritt 1: Untersuchung der Selbstvermarktung anhand eines Beispiels
  - Gruppenarbeit, kurze Vorstellung
- Schritt 2: Identifikation der gefundenen Instrumente
  - moderierte Diskussion
  - Kategorisierung, Verallgemeinerung
- Schritt 3: Analyse eines identifizierten Instrumentes
  - Gruppenarbeit, lange Vorstellung
- Schritt 4: Vorstellung des Ergebnisses auf dem Creative Summer Camp 2011
  - Vortrag, Handout (1–2 Seiten), Buchbeitrag



# Creative Summer Camp 2011 – (05.–07.08. )

- <http://csc.uni-leipzig.de>
- (Über)Leben in der Kreativwirtschaft
- Freitag: Tagung
  - Situation in der Kreativwirtschaft, Probleme, mögliche Lösungen
  - Abendveranstaltung
- Samstag/Sonntag: Workshops, Tutorials, Diskussionsrunden
  - Instrumente der Selbstvermarktung
  - Praxisschock: Was erwartet mich in der Kreativwirtschaft
  - Softwarewerkzeuge für Kreative
  - (neue) Geschäftsmodelle



# Ziel des Seminars

- Beantworten der Fragen
  - Welche Möglichkeiten habe ich, mich und mein Produkt/Dienstleistung wirksam zu präsentieren?
  - Welche Instrumente gibt es, welche eignen sich für meine Anforderung?
- Nicht für die Schublade arbeiten
  - Präsentation der Ergebnisse an interessierte Kreative
  - Veröffentlichung der Beiträge in einem Buch
  - Verbesserung der eigenen Selbstdarstellung
- Bearbeitung eines praxisnahen, relevanten Themas







Service Science  
& Technology

# Kreativwirtschaft

Was verstehen wir darunter?

# Kultur- und Kreativwirtschaft

Begriffsvielfalt in der Literatur:



# Kultur- und Kreativwirtschaft

- Diskussion nicht nur wissenschaftlicher Natur, sondern auch wirtschafts- und regionalpolitischer
- damit verschiedene Ansätze und Definitionen

Volkswirtschaftlicher Ansatz	Soziologischer Ansatz
<p><b>Kreative Industrien</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Musik, darstellende Kunst, Film, Radio, TV</li><li>• Werbung, PR, bildende Kunst, Kunsthandwerk, Design, Architektur, kulturelles Erbe, Printmedien</li><li>• Software, Internet, Telekommunikation</li></ul> <p>– Branchen- bzw. sektorenbezogen</p>	<p><b>Creative Class</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Wissenschaftler (z.B. Physiker)</li><li>• Kreative Professionals (z.B. Anwälte, Unternehmensberater)</li></ul> <p>– Berufe, Tätigkeiten</p>
<ul style="list-style-type: none"><li>• IKT (Informations- und Kommunikationstechnologie)</li><li>• Content- (Inhalte-)Wirtschaft</li><li>• Medien-Wirtschaft</li><li>• Kulturwirtschaft</li></ul> <p>– Im Wesentlichen Inhalt versus Technologie</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Copyright</li><li>• Patent</li><li>• Marken</li><li>• Design</li></ul> <p>– Erfindungen, Entwicklungen, die sich schützen / verwerten lassen</p>
<b>Produktionsorientierter Ansatz</b>	<b>Verwertungsrechtebezogener Ansatz</b>

Quelle: Puchta (2009)



# Kultur- und Kreativwirtschaft

## Grundlage:

- Marlies Hummel und Manfred Berger zeigten in "Die volkswirtschaftl. Bedeutung von Kunst und Kultur" (1988) das wirtschaftl. Potenzial des Kultursektors
- besonderes Augenmerk auf die Umwegrentabilität -> belegten, dass Kulturausgaben der öffentlichen Hand privaten Kulturkonsum hervorrufen, z.B. Kulturtourismus

## Umsatz:

- die European Commission 2006 weist für das Jahr 2003 einen Jahresumsatz von 654 Mrd. Euro für kulturellen und kreativen Sektor in Europa aus (im Vergleich hierzu die Autobranche von 2001 : 271 Mrd. Euro)
- damit hat dieser Sektor 2,6 % des Bruttoinlandsproduktes der EU ausgemacht (Immobilienbranche 2,1 %; Nahrungs-, Getränke- und Tabakindustrie 1,9 %; Textilindustrie 0,5%)



