

Transformation für Seminarhotels mit Nachhaltigkeits- und Green-Event-Fokus

Mit Kreativwirtschafts-
kompetenz zum Erfolg.

Inhalt

Vorwort

1

Welche Trends sind die spannendsten für Ihr Business?

2

Welchen Herausforderungen werden Sie begegnen und welche Chancen können Sie nutzen?

3

Von welchen Kreativleistungen können Sie profitieren?



Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation des Alleinstellungsmerkmals



Drei Tipps zu Green Marketing



Drei Tipps zu Markeninszenierung und POS, Foto und Film



Drei Tipps zu digitaler Kommunikation



Drei Tipps zu Social Media und Influencer Marketing



Drei Tipps zu Servicedesign



Drei Tipps zu Kooperation und Netzwerk



Drei Tipps zu Open Innovation und zum Entwickeln neuer Ideen

4

Wie finden und arbeiten Sie mit Expert*innen aus der Kreativwirtschaft?

5

Welche Kontakte und Links können Ihnen weiterhelfen?

Ideenreichtum, Kreativität und Erfindergeist entscheiden über die Wettbewerbsfähigkeit unseres Wirtschaftsstandorts.

Die Kreativwirtschaft ist eine wichtige Branche, die mit ihren Ideen Unternehmer*innen aller Branchen bei der Weiterentwicklung ihrer Geschäftsmodelle unterstützt. Denn die Profis aus Design, Werbung, Software und Gaming, Film, Musik oder Architektur schaffen in der Wechselwirkung und im Austausch mit Unternehmer*innen neue Produkte, neue Dienstleistungen, digitale Auftritte sowie adaptierte Geschäftsmodelle.

Ich freue mich, dass wir mit unserer Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich dazu beitragen können, Innovation und Transformation in der gesamten österreichischen Wirtschaft voranzutreiben!



Univ.-Prof. Dr. Martin Kocher
Bundesminister für Arbeit und Wirtschaft

Foto: © BMWA/Holey

Digitalisierung, Globalisierung, der Ukraine-Krieg und dessen Auswirkungen sowie die Coronakrise stellen gerade Klein- und Mittelbetriebe vor große Herausforderungen und verursachen ein Überdenken aktueller Geschäftsprozesse. Zusätzlich stehen für die kommenden Jahre der Umgang mit den Auswirkungen der geburtenschwachen Jahrgänge, neu zu schaffende Kooperationen sowie Innovationen und Anpassungen verstärkt im Fokus. Deshalb gilt es mehr denn je, das Potenzial erfolgreicher digitaler Transformation zu nutzen, um Abläufe zu beschleunigen und Strukturen zu verbessern.

Als Wirtschaftskammer Österreich stehen wir vor allem als verlässliche Partnerin zur Seite und schärfen mit den Transformationsworkshops – gemeinsam mit Expert*innen aus der Kreativwirtschaft – den Blick auf die individuellen Wege in die unternehmerische Zukunft.



Mag. Mariana Kühnel, M.A.
Generalsekretär-Stellvertreterin
der Wirtschaftskammer Österreich

Foto: © WKÖ/Marek Knopp

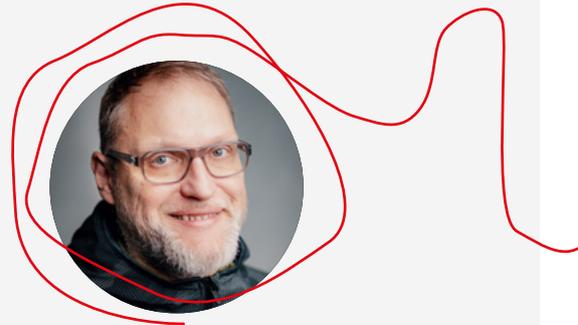
Kreative sind Spezialist*innen, die ihr Handwerk verstehen. Sie schaffen in der Wechselwirkung mit Unternehmer*innen u. a. neue Ansätze für Geschäftsmodelle, neue Produkte und Services, digitale Auftritte, Plattformen und Shops, sie integrieren Nachhaltigkeitsaspekte u. v. m. Diese enorm innovative Kraft entsteht durch die Zusammenarbeit und die starke Wechselwirkung von Kreativen mit Unternehmer*innen. Dabei ist die Flexibilität bzw. Servicekompetenz der Kreativwirtschaft Lösungsbringerin und Anstoßgeberin für Transformation und Innovation.

Unsere Maßnahme „Transformation für Branchen“ hat eine fundierte Basis in Fokusgruppengesprächen, SWOT- und Trend-Analysen und schafft jeweils ein branchenindividuelles Setting in Transformationsworkshops. Die Kreativleistungen je Workshop bieten den Unternehmen einen größtmöglichen Mehrwert. Die Open-Innovation-Methoden, die in den Workshops zum Einsatz kommen, bieten zudem einen fruchtbaren Boden für einen offenen Austausch. Wir nennen das den „Kreativwirtschaftseffekt“.

Denn: **Kreativ + Wirtschaft = Effekt.**

Der hier vorliegende Leitfaden gibt Ihnen einen Einblick, welche Potenziale und Empfehlungen es für Sie und Ihr Unternehmen aus Sicht der Kreativwirtschaft gibt.

Viel Freude beim Lesen!
Ihr Gerin Trautenberger



Gerin Trautenberger
BA (hons), MSSc
Vorsitzender Kreativwirtschaft Austria

Unser Branche befindet sich in einem Strukturwandel. Der Tourismus in Österreich ist vor der Pandemie stark gewachsen und damit auch die Zahl der Beschäftigten. Wir standen und stehen in einem fordernden Wettbewerb der Destinationen und Anbieter. Steigender Personalbedarf, die Nach- und Auswirkungen der Coronapandemie, der Ukraine- Krieg und die Teuerung sind die Herausforderungen, vor denen Österreichs Hoteliers nun stehen.

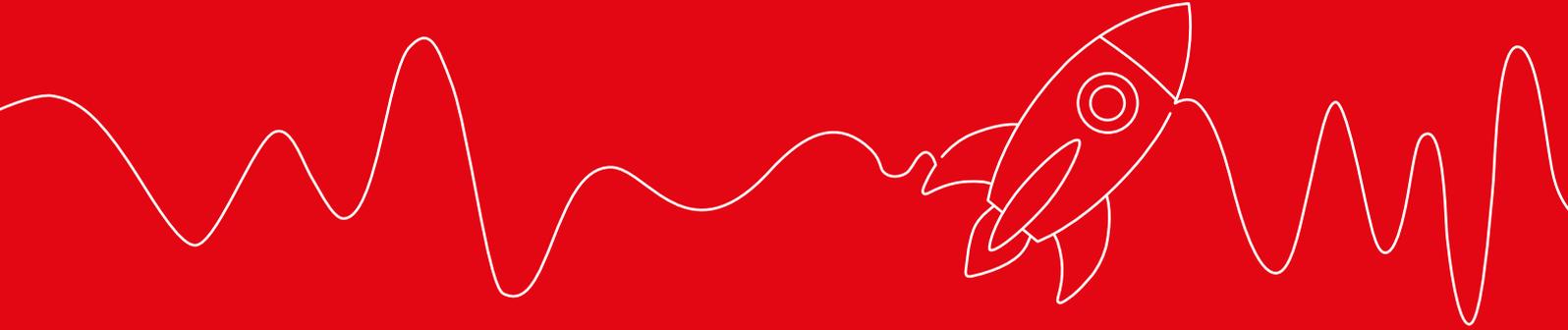
In all den schwierigen Zeiten haben Österreichs Beherbergungsbetriebe allerdings ein enormes Durchhaltevermögen bewiesen, Ideen und neue Konzepte umgesetzt, um damit auch dem geänderten Gästeverhalten gerecht zu werden. Gerade auch im Bereich der Nachhaltigkeit werden diese Änderungen sichtbar und die österreichische Hotellerie hat das klare Ziel vor Augen, die Attraktivität für Privatreisende, aber auch für Businesskund*innen zu steigern. So sind die Themen „Green Events“ und „Green Meetings“ im Seminar- und Kongresstourismus angekommen. Die Chance, genau für diese Seminar- und Kongresshotels einen Transformationsworkshop aufzusetzen um dort gezielt und direkt mit Unternehmer*innen an deren Herausforderungen zu arbeiten, haben wir daher nur zu gerne ergriffen. Kreativexpert*innen aus Disziplinen wie Green Marketing, Digitale Kommunikation, Storytelling, Social Media und Influencer Marketing, u. v. m. haben mit uns gearbeitet und hier für Sie nun ihre Tipps und Tricks zusammengefasst.