# Kultur- und Kreativwirtschaft

Mix an Fähigkeiten

Kreativität

Differenzierbarkeit

Charakteristika:

Zeitkritische  
Produktion

Erfahrungsprodukte

Unsichere Nachfrage

Dauerhafte Güter

Inputdifferenzierung

Unsicherheit



# Kultur- und Kreativwirtschaft

## Strukturelle Besonderheiten:

**Grad der Vernetzung:** hochgradig vernetzt

**Akteurstypen:** Ein-Personen-Unternehmen und Kleinstunternehmen, größte Wertschöpfung bei Klein- und Mittelständischen Unternehmen

**Marktform:** einerseits große Unternehmen um hohe Fixkosten abzufedern (Filmindustrie) andererseits Auslagerung einzelner Aufgabenbereiche an externe Kreative

## Geschäftsmodell:

1. Projektansatz
2. Dienstleistungsansatz
3. Wissensvermittlung, Berater



# Kultur- und Kreativwirtschaft

## Strukturelle Besonderheiten:

### Arbeitsmarkt:

1. Dominanz von Teilzeitbeschäftigten
2. Gehäufte Mehrfachbeschäftigungsverhältnisse
3. Ungleiche Einkommensverteilung
4. Eingehen eines höheren Risikos als in anderen Bereichen
5. Geringerer Fokus auf rein pekuniäre Ansätze ("Kunst um der Kunst willen")
6. Höheres Ausbildungsniveau als im Durchschnitt der Gesamtbeschäftigten (50% der Beschäftigten weisen einen Universitätsabschluss auf ggü. 25% in allen Bereichen)



# Kultur- und Kreativwirtschaft

## Strukturelle Besonderheiten:

### Investitionsmuster:

- verstärkt Investition in intangible Werte (Forschung und Entwicklung, Organisationsstrukturen oder IKT)
- daher schwierig für andere Bereiche Investitionen zu erhalten

### Wachstumsmotor:

- Innovationen als Grundlage und primäre Quelle wirtschaftlichem Wachstums in den Kreativen Industrien
- ausschlaggebend sind dafür Talent, Technologie und Toleranz
- Umgebung und Ausstattung selbiger bilden also die unmittelbare Grundlage prosperierender Kreativwirtschaft





# Kultur- und Kreativwirtschaft

## Die Kultur- und Kreativwirtschaft im städtischen Raum:

- Entwicklung sozialer und ökonomischer Prozesse in lokalen und regionalen Räume findet insbesondere in größeren Städten statt
- Städte waren schon immer Orte, an denen Produktion und Konsum kultureller Güter stattfanden, Grundlage dafür waren stets Kreativität und Wissen
- Innovationspotential durch urbane Strukturen
- Verschmelzung zwischen Region, Landschaft und Stadt
- Verschmelzung von Arbeits- und Wohnort
- Kunst, Kultur, Events, Images für eine Stadt immer wichtiger



# Kultur- und Kreativwirtschaft

## Gründe für Standortverbundenheit:

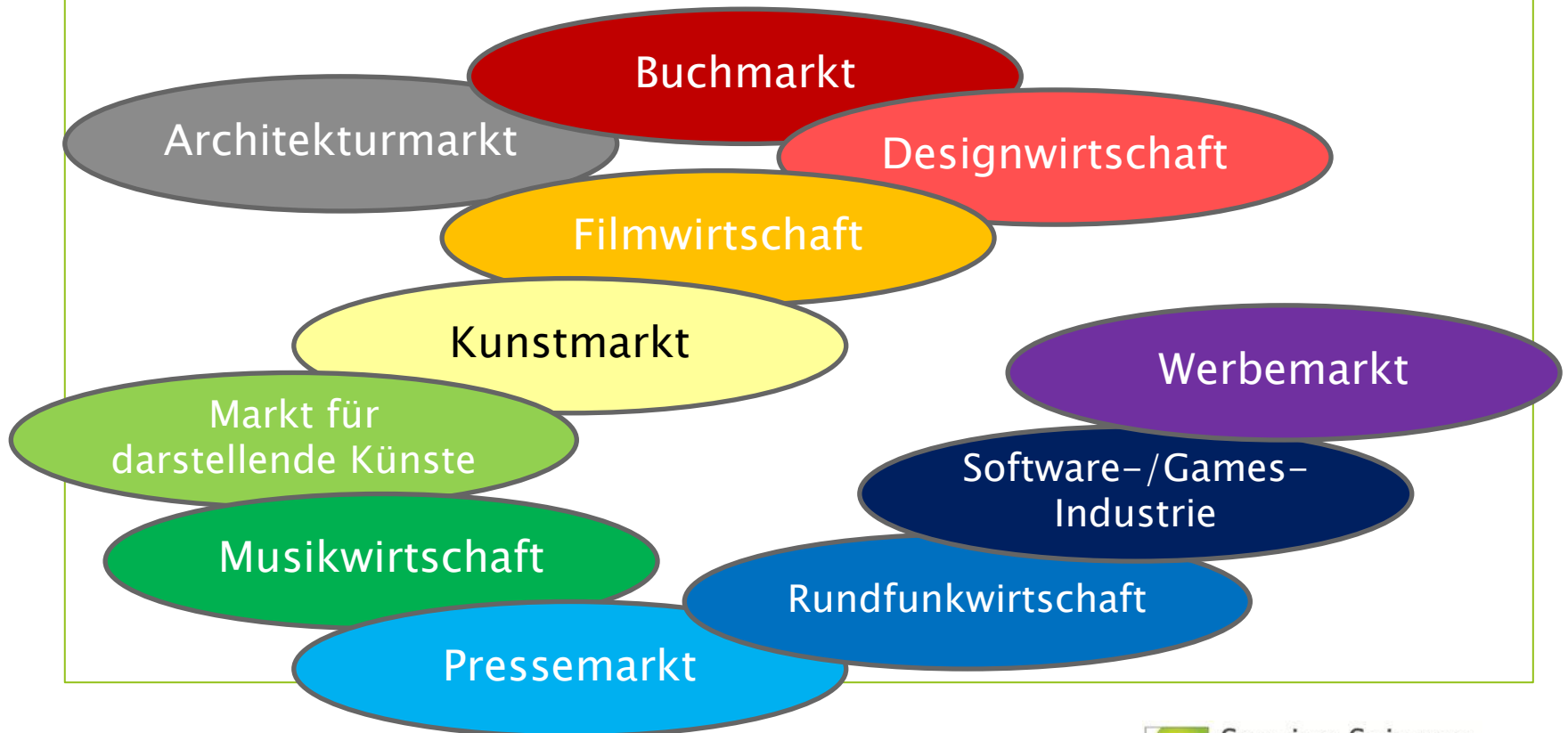
- Räumliche Nähe führt zu Clusterbildungen von kreativen Orten
- dichtes Kommunikationsnetz, das über ein implizites personen- und ortsbezogenes Wissen hergestellt wird (tacit knowledge)
- neue Formen von sozialem Kapital
- sozialen Netzwerke bestehen sowohl über lose Kommunikationsstrukturen als auch über starke soziale Beziehungen (weak/strong ties)



# Kultur- und Kreativwirtschaft

## Branchen:

- Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie teilt die Kultur- und Kreativwirtschaft in 11 Teilbranchen:





Service Science  
& Technology

# Kleine Einführung in das Marketing

# Marketing

- Idealtypische, stark vereinfachte Darstellung
- Aufstellung eines Marketingplanes
  - strategische Analyse (Markt-, Kunden und Wettbewerbsanalyse)
  - Zielsetzung (kurz- und langfristig, quantitativ und qualitativ)
  - Strategiewahl (Wie komme ich an meiner Konkurrenz vorbei?)
  - Strategieumsetzung durch den Marketing-Mix (Wie viel Geld habe ich zur Verfügung und was stelle ich damit an?)
  - Erfolgskontrolle