Viel Freude beim Lesen
und viel Erfolg bei der Umsetzung!



KommR Johann Spreitzhofer
Obmann Fachverband Hotellerie
in der Wirtschaftskammer Österreich

Welche Trends sind die spannendsten für Ihr Business?



Wie sich die Seminarhotellerie
in den kommenden Jahren wandeln wird.



- 1 Fokus Personal
- 2 Workation, Bleisure und Hocation
- 3 Staycation
- 4 Digital Guest Journey 2.0
- 5 Digitale Hotelzimmer
- 6 Nachhaltigkeit
- 7 Hybride Events
- 8 Hygiene und Sauberkeit

@Boutiquhotel.Stadthalle/Tina Herzl

1 Fokussierung auf Nachhaltigkeit

Konsument*innen erwarten verstärkt, dass Unternehmen Verantwortung übernehmen und nachhaltig handeln. Insbesondere jüngere Zielgruppen und Businessbuchende achten immer mehr auf CSR-Ziele (Corporate Social Responsibility) Ziele der Unternehmen und fragen hier gezielt nach. Seminar- und Eventhotels haben enorme Potenziale, wenn sie ihre Prozesse nachhaltig gestalten. Wenn dies authentisch gelebt wird, eröffnen sich dadurch sowohl Vorteile für die Gesellschaft und Umwelt als auch große unternehmerische Chancen. Durch die gezielte Kommunikation als nachhaltiges Hotel kann eine Abgrenzung vom Wettbewerb geschaffen werden und neue Zielgruppen können angesprochen werden.

2 Zunehmend digital agierende Zielgruppen

Kund*innen sowie Mitarbeiter*innen aller Altersklassen werden immer digitaler. Dadurch steigt die Erwartungshaltung der Zielgruppen an digitale Angebote und Kommunikationskanäle. So erwarten sich bspw. junge Kund*innen oder Lehrlinge heute digitale Kontaktpunkte, Kommunikations-, Betreuungs- und Buchungsmöglichkeiten und bevorzugen digitale Tools. Sie fordern auch schnellere Reaktionszeiten und mehr Interaktionsmöglichkeiten. Mehr digitale Kommunikation muss aber nicht immer gleich mehr Aufwand bedeuten! Digitale Tools können Ihnen auch die Pflege der Kund*innenbeziehungen erleichtern. Und: Man sollte seine eigenen digitalen Kanäle mit Bedacht auf Zielgruppen und Ressourcen wählen.

3 Kund*innenorientierte Ansprache

Seminar- und Eventhotels sprechen meist die zwei großen Zielgruppen B2B und B2C an. Diese haben sehr unterschiedliche Bedürfnisse und müssen entsprechend adressiert werden. Durch eine differenzierte Angebotsgestaltung und die individuelle Ansprache können Sie Ihre Zielgruppen noch besser abholen und überzeugen. Dabei können Sie digitale Tools unterstützen. Sie sammeln Daten, verarbeiten diese und helfen so im Prozess von der Analyse bis zur gezielten Ansprache.

4 Regionales Netzwerk

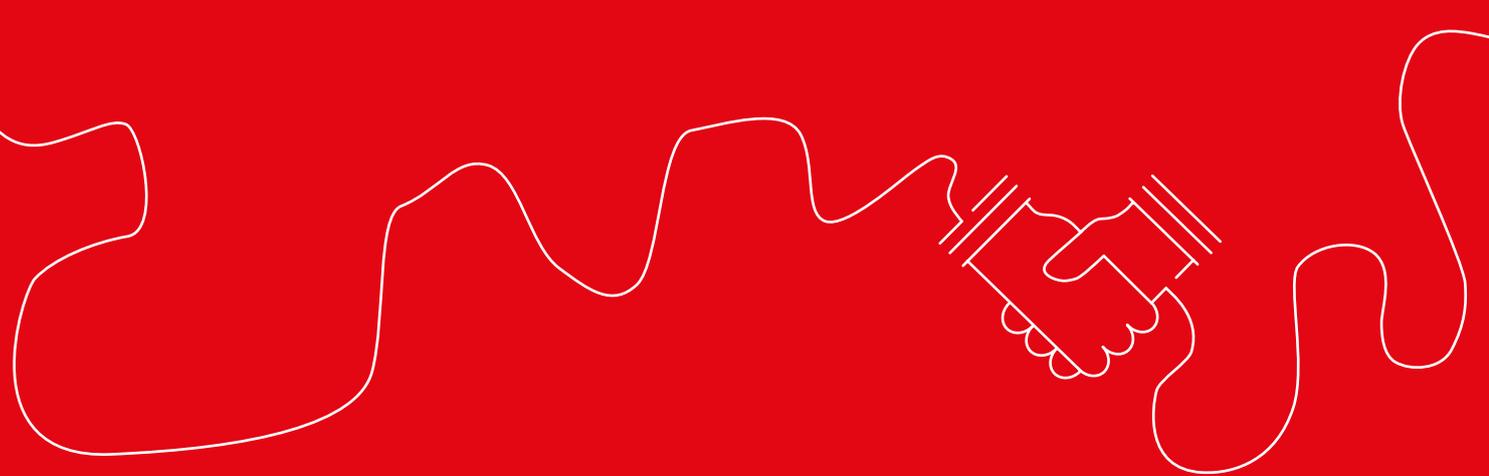
Durch neue Kooperationen innerhalb der Branche sowie mit branchennahen oder -fernen Partner*innen besteht großes Potenzial in der erweiterten Angebotsgestaltung und auch bei der Erreichung neuer Zielgruppen. Chancen liegen insbesondere in regionalen Kooperationen. Denken Sie dabei kreativ! So können Sie bspw. als Kooperationspartner*innen Eventmoderator*innen oder regionale Hochzeitstortenbäcker*innen gewinnen und untereinander Kund*innen weitervermitteln. Durch den Aufbau eines starken Netzwerks können Unternehmen Herausforderungen gemeinsam angehen, Prozesse effizienter gestalten und Synergien nutzen.

5 Hybride Erlebnisse

Die Angebote von Seminar- und Eventhotels sind stark mit Emotionen verbunden. Rücken Sie das Kund*innenerlebnis und die dabei entstehenden Gefühle in den Fokus all Ihrer Überlegungen. Die Technik bzw. Technologie sollte Sie dabei nicht beim Konzipieren einschränken. Denken Sie daran, dass das Erlebnis schon vor der Buchung beginnt. Die Verbindung von analoger und digitaler Welt wird langfristig bestehen bleiben – ja sogar noch mehr an Relevanz gewinnen. Hier bietet Ihnen die Digitalisierung viele Möglichkeiten, Ihr Kund*innenerlebnis durch digitale Kontaktpunkte zu erweitern. Legen Sie Wert darauf, dass die Erlebnisse und Kommunikation konsistent sind (bspw. im Hinblick auf Ihre Werte) und gleichzeitig eine individuelle Ansprache ermöglichen.

Trends

Welchen Herausforderungen werden Sie begegnen und welche Chancen können Sie nutzen?



Fünf Faktoren, die die nachhaltige Transformation der Seminarhotellerie beeinflussen werden.

1 Die gesamte Customer Journey berücksichtigen

- Die Kund*innenreise muss in ihrer Gesamtheit betrachtet werden: Definieren Sie die wichtigsten Kontaktpunkte mit den Kund*innen: Wie kommen Personen das erste Mal mit Ihrem Unternehmen in Kontakt, wo werden sie angesprochen, was kann verbessert werden? Wie agieren sie weiter und ab wann bricht der Kontakt ab?
- Stellen Sie zuerst die Basisanforderungen der Kund*innen sicher, sorgen Sie für eine langfristige Beziehung und Kommunikation und entwickeln Sie dann Wow-Momente anhand deren Bedürfnisse.
- Verbinden Sie in der Kund*innenreise das Digitale und Analoge und schaffen Sie mehrere Berührungspunkte für die Kund*innen, um auch nach dem ersten Aufenthalt in Kontakt zu bleiben.

2 Nachhaltiges Engagement authentisch kommunizieren

- Viele Seminar- und Eventhotels sind bereits durch das Umweltzeichen zertifiziert und setzen aktiv Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit im Unternehmen. Dies muss noch stärker nach außen kommuniziert werden.
- Achten Sie dabei auf eine klare und verständliche Kommunikation und erklären Sie bspw. das Umweltzeichen. Setzen Sie ein positives Storytelling um! Sprechen Sie nicht von Verzicht, sondern davon, welcher Beitrag für die Gesellschaft und Umwelt dadurch geleistet wird.
- Versprechen Sie nicht nur, nachhaltig zu agieren, sondern zeigen Sie umgesetzte nachhaltige Aktionen und Maßnahmen via Webseite, E-Mail-Signatur, Angebotslegung, Infotafeln vor Ort etc.

3 Expertise zeigen

- Ihre Kund*innen bekommen die Hintergrundarbeit meist nicht zu sehen. Machen Sie Arbeitsschritte und Services und dadurch Ihre Erfahrung und Expertise transparent!
- Nutzen Sie dafür auch digitale Möglichkeiten und vermitteln Sie Ihr Know-how über Bilder, Videos etc.! Bieten Sie Einblicke hinter die Kulissen eines Events, in einen Tag im Leben des Rezeptionisten bzw. der Rezeptionistin oder zeigen Sie durch regionale nachhaltige Zutaten in der Küche, dass Sie Nachhaltigkeit weiterdenken.
- Passen Sie Ihre Kommunikation an die Kanäle an, bspw. via LinkedIn. Kommunizieren Sie im Businesskontext nachhaltige Unternehmensziele, etwa gemeinsames Bäumepflanzen als Teambuildingaktivität etc., während Sie auf Instagram ein Rezept für ein regional-saisonales Gericht oder die Landwirt*innen zeigen.

4 Serviceangebot aktiv gestalten

- Gestalten Sie gezielt Ihr Angebotsportfolio! Achten Sie dabei insbesondere auf Ihre Services. Überlegen Sie dafür, wie das Verhältnis von Aufwand/Mehrwert Ihrer Services ist? Dort, wo Sie einen wirklichen Unterschied im Kund*innenerlebnis schaffen können, gestalten Sie bewusst Services.
- Kommunizieren Sie den Aufwand ehrlich und transparent und preisen Sie aufwendige Services ein. Bieten Sie bspw. ein Standardangebot und wenn Kund*innen andere Services wünschen, gibt es das „Concierge-Service“, das separat beauftragt werden kann.
- Nehmen Sie sich ein Beispiel an Trends und Modellen in anderen Unternehmen bzw. anderen Branchen. Beispielsweise können Abo-Modelle, Flatrates und ähnliche Services für Sie interessant sein. Legen Sie das auf Ihr Unternehmen um und entwickeln Sie neue Angebote.

Chancen & Herausforderungen

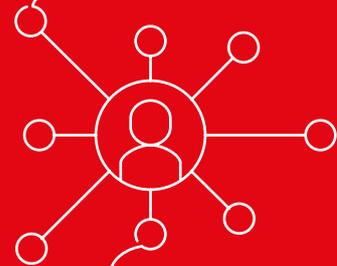
5 Auslastung gezielt steuern

- Ergreifen Sie die Initiative und setzen Sie bewusst Aktionen, um die Auslastung ganzjährig zu steuern.
- Nutzen Sie dafür Social Media sowie digitale Anzeigen zur gezielten B2C-Ansprache, um Ihre Auslastung zu steuern und Zeiten ohne B2B-Events durch B2C-Gäste und private Feierlichkeiten abzufangen, insbesondere im Sommer.
- Gehen Sie auch neue Wege und denken Sie an eine Co-Nutzung Ihrer Räumlichkeiten. Überlegen Sie im Team, wofür sich Ihre Räume eignen können – auch abseits des Seminar- und Eventgeschäfts. So können z. B. dunkle, fensterlose Räume zu Fokusräumen, Meditationsräumen, E-Sports-Gamer-Courts etc. werden.

Chancen & Herausforderungen

Von welchen Kreativleistungen können Sie profitieren?

Empfehlungen von Kreativexpert*innen für die Seminarhotellerie mit Fokus auf Nachhaltigkeit und Green Events.



1 Wie finde ich mein Alleinstellungsmerkmal und wie positioniere ich dieses?

Positionierung & Storytelling

Seminar- und Eventhotels müssen ihr Alleinstellungsmerkmal kennen, sich dementsprechend positionieren und von der Konkurrenz abgrenzen. Ihre Alleinstellung muss mit den richtigen Geschichten an die Zielgruppe transportiert werden. Kommunikations- und Marketingexpert*innen können Sie bei der Identifikation Ihrer Positionierung unterstützen und gemeinsam mit Ihnen Ihre Geschichte entwickeln.

2 Wie transportiere ich meinen Nachhaltigkeitsfokus?

Green Marketing

Wie Sie ein ganzheitliches Konzept entwickeln, das den wirtschaftlichen Erfolg mit dem nachhaltigen Mehrwert für alle Stakeholder verbindet, und wie Sie dieses authentisch nach außen tragen, wissen Expert*innen aus dem Bereich Green Marketing. Gemeinsam mit Ihnen können Sie Ihre Unternehmensstrategie im Sinne der Nachhaltigkeit zukunftsfit gestalten und kommunizieren.

3 Wie kommuniziere ich digital mit bestehenden und potenziellen Kund*innen?

Digitale Kommunikation

Das Kommunikationsverhalten der Kund*innen verändert sich laufend und wird stetig digitaler. Expert*innen im Bereich des digitalen Marketings kennen die aktuellen Trends, die gängigen Kommunikationskanäle und die Art und Weise, wie diese genutzt werden. Sie unterstützen Sie dabei, bestehende oder neue Kund*innen über digitale Kanäle, wie Social Media zu erreichen und die Kund*innenansprache zu gestalten.

4 Wie erreiche ich über Social Media neue Zielgruppen?

Social-Media- und Influencer-Marketing

Hotelübernachtungen und entsprechende Veranstaltungen als meist emotionale Produkte bieten großes Potenzial für Content und eignen sich hervorragend für die Kommunikation via Social Media. Wie Sie durch gezielte virale Effekte online Mundpropaganda erzeugen, selbst zum/r Influencer*in werden und Social Media zur Akquise von Neukund*innen nutzen, erfahren Sie von Social-Media- und Influencer-Marketingexpert*innen. Gemeinsam mit Ihnen entwickeln diese eine Strategie zur Auswahl und Betreuung der für Sie und Ihre Zielgruppen passenden Social-Media-Kanäle und übernehmen diese bei Bedarf.

5 Wie entwickle ich neue Angebote und Services?

Servicedesign und Geschäftsmodellentwicklung

Um den sich ändernden Kund*innenbedürfnissen zu entsprechen, braucht es die Entwicklung von neuen erfolgsversprechenden Angeboten. Servicedesigner*innen können gemeinsam mit Ihnen Ihr Angebotsportfolio analysieren und neue innovative und kund*innenorientierte Services und Angebotsbündel entwickeln. Dabei werden neue Möglichkeiten für Kooperationen und Netzwerke berücksichtigt. Gemeinsam wird Ihr Geschäftsmodell weiterentwickelt und neue Wege der Wertschöpfung werden gefunden.