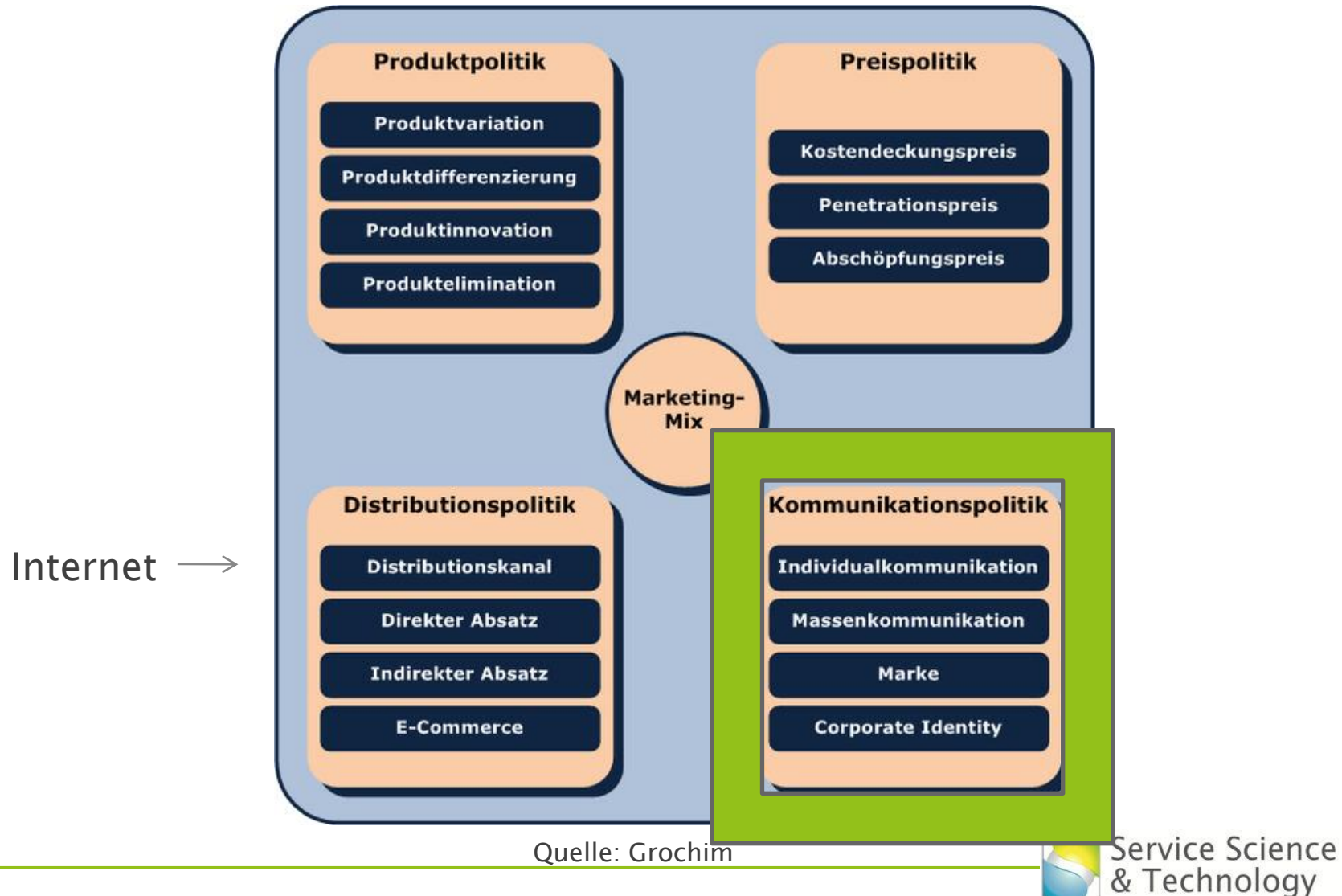


# Der Marketing Mix

- Klassisches Modell nach Jerome McCarthy (1960)
- Instrumente des Marketings werden eingeteilt in 4 Kategorien, die 4 Ps: Product, Price, Place, Promotion
- Es gibt diverse weitere, darauf aufbauende Modelle – nicht Thema des Seminars



# Der Marketing-Mix



# Der Marketing–Mix: Kommunikationspolitik

- Zunächst: Plan speziell für die Kommunikationspolitik, ähnlich wie Marketingplan
- Ziele: ökonomisch und psychographisch
  - Ökonomisch: mehr Umsatz, weniger Kosten
  - Psychographisch: Bekanntheit von Marke und Unternehmen, Image, Kaufinteresse wecken, Positionierung am Markt
- Wir schauen ebenso wieder direkt auf die Umsetzungsphase





# Der Marketing–Mix: Kommunikationspolitik

- Klassische Instrumente:
  - Werbung
  - Public Relations
  
- Weitere Instrumente:
  - Sponsoring
  - Events
  - Messen/Ausstellungen
  - Product–Placement
  - Verkaufsförderung
  - Direktmarketing
  - Multimedia
  - ...