Kreativleistungen

Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation von Alleinstellungsmerkmalen



Sabrina Oswald
Futura GmbH
www.futura-comm.at



TIPP 1

Klare Positionierung schaffen

Definieren Sie das Werteset, das die Persönlichkeit Ihres Unternehmens ausmacht. Wählen Sie dafür fünf Werte, die für Sie und Ihre Angebote jetzt und in Zukunft stehen.

Durch die Definition dieses Wertesets legen Sie die Positionierung Ihres Unternehmens fest. Diese ist nun der Ausgangspunkt für all Ihre weiteren Überlegungen und Maßnahmen.

Machen Sie Ihre Unternehmenspersönlichkeit in allem spürbar und bleiben Sie dieser treu. Denken Sie nicht nur an die Kommunikation via Bilder und Farben auf der Webseite, im Newsletter etc., sondern auch in Ihrem Hotel, an der Rezeption, in den Eventräumen und auch im Verhalten gegenüber dem Gast in der direktesten Kommunikation.

TIPP 2

Mitarbeiter*innen einbeziehen

Ihre Mitarbeiter*innen tragen die Markenpersönlichkeit Ihres Unternehmens nach außen. Sie sind im direkten Kontakt mit den Kund*innen und müssen die Persönlichkeit des Unternehmens sowie die definierten Werte authentisch transportieren. Bringen Sie ihnen das spielerisch und mit Anreizen bei.

Dafür müssen sich die Mitarbeiter*innen mit den Werten und der Unternehmenspersönlichkeit identifizieren können. Binden Sie diese bereits frühzeitig in den Positionierungsprozess ein – bspw. bei der Auswahl der Kernwerte.

Bitten Sie Ihre Mitarbeiter*innen aktiv die Umsetzung einer durchgängigen Unternehmenspersönlichkeit zu prüfen und zu verbessern. Dafür kann bspw. eine „Fehlerkiste“ aufgestellt werden, in die anonyme Notizzettel mit Verbesserungspotenzial eingeworfen werden können.

TIPP 3



Regional abgestimmt kommunizieren

Gerade in der Hotellerie ist die Region oft ein wichtiger Entscheidungsfaktor für Kund*innen. Stimmen Sie Ihre Markenpersönlichkeit mit der regionalen Markenausrichtung der Bundesländer/Regionen ab.

Gehen Sie dafür aktiv in den Austausch und sprechen Sie mit den Touristikverantwortlichen der Regionen/Bundesländer, um die Werte sowie Argumente der regionalen Marke zu kennen.

Setzen Sie diese gezielt ein, um Ihre Markenpersönlichkeit abzurunden! Nehmen Sie diesen Aspekt in alle Bereiche mit, insbesondere auch in die Angebotsgestaltung.

Tipps

Drei Tipps zu Green Marketing



Florian Schleicher
www.florianschleicher.com



TIPP 1

Authentisch mit Nachhaltigkeit auseinandersetzen

Setzen Sie sich intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander. Definieren Sie dafür gemeinsam mit Ihren Mitarbeiter*innen Ihre eigene Motivation als Unternehmen: Warum ist Ihnen Nachhaltigkeit wichtig?

Unterstützen Sie authentisches Engagement und Schaffenswillen Ihrer Belegschaft und stellen Sie die entsprechenden Ressourcen zur Verfügung, um Ihre Vision für ein nachhaltiges Unternehmen zu verfolgen.

Setzen Sie entsprechende nachhaltige Aktionen um. Erst nachdem Sie erste Maßnahmen gesetzt haben, beginnen Sie diese zu kommunizieren, indem Sie Ihre Motivation für ein nachhaltiges Unternehmen in Ihre Positionierung und Kommunikation aufnehmen.

TIPP 2

Nachhaltig positionieren

Spiegeln Sie Ihr authentisches nachhaltiges Engagement auch in Ihrer Positionierung wider, damit Ihre Kund*innen das Thema Nachhaltigkeit mit Ihrem Hotel verbinden.

Durch eine klare und einzigartige Positionierung als nachhaltiges Seminar- und Eventhotel können Sie die Bedürfnisse Ihrer Kund*innen ansprechen und sich von der Konkurrenz abheben.

Dadurch können Sie je nach den Wünschen Ihrer Zielgruppen die Kund*innenbindung steigern oder ganz neue Kund*innengruppen ansprechen.

TIPP 3



Proaktive Nachhaltigkeitsinitiativen kommunizieren

Tun Sie Gutes und reden Sie darüber! An allen Berührungspunkten mit Ihren Kund*innen müssen Ihre Motivation für sowie Ihr Verständnis von Nachhaltigkeit spürbar werden.

Überlegen Sie aus Sicht Ihrer Zielgruppen, welche Informationen diese suchen, auf welchem Wissensstand bezüglich Nachhaltigkeit Sie Ihre Zielgruppen abholen müssen etc. Nehmen Sie Ihre Gäste bei der nachhaltigen Transformation Ihres Hotels Schritt für Schritt mit.

Setzen Sie bspw. ein klares Statement auf Ihrer Webseite: Liefern Sie eine Erklärung der wichtigsten Aspekte des Umweltzeichens oder binden Sie das Thema Nachhaltigkeit in Ihre Raumgestaltung sowie Ihre Angebote ein.

Machen Sie auch transparent, wo es noch Luft nach oben gibt, und kommunizieren Sie, welche Schritte Sie bereits gesetzt haben bzw. wo Sie noch Schritte planen. Das schafft Vertrauen. So kann Green Marketing mit einem klar durchdachten Ansatz einen echten Mehrwert schaffen.

Tipps

Drei Tipps zu digitaler Kommunikation



Cosima Serban

www.cosimaserban.com

TIPP 1

Strategisch vorgehen

Im Zentrum der digitalen Kommunikation steht Ihre Webseite! Diese muss nutzer*innenfreundlich suchmaschinenrelevant, responsive und datentechnisch sauber aufgesetzt bzw. optimiert werden. Alle weiteren Kanäle sollten bestehende und potenzielle Kund*innen auf die Webseite bringen.

Aufbauend darauf können Sie eine langfristig sinnvolle Content-Strategie entwickeln. Achten Sie dabei auf ressourcenschonende Prozesse, wenn es um die Konzeption und Kreation für langfristig gültige Inhalte und Kommunikationsmaßnahmen geht.

Erst wenn die Webseite sowie die notwendigen relevanten Inhalte erstellt sind, starten Sie mit der Umsetzung von Anzeigen und Kampagnen. Sie müssen nicht alles allein machen – holen Sie sich punktuell Unterstützung von Expert*innen, um nachhaltige Strategien und Kampagnen aufzusetzen.

TIPP 2

Zielgruppen spezifisch ansprechen

Die Zielgruppen der Seminar- und Eventhotellerie sind meist sehr vielfältig. Strukturieren Sie diese, bspw. durch die Definition von Guest Personas, die Ihre typischen Kund*innen und deren Wünsche und Bedürfnisse charakterisieren. Jedenfalls sollte eine Differenzierung in B2B und B2C erfolgen und diese sollten unterschiedlich angesprochen werden.

Darauf aufbauend können Sie Ihre Zielgruppen unterschiedlich ansprechen und servizieren. Je nach den Sehnsüchten Ihrer Zielgruppen können Sie unterschiedliche Themen zielgenau über passendes Storytelling positionieren. Für die granulare Zielgruppenansprache eignen sich besonders digitale Kanäle.

Die zielgruppengerechte Ansprache unterstützt Sie bei der Neukund*innenakquise sowie bei der langfristigen Kund*innenbindung.

TIPP 3



Erlebnisse hybrid gestalten

Schaffen Sie (digitale) Erlebnisse! Richten Sie diese an den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppen sowie der jeweiligen Nutzungssituation aus und denken Sie diese kanalübergreifend, indem Sie das Digitale mit dem Analogen verbinden.

Sehen Sie die virtuelle und die echte Welt nicht als „Entweder/Oder“ an, sondern finden Sie kreative Wege, diese zu verknüpfen und mit entsprechenden Kommunikationsmaßnahmen zu begleiten.

Die virtuelle Welt ermöglicht völlig neue Reichweiten und die Erweiterung bekannter Konzepte. Gerade für Seminar- und Eventhotels gibt es hier viele Möglichkeiten, hybride Erlebnisse zu gestalten – denken Sie dies auch für die Zeit vor und nach dem tatsächlichen Aufenthalt in Ihrem Hotel.

Tipps

Drei Tipps zu Social Media und Influencer Marketing



Branko Markovic
influence.vision GmbH
www.influencevision.com



TIPP 1

Zielgruppen strategisch ansprechen

Eine strategische Herangehensweise ist für eine erfolgreiche digitale Kommunikation essenziell.

Dazu muss erst analysiert werden, wer genau die Zielgruppe ist, welche Bedürfnisse sie hat und wie sie über digitale Kanäle erreicht werden kann. Was erwartet sich die Zielgruppe online, was interessiert sie und auf welchen Kanälen ist sie unterwegs?

Expert*innen können hier auch beratend zur Seite stehen, die Sprache der Zielgruppe zu erkennen, zu sprechen sowie entsprechende Geschichten zu erzählen.

TIPP 2

Mit Struktur automatisieren

Erst wenn die Strategie erarbeitet ist, gilt es, laufend Kommunikationsaktivitäten zu entwickeln und umzusetzen.

Dabei hilft Ihnen ein Redaktionsplan, Ihre Ressourcen einzuteilen und einheitlich sowie regelmäßig zu kommunizieren.

Setzen Sie digitale Tools und Automatisierung bei der Planung und Umsetzung Ihrer Kommunikationsmaßnahmen zur Unterstützung ein, veröffentlichen Sie bspw. Postings durch Softwarelösungen automatisiert.

TIPP 3



Influencer*innen nutzen

Die Postings und Inhalte durch Influencer*innen werden meist als innovativer und emotionaler als Unternehmensinhalte wahrgenommen und erzeugen mehr Emotion und Interaktion mit der Zielgruppe. Überlegen Sie den gezielten Einsatz von (regionalen) Influencer*innen, da diese ihre Community (Follower) auf die großartigen Erlebnisse in den jeweiligen Hotels mitnehmen können und vertrauenswürdige Weiterempfehlungen aussprechen.

Denken Sie Influencer*innen breit – es können auch Kund*innen oder Mitarbeiter*innen sein. Identifizieren Sie hier die richtigen Personen und überlegen Sie gemeinsam eine mögliche Nutzung Ihrer Geschichten.

Fördern Sie dazu Social-Media-Talente im eigenen Unternehmen und machen Sie diese zu Corporate Influencer*innen. Durch ihr weitreichendes Wissen können Corporate Influencer*innen alle Vorteile und saisonalen Unterschiede begleiten und somit zu einer Quelle von Content (Inhalten) für die sozialen Netzwerke werden. Dafür müssen Sie diesen Personen auch den benötigten kreativen Freiraum und entsprechende Ressourcen zur Verfügung stellen. Dieser Prozess kann auch Teil der Routine oder Incentivierung Ihrer Mitarbeiter*innen sein und bspw. als interne Challenge gestaltet werden.

Drei Tipps zu Servicedesign



Silvia Weber
Strategy Workshop
www.strategyworkshop.at

TIPP 1

Von anderen Branchen inspirieren lassen

Um das eigene Service-Angebot zu optimieren, lohnt es sich – über den Wettbewerb hinaus – einen Blick auf andere Unternehmen zu werfen.

Überlegen Sie gezielt, welche Services und Dienstleistungen gerade sehr erfolgreich sind und welche Erwartungen im Hinblick auf Ihr Angebot relevant sind.

Vor allem zum Thema Nachhaltigkeit lassen sich viele Beispiele aus Kulinarik, Mobilität oder auch Mode auf die eigene Branche übertragen.

TIPP 2

Die Guest Journey im Detail aufschlüsseln

Nehmen Sie sich die Zeit und machen Sie eine detaillierte Auflistung aller Berührungspunkte mit Ihren Kund*innen – von der Recherche über den Aufenthalt bei Ihnen bis zur Zahlung.

Durch eine genaue Analyse der Berührungspunkte entlang der Guest Journey lassen sich spannende Gelegenheiten finden, besondere Services und Interaktionen mit Ihren Kund*innen zu gestalten, um sich vom Wettbewerb hervorzuheben.

Hier lohnt sich vor allem ein Blick auf vermeintlich banale Elemente – mithilfe von Designer*innen und Texter*innen können auch Angebote oder Rechnungen zu einem charmanten Sprachrohr Ihres Unternehmens werden.

TIPP 3



Serviceangebote zum Markenerlebnis machen

Haben Sie erst einmal versteckte Bedürfnisse sowie Möglichkeiten zur Implementierung in der Guest Journey identifiziert, gilt es, diese auch gekonnt hervorzuheben. Seien Sie dabei kreativ – Services beginnen nicht erst beim Aufenthalt!

Service-Extras, die sonst erst beim Aufenthalt für ein Aha-Erlebnis sorgen, können mittels Slogans, Beteiligung oder auch Foto-Sujets aufmerksamkeitsstark inszeniert werden und den Charakter des Unternehmens von Anfang an spürbar machen.

Gestalten Sie einzigartige Services, machen Sie diese zum Markenelement und setzen Sie diese in Ihrer Kommunikation gezielt als Differenzierungsfaktor ein.

Tipps

Drei Tipps zu Kooperation und Netzwerk



Marie-Theres Zirm

cardamom – Agentur zur Förderung des guten Geschmacks
www.cardamom.at



TIPP 1

Kund*innen Sicherheit vermitteln

Ihre Kund*innen für Seminare oder Veranstaltungen wollen neben der Leistung per se vor allem auch Sicherheit und das „Alles wird gut“ einkaufen.

Denken Sie die Rolle der buchenden Person, die für Ihr Unternehmen bzw. für eine Gruppe etwas organisiert, neu. Diese Person steht zwischen der Gruppe/dem Unternehmen und Ihnen als Hotel. Sie wird zur Verantwortung gezogen, wenn irgendetwas nicht klappt.

Stellen Sie sich an die Seite Ihrer Kund*innen, arbeiten Sie Schulter an Schulter und vermitteln Sie ihnen das Gefühl „Gemeinsam schaffen wir das! Ich unterstütze dich!“. Durch diese kooperative Haltung entsteht eine neue Form der Kund*innenbeziehung.

TIPP 2

Vernetzung und Kooperation forcieren

Streben Sie Kooperationen an! Dadurch können Sie Ihre Angebote weiterentwickeln (bspw. in Richtung hybrid) und so Ihre Nachfrage besser steuern. Möglichkeiten ergeben sich durch die Co-Nutzung von Räumlichkeiten, gemeinsame Angebote oder die gemeinsame Ansprache von gewinnbringenden oder synergetischen Zielgruppen.

Nutzen Sie Ihre Ressourcen, um das regionale Netzwerk zu stärken! Organisieren Sie Vernetzungs- und Austauschtreffen. Positionieren Sie sich als Ort, wo Gestalter*innen zusammenkommen können, Ideen und Projekte ihren Anfang nehmen. Vielleicht gibt es auch Prozessbegleiter*innen und erfahrene Gruppenbegleiter*innen in der Region, die diese Treffen mit Ihnen vorbereiten und durchführen können.

Suchen Sie gezielt Kooperationspartner*innen, die zu Ihnen passen, auch in Bezug auf Ihre Werte und Positionierung. Suchen Sie sich auch Kooperationspartner*innen aus anderen Branchen!