Service Science  
& Technology

# Einteilung der Gruppen und erste Rechercheaufgabe

# Erste Aufgabe: Analyse eines Künstlers

- Wo habt ihr euren Künstler gesucht? Wer von euch hat wo gesucht, sind euch unterschiedliche Herangehensweisen aufgrund eurer verschiedenen Fachrichtungen aufgefallen?
- Wo ist der Künstler überall präsent? Wo habt ihr ihn vergeblich gesucht?
- Welche Möglichkeiten hat er, genau dorthin zu gelangen?
- Gibt es Charakteristika der Präsenz eures Kreativschaffenden in verschiedenen Medien und an verschiedenen Orten – ist etwas immer gleich, weichen Dinge ab? Welche Elemente geben Wiedererkennungswert, was macht den Künstler einzigartig?
- Welche verschiedenen inhaltlichen Elemente sind vorhanden, gibt es bestimmte Elemente, die sich besonders oft wiederholen?
- Welches Ranking würdet ihr den verschiedenen Strategien in ihrer Wichtigkeit geben?
- Ergebnisse werden im Seminar vorgestellt (Präsentation: 5 inhaltliche Folien) und zusammengetragen



# Gruppeneinteilung

- **Architektur:**
  - Norman Foster
  - Alvar Alto
  - Zaha Hadid
  - Herzog & de Meuron
  - Daniel Liebeskind
- **Buch:**
  - Wolfgang Hohlbein (Fantasy)
  - Walter Moers (Comic)
  - Ken Follett (historische Romane, Thriller)
  - Mirijam Günter (Jugendbuch)
- **Design:**
  - Marc Jacobs
  - Karl Lagerfeld
  - Roberto Cavalli
  - Giorgio Armani
  - Elie Sab
  - Jette Joop
- **Film:**
  - Michael Steiner (Regisseur)
  - Tom Tykwer (Regisseur)
  - Janusz Kaminski (Kameramann)

# Gruppeneinteilung

- **Kunst:**
  - Neo Rauch (Maler)
  - Horst Hamann (Fotograf)
  - Tony Cragg (Bildhauer)
  - Peter Lenk (Bildhauer)
- **Darstellende Künste:**
  - Diana Damrau (Opernsängerin)
  - Alina Cojocaru (Balletttänzerin)
  - Yvonne Pouget (Choreographin/Tänzerin)
  - Uwe Kröger (Musicaldarsteller)
  - Daniel Brühl (Schauspieler)
- **Musik:**
  - Epica (sinfonic metal)
  - Lady Gaga (Pop)
  - Rihanna (R&B)
  - David Garrett (Crossover Violinist)
  - Lang Lang (Starpianist)
  - Ralph Siegel (Produzent, Schlagerkomponist)
- **Presse**
  - Sebastian Heiser (taz-Redakteur)
  - Carolin Emcke (freie Publizistin)



# Gruppeneinteilung

- **Rundfunk:**
  - Maybrit Illner (TV-Moderatorin und Journalistin)
  - Dirk Plasberg (Radiomoderator)
  - Ranga Yogeshwar (TV-Journalist)
  - Sabine Adler (Radiomoderatorin)
- **Software- und Games:**
  - Barbara Lippe (Art-Direktorin)
  - Sid Meyer (Gamedesigner)
  - Peter Molyneux (Gamedesigner)
- **Werbung:**
  - Jenko Sternberg (Werbeagentur)
  - Jung von Matt (Werbeagentur)



# Ende der Einführungsveranstaltung

Vielen Dank für Interesse und Aufmerksamkeit!

+  
FRAGEN!?



Michael Thieme  
0341/9732223  
thieme@informatik.uni-leipzig.de

Frank Schumacher  
0341/9732256  
fs@informatik.uni-leipzig.de

Janika Groß  
0341/9732358  
Janika.gross@informatik.uni-leipzig.de



Service Science  
& Technology