Planen Sie mögliche Kooperationen strategisch und setzen Sie diese konsequent um. Dabei unterstützt Sie auch ein schriftlicher Kooperationsvertrag, in dem die wichtigsten Eckpunkte der Partnerschaft festgehalten werden.

TIPP 3



Feedback- und Kooperationskultur etablieren

Suchen Sie sich ein oder zwei andere Hotels als „Buddy“ für gezielten Austausch und Feedback.

Führen Sie dafür regelmäßige, verbindliche und vertrauliche (Online-)Jour-Fixe ein, bei denen Raum für Austausch zu aktuellen Fragestellungen, Herausforderungen und Branchenentwicklungen ist. Lernen von einander und die Organisation gemeinsamer Impulsgeber*innen ermöglicht die eigene Weiterentwicklung.

„Kooperation gelingt, wenn die Konkurrenz aus der Tabuzone geholt wird.“ Etablieren Sie gezielt eine positive Kooperationskultur, indem Sie Zusammenarbeit anstoßen, bspw. durch das Teilen von Aufträgen. Reflektieren Sie: Was können und wollen Sie auslagern? Wie kommunizieren Sie proaktiv, dass Sie offen für Kooperationen sind und gerne co-kreativ Ihr Business weiterentwickeln?

Tipps

Drei Tipps zu Open Innovation und zum Entwickeln neuer Ideen



Katrin Roseneder
winnovation consulting
www.winnovation.at



TIPP 1

Blick von außen als Schlüssel

Man selbst ist oft blind für Potenziale im eigenen Unternehmen. Deshalb ist es wichtig, einen neuen Blick auf die Möglichkeiten der Weiterentwicklung zu werfen.

Ein neutraler Blick von außen entsteht, wenn Sie mit Personen außerhalb des Unternehmens zusammenarbeiten. Besonders hilfreich ist dabei oft der Austausch mit Menschen aus anderen Branchen, die ähnliche Herausforderungen bereits bewältigt haben (Cross-Industry-Innovation). In der Digitalisierung ist das die Kreativbranche, die bereits viel Expertise in der Anwendung digitaler Technologien aufgebaut hat. Auch Teile der Finanzindustrie und des Handels erfüllen Vorreiterrollen.

Am besten ist es, ganz bewusst mit unterschiedlichen Personen zu reden, um differenzierte Perspektiven zu bekommen. Dazu gehören z. B. bestehende oder auch potenzielle Kund*innen, die Familie, Bekannte, branchenferne und -nahe Personen. Trendsetter*innen im eigenen Umfeld und auch jene mit kritischen Sichtweisen sind wertvolle Inputgeber*innen.

Mögliche Methoden sind z. B. Gespräche, Workshops, Befragungen (etwa online), Interviews usw.

TIPP 2

Die eigene Kundschaft aktiv einbinden

Um Ihr Angebot zu erweitern und zu verbessern, ist es essenziell, bestehende wie potenzielle Kund*innen mit ihren Schmerzpunkten besser zu verstehen.

Durch die Analyse von vorhandenen Kund*innendaten, Interviews, Umfragen usw. können die Bedürfnisse ergründet werden. Hilfreich ist hierbei die Nutzung von Social Media und digitalen Tools. Mit ihnen lassen sich sowohl große Gruppen als auch einzelne Stammkund*innen gut ansprechen.

Kund*innen fühlen sich durch eine solche Einbindung wertgeschätzt. Es fällt leichter, konkret auf deren Bedürfnisse zu reagieren und neue, langfristig erfolgreiche Lösungen zu definieren.

TIPP 3



Schnell ins Tun kommen – der Plan muss nicht perfekt sein

Keine neue Idee, kein neues Produkt ist von Anfang an perfekt!

Bei jedem Schritt der Entwicklung von neuen Angeboten und Services, z. B. der Grundkonzeption, ersten Lösungsideen und deren probeweiser Anwendung, lohnt sich die externe Sichtweise. Kund*innen und andere Externe einzubinden und ihr Feedback einzuholen, ist wertvoll.

Ihre ersten Prototypen, also Ihre ersten Lösungsideen, müssen noch nicht perfekt sein. Sie können bereits sehr früh in der Entwicklung deren Potenzial testen. „Fail fast, learn fast“ lautet die Devise. So vermeidet man lange und unnötige Entwicklungsschritte.

Denken Sie diesen Vorgang als Kreislauf und wiederholen Sie ihn laufend.

Tipps

Wie finden und arbeiten Sie mit Expert*innen aus der Kreativwirtschaft?



Wie Sie für Ihr Unternehmen und Ihre Vorhaben
den besten/die beste Kreativpartner*in finden.

Schritt 1: Die Auswahl

Der erste Schritt ist oft eine einfache Internet- und Social-Media-Recherche, die bspw. auf den Webseiten diverser Innovations- und Kreativpreise beginnen kann. Die dort angeführten Referenzprojekte vermitteln ein Gefühl für die Arbeitsweise künftiger Partner*innen.

Die Netzwerke der Kreativwirtschaft sowie exemplarische Kreativwirtschaftsunternehmen werden auch von Organisationen für die Kreativwirtschaft sichtbar gemacht.

Einen österreichweiten Überblick findet man auf kreativwirtschaft.at der Kreativwirtschaft Austria. Dort finden sich Kreativschaffende aus ganz Österreich. Auch das Firmen-A-Z der WKO liefert einen guten Überblick.

Wie will ich auswählen?

Direkte Auftragsvergabe: Die Auswahl erfolgt auf der Grundlage von Vorgesprächen, Angeboten oder unverbindlichen Preisauskünften.

Geladener Wettbewerb: Es werden mehrere Kreativschaffende eingeladen, ein Projekt umzusetzen. Das überzeugendste Konzept bekommt den Zuschlag. Je nach Aufwand wird häufig ein vorab kommuniziertes Abschlagshonorar an die Nicht-zum-Zug-Gekommenen gezahlt.

Offener Wettbewerb: Ein Problem wird zur Lösung ausgeschrieben, anschließend wird in einem mehrstufigen Verfahren der/die beste Partner*in ermittelt. Hier ist es sinnvoll, eine Wettbewerbsbegleitung, etwa einen Berufsverband, einzubinden oder sogar eine Pitching-Expertin oder einen Pitching-Experten mit der Organisation zu betrauen. In der Regel besteht die erste Phase aus Firmenpräsentationen, erst im nächsten Schritt erfolgt die Einladung zur Ausarbeitung des Konzepts. Auch hier gelten die obigen Ausführungen betreffend Abschlagshonorare.



TIPP: Suche nicht regional einschränken!

Im digitalen Zeitalter ist es nicht mehr nötig, sich bei der Suche auf die eigene Region zu beschränken. Der/Die beste Kreativpartner*in wartet nicht immer um die Ecke.

Expert*innen

Schritt 2: Die Vorbereitung

Kreativschaffende erarbeiten maßgeschneiderte Lösungen. Damit sie das tun können, ist es hilfreich, das angestrebte Ziel des Auftrags klar vermitteln zu können – aber ohne bereits eine Lösung vorzugeben. Es lohnt sich daher, sich in der Vorbereitungsphase folgende Fragen zu stellen:

Was ist mein Ziel?

- Wer ist meine Zielgruppe?
- Was ist das Besondere an meinem Angebot?
- Welche Botschaft möchte ich transportieren?
- Welche Ergebnisse sollen in welcher Qualität vorliegen?
- Welcher Zeithorizont ist vorgesehen?
- Welche Ressourcen sind notwendig?
- Was ist der finanzielle Rahmen?



Was will ich von einer Kreativexpertin/einem Kreativexperten?

- Eine Rundumbetreuung?
- Eine Projektbegleitung (z. B. Produkt-Relaunch)?
- Eine Beratungsleistung oder Analyse?
- Was sonst?



TIPP: Ressourcen einplanen!

Schon im Vorfeld ist es wichtig, sich Gedanken über die Verfügbarkeit von finanziellen, personellen und zeitlichen Ressourcen zu machen. Neben klar abgesteckten Budgets werden für die Umsetzung von Kreativleistungen immer auch Zeit sowie Mitarbeiter*innen aufseiten des beauftragenden Unternehmens benötigt.

ExpertInnen

Schritt 3: Das Briefing

Woher wissen Kreativschaffende, was man als Unternehmer*in braucht? Spätestens nach der Auftragserteilung ist dazu ein konkretes und eingehend vorbereitetes Briefinggespräch nötig. In manchen Fällen kommt es bei den Kreativen dann im Rahmen der Konzeptions- und Denkarbeit auch zu gänzlich neuen Fragestellungen. Darum sollte ggf. ein Re-Briefing eingeplant werden. Das ermöglicht dem Kreativwirtschaftsunternehmen, Detailfragen zu stellen.

Auch hier ist es ratsam, den Kreativen tiefe Einblicke in Ihre Arbeitssituation und das Kund*innenerlebnis sowie auch -feedback zu gewähren. So bekommen sie einen Überblick und können sich besser „einfühlen“.

Briefingtipps

Die Art und der Umfang des Briefings hängen von der individuellen Beschaffenheit der Kreativleistung ab. Auf der rechten Seite finden sich einige allgemeine Fragestellungen zur Vorbereitung des Briefings.



TIPP: Besser nichts vorwegnehmen!

Beim Briefing gilt die Faustregel: Alles verraten, aber nichts vorwegnehmen! Auch wenn der Fokus in der Briefingphase auf dem Informationsaustausch und der Äußerung von Vorstellungen liegt, ist es wichtig, der Entfaltung des kreativen Potenzials genügend Raum zu lassen.

Die wichtigsten Eckpunkte beim Briefing:

Das Unternehmen

- Seit wann besteht es?
- Wie viele Beschäftigte zählt es?
- Mit welchen Partner*innen arbeitet es?
- Gibt es bereits eine Kooperation mit anderen Kreativunternehmen?
- Worin besteht das Alleinstellungsmerkmal?

Der Wettbewerb

- Welche Rolle nimmt das Unternehmen auf dem Markt ein?
- Worin ist der Wettbewerb besser als das Unternehmen und umgekehrt?

Die Kund*innen

- Wer ist die Zielgruppe des Unternehmens?
- Wie wurde die Zielgruppe bisher angesprochen?

Das Projektziel

- Was soll erreicht werden?
- Wer genau ist die Zielgruppe des Projekts?
- Wie denkt diese Zielgruppe derzeit über das Produkt?
- Wie soll sie darüber denken?
- Welches Argument überzeugt die Zielgruppe am meisten?

Der Zeitplan

- Wann ist die Deadline?
- Wann sind die Fertigstellungstermine der Zwischenschritte?
- Wann sind an die Kreativen etwa Texte, Bilder oder Daten für Grafiken zu liefern (Zeit für Korrekturschleifen einplanen)?

Das Budget

- Wie viel Geld steht für das Projekt zur Verfügung?

Expert*innen

Schritt 4: Das Angebot

Klare Richtlinien

Angebot und Auftrag sollten unbedingt schriftlich abgewickelt werden. Die exakte Definition der angebotenen Leistung, ihr Umfang sowie der Lieferzeitpunkt und -ort sollten zusammen mit den Allgemeinen Geschäftsbedingungen von den Kreativschaffenden im Angebot ganz klar definiert werden. Gleiches gilt für die Anzahl der Korrekturschleifen und den Zeitpunkt, bis zu dem Änderungen ohne Aufpreis möglich sind.

Preis und Zahlungsbedingungen

Es ist besonders wichtig, den Preis und die Zahlungsbedingungen des Angebots zu hinterfragen, damit später keine Missverständnisse entstehen können:

- Woraus setzt sich der Preis zusammen?
- Handelt es sich um einen Pauschalpreis für die Erstellung eines Werks?
- Ist es eine Kostenschätzung nach einem angenommenen Stundenaufwand und Stundensatz?
- Ist dieser Stundensatz ausgewiesen – und worauf beruht er?
- Gibt es Vorauszahlungen bzw. Teilzahlungen?
- Welche Rechte am Werk erhalte ich für den Preis?
- Was kostet mich eine Ausweitung bzw. Verlängerung der Leistung?



SPEZIALFALL:

Architektur und Produktdesign

Architekt*innen und Produktdesigner*innen können zu einem sehr frühen Zeitpunkt meist nur eine Kostenschätzung abgeben und daher nur einen Entwurf anbieten. Deshalb empfiehlt sich die Fixierung eines Kostenrahmens und eines Entwurfshonorars. Der tatsächliche Baubeginn bzw. der Start der Serienproduktion wird dann zu einem späteren Zeitpunkt in einem neuen Angebot behandelt.



TIPP: Nutzungsrechte früh klären!

Die Werknutzungsrechte für kreative Leistungen unterliegen meist Beschränkungen, die oft schon im Angebot definiert werden, z.B. in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen. So kann die Nutzung von Fotos, Filmen oder Grafiken oft auf bestimmte Medien, Länder oder Zeiträume begrenzt sein. Dies sollte im Vorfeld genau abgesprochen werden, um Missverständnissen vorzubeugen.



TIPP: Projektplanung im Angebot berücksichtigen!

Angebote verschiedener Kreativunternehmen werden vergleichbarer, wenn die jeweils absehbaren Projektmeilensteine extra ausgewiesen werden. Zwischenpräsentationen und genau definierte Abnahmezeitpunkte sind hier ebenfalls hilfreich.

Expert*innen

Schritt 5: Das Feedback

Objektivieren Sie Ihr Feedback! Erstellen Sie ggf. im Vorfeld Kriterien gemeinsam mit den Kreativschaffenden, wie das Feedback strukturiert sein soll.

Der Entwurf

In der Regel vereinbart der/die Auftraggeber*in mit dem Kreativwirtschaftsunternehmen, was als Entwurf angenommen wird. Je nach Projekt und Arbeitsweise reicht dabei die Bandbreite von einer einfachen Skizze bis hin zu einem voll ausgearbeiteten Layout.

Die Feedbackrunde

Auf den Entwurf folgt die Feedbackrunde, bei der zumeist eine überarbeitete Version des Entwurfs präsentiert wird und der/die Auftraggeber*in Feedback gibt. Das Feedback sollte immer begründet und positiv formuliert sein! Sätze wie „Die Farbe des Logos gefällt mir nicht“, „Die Sprache ist mir zu wenig bunt“ oder „Dieses Motiv spricht mich nicht an“ sind für Kreativschaffende in der Regel zu unkonkret. Um die gesteckten Ziele zu erreichen, kann es notwendig werden, den persönlichen Geschmack hintanzustellen.

Die Entscheidungsmacht

Es sollte vorab geregelt sein, wer das letztgültige Feedback bzw. das Go für die Produktion geben darf und wer Entwürfe und Ergebnisse abzeichnet. Sind beim beauftragenden Unternehmen mehrere Personen involviert, sollte der/die Projektleiter*in das gesammelte und abgestimmte Feedback an die Kreativschaffenden übermitteln.



TIPP: Kreativleistungen sind Chef*innensache!

Der/Die Leiter*in des Unternehmens sollte den Kreativprozess einleiten und sich für Feedbackschleifen Zeit nehmen.



SPEZIALFALL:

Architektur, Produktdesign und Kunst

Hier ist praktisch der Entwurf oder der Prototyp selbst die kreative Leistung. Das verleiht Vorgesprächen und Briefings besonderes Gewicht und macht den Entwurf zum letzten Stadium, in dem Änderungen noch relativ kostengünstig umsetzbar sind.



SPEZIALFALL:

Fotografie und Film

Da Entwürfe in diesen Bereichen der Kreativbranche besonders schwierig, zeitaufwändig und teuer sind, wird oftmals darauf verzichtet. Am Ende steht dort ein fast fertiges Produkt. Das macht ein detailliertes Briefing besonders wichtig. Darauf baut dann zumeist ein erstes „Treatment“ (eine Inhaltsangabe) auf, das im engen Dialog gemeinsam erarbeitet werden sollte. Das Treatment ist wiederum Ausgangspunkt für die Kostenkalkulation und alles Weitere.



TIPP: „Feedback-Hierarchie“ einhalten!

Das Feedback sollte sich immer nur auf die letzte Version des Entwurfs beziehen. Sonst passiert z.B. so etwas: Der Abteilungsleiter hat bereits drei Versionen des Entwurfs zurückgeschickt, bevor die Geschäftsführerin als Letztentscheiderin überhaupt einen Blick darauf werfen konnte. Da sie für die ursprüngliche erste Version stimmt, sind unnötige Verzögerungen und Kosten entstanden.

Expert*Innen

Schritt 6: Der Projektabschluss

Die genaue Prüfung

Vor der Serienproduktion oder Veröffentlichung sollte nochmals überprüft werden, ob das Projekt tatsächlich zweckdienlich ist, alle Änderungen übernommen wurden und die zeitlichen, finanziellen und rechtlichen Modalitäten geklärt sind.

Es wurde alles in die Wege geleitet? Herzlichen Glückwunsch! Das Projekt kann jetzt starten. Viele Kreativwirtschaftsprojekte benötigen für den tatsächlichen Startschuss das definitive Go der Auftraggeberin oder des Auftraggebers. Ab dann sind kaum noch Änderungen möglich oder würden ggf. große Kosten verursachen. Ein Film wird gedreht, Fotos werden geschossen, Plakate werden gedruckt und angebracht, das Produkt geht in Serienproduktion oder der Plan wird zur Baustelle und schließlich zum Haus.



Der Abschlussbericht

Vor allem bei Werbekampagnen, aber auch bei anderen Kreativwirtschaftsleistungen, sollte der/die Auftraggeber*in am Ende des Projekts auf einen Abschlussbericht mit validen Daten und Fakten zu dessen Verlauf bestehen. Ein Reflexionsgespräch beinhaltet, was gut lief, was nicht funktioniert hat, was erreicht wurde und was nicht.

Machen Sie weiter!

Nach dem Projekt ist vor dem Projekt. Die Kreativwirtschaftsberichte der Kreativwirtschaft Austria belegen, dass gerade Kreativschaffende Innovation in Unternehmen bringen. Daher empfiehlt es sich, dieses Potenzial zu nutzen und zu der oder dem Kreativen Kontakt zu halten bzw. sie oder ihn für andere Projekte erneut zu beauftragen.



TIPP: Wertschätzung entgegenbringen!

Da die oder der Kreativschaffende viel Herzblut in das Projekt legt, ist eine Wertschätzung der kreativen Leistung für sie oder ihn auch sehr wichtig. Lassen Sie Ihre Kreativpartner*innen daher wissen, wenn Sie mit ihrer Leistung zufrieden waren.

Expert*innen

Welche Kontakte und Links können Ihnen weiterhelfen?



Weiterführende Links

Kreativ + Wirtschaft = Effekt der Kreativwirtschaft Austria der WKÖ

Auf www.kreativwirtschaft.at der Kreativwirtschaft Austria finden Unternehmen alles, was sie für die Zusammenarbeit mit der Kreativwirtschaft brauchen:

Zahlen/Daten/Fakten zum Kreativwirtschaftseffekt, anschauliche Praxisbeispiele im Schaufenster, eine Anleitung und viele Tipps für Kund*innen der Kreativwirtschaft, aktuelle Förderungen, kompetente Kreativwirtschaftsunternehmen auf der Landkarte und laufend aktuelle Netzwerkevents für die Wirtschaft mit der Kreativwirtschaft.

Unternehmer*innen, die die Kreativwirtschaft als Katalysator für Innovation nutzen und sich untereinander und mit Expert*innen aus der Kreativwirtschaft vernetzen wollen, finden mit der Facebookgruppe „Creative Transformation für Unternehmer*innen“ eine geeignete Plattform.

Der Newsletter der Kreativwirtschaft Austria informiert zudem regelmäßig über Netzwerkevents, aktuelle Förderungen, Best-Practice-Beispiele aus der Zusammenarbeit mit Unternehmen und Kreativen und über vieles mehr.

www.kreativwirtschaft.at



Unterstützung der WKÖ beim Prozessstart

- [Webinare für Selbständige](#)
- [Durchstarten mit virtuellem Arbeiten](#)
- [KMU-Stresstest](#)
- [Trend-Guide für EPU](#)
- [Perspektive Zukunft - Wie Sie Ihr Unternehmen an die COVID-Krise anpassen](#)
- [KMU digital von BMAW und WKÖ](#)
- [Wise up - die virtuelle Lernplattform für den Wirtschaftsstandort Österreich](#)

Fördertipps für Innovations- & Digitalisierungsmaßnahmen

- [Förderungen finden - ein Service der WKÖ](#)
- [Förderberater*innen der Wirtschaftskammern Österreichs](#)
- [aws Seedfinancing - Innovative Solutions auch für und mit creative businesses](#)
- [aws Preseed - Innovative Solutions auch für und mit creative businesses](#)
- [aws first Inkubator](#)
- [FFG Impact Innovation fördert den Einsatz von Innovationsmethoden für die Lösung eines Problems](#)
- [Förderpilot von aws und FFG](#)
- [Innovation Map - Innovation Map \(wko.at\)](#)
- [Innovation Map \(envisioning.io\)](#)

Links

wise up

wise up - die größte digitale Aus- und Weiterbildungsplattform für österreichische Unternehmen



Top-Schulungsinhalte
bereits vorhanden



Eigene Lerninhalte
einfach digitalisieren



Lernen am Smartphone,
Tablet und PC



Mit mobilem Lernen
Zeit und Kosten sparen

Vereinbaren Sie jetzt ein unverbindliches Beratungsgespräch unter sales@wise-up.at
und testen Sie die Plattform für Ihr Unternehmen!

einfach. besser. werden.

IMPRESSUM:

Dieser Leitfaden ist das maßgeschneiderte Ergebnis eines Open-Innovation-Prozesses für die Seminarhotellerie für Seminarhotels mit Nachhaltigkeits- und Green-Event-Fokus mit der Kreativwirtschaft. Als Grundlage werden Auszüge aus „Mit Kreativen wirtschaften. Eine Anleitung für Kund*innen“ der Kreativwirtschaft Austria verwendet. Die Transformationsworkshops für Branchen sind Umsetzungsinitiativen der Digitalisierungsstrategie der WKÖ im Handlungsfeld Mindset & Bewusstsein. Sie werden von der Kreativwirtschaft Austria der WKÖ im Rahmen der Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich des Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft umgesetzt.

Medieninhaberin, Hausgeberin und Verlegerin:

Kreativwirtschaft Austria

Zielgruppenmanagement der Wirtschaftskammer Österreich

Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

T +43 5 90 900 4000

www.kreativwirtschaft.at

kreativwirtschaft@wko.at

Projektleitung: Michaela Gutmann/Silvia Schlagenhaufen, Kreativwirtschaft Austria

Text: Futura GmbH

Coverbild: © iStock, Fotos Trends: © unsplash.com Texte und Fotos der Expert*innen wurden beigestellt.

Layout: Jeff Stenzenberger

Diese Broschüre dient lediglich der Erstinformation und kann vor allem eine individuelle rechtliche Beratung nicht ersetzen. Kostenlose Auskünfte erhalten Mitglieder auch bei ihren Wirtschaftskammern in den Bundesländern. Alle Angaben erfolgen trotz sorgfältigster Bearbeitung ohne Gewähr. Eine Haftung ist ausgeschlossen.

© 2022 Kreativwirtschaft Austria

Verlags- und Herstellungsort Wien