

Transformation für Reisebetreuer*innen

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 zur Kommunikation von Alleinstellungsmerkmalen



Drei Tipps zur Entwicklung von Geschäftsmodellen



Drei Tipps zu digitaler Kommunikation



Drei Tipps zu Social Media und Influencer Marketing



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

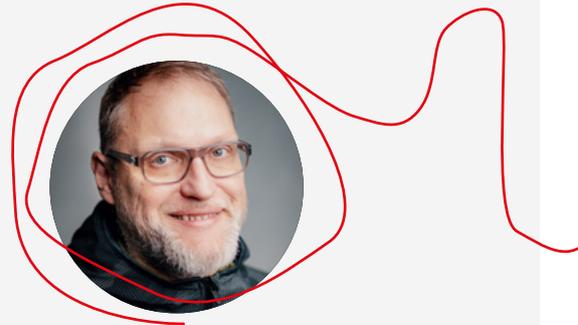
Kreative sind Spezialist*innen, die ihr Handwerk verstehen. Sie schaffen in der Wechselwirkung mit Unternehmer*innen u. a. neue Ansätze für Geschäftsmodelle, neue Produkte und Services, digitale Auftritte, Plattformen und Shops, sie integrieren Nachhaltigkeitsaspekte u. v. m. Diese enorm innovative Kraft 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

Reiserestriktionen, Corona und die Lockdowns haben in den letzten Jahren unsere Geschäftsmodelle durcheinander gerüttelt. Nun kommen die massiven Einschränkungen aufgrund der geopolitischen Lage wie auch die Teuerung von Reisen durch steigende Energiepreise dazu. Unser Businessmodell steht Kopf und wir müssen für die Zukunft sicherstellen, bestmöglich organisiert, optimal kommunizierend und zukunftsorientiert zu agieren.

Unsere Stärke ist die starke Kund*innenorientierung – B2B und B2C. Wir entfalten mit der Betreuung der Reisegruppen nicht nur eine enorm emotionale Wirkung, wir sind damit auch zu einem großen Teil für das Produkt der Reiseveranstalter*innen verantwortlich.

Die vielen Möglichkeiten, gute Inhalte zu generieren, sowie unser Wissen und unsere Erfahrung sind wertvoll für unser Eigenmarketing.

Wir müssen daher unser eigenes Profil, unsere Medienpräsenz und unsere Kompetenz nicht nur stärker in den Fokus rücken, sondern durchaus bei der Schärfung unseres Images auf erfahrene Kreativexpert*innen zurückgreifen. In einem ersten Schritt wurde dies im Rahmen der Transformationsworkshops der Wirtschaftskammer möglich gemacht. Um allen Mitgliedern diese wertvollen Inputs zur Verfügung zu stellen, können Sie diesem Leitfaden die wesentlichen Learnings und wertvolle Expert*innentipps zu unserer Branche und unserem Transformationsbedarf entnehmen.

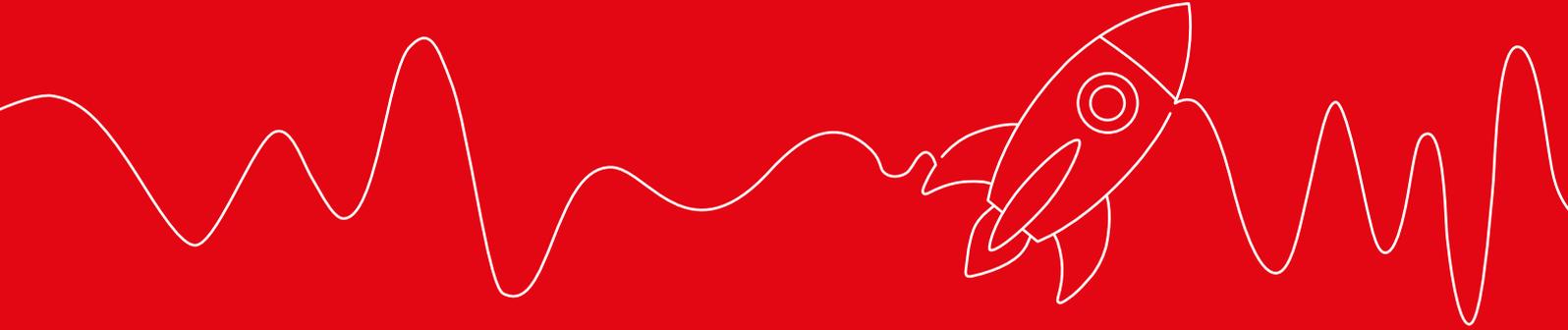
Lassen Sie sich inspirieren, um zu transformieren!

Alles Gute und viel Erfolg!

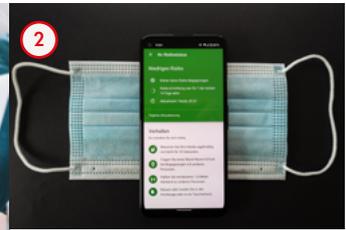


Astrid Legner
Obfrau Fachverband
Freizeit- und Sportbetriebe
Wirtschaftskammer Österreich

Welche Trends sind die spannendsten für Ihr Business?



Wie sich die Reisebetreuung in den kommenden Jahren wandeln wird.



- 1 Reiseinfluencer*innen
- 2 Tourismus während/nach Covid-19
- 3 Let's get digital
- 4 Neue Reisetrends/bucket lists
- 5 Bewusstheit & Nachhaltigkeit
- 6 Von Influencer*innen lernen
- 7 Individualisierung trotz Gruppe

1 Emotionsgeladenes Angebot

Emotionen, Wünsche, Gedankenwelten und Abenteuer sprechen Menschen an und stimulieren sie. Hinter jeder Reise steht der Wunsch nach bestimmten Erlebnissen, Gefühlen und Erinnerungen.

Diese „versteckten“ Motive bieten großes Potenzial. Man sollte sie gezielt identifizieren, um sie in der Positionierung, Kommunikation und Kund*innenbeziehung gut nutzen zu können.

Viele Reisebetreuer*innen schaffen für ihre Auftraggeber*innen großartige Erinnerungen und positive Erfahrungen für die Reisenden. Dies noch präsenter zu kommunizieren und die Kompetenz in den Vordergrund zu rücken, schafft Einzigartigkeit und Nachfrage.

2 Zunehmend digital agierende Zielgruppen

Alle Altersgruppen werden immer digitaler – dies wird sich in Zukunft noch verstärken. Die Erwartungshaltung an das digitale Angebot und die Kommunikationskanäle steigt damit.

Reisende, aber auch B2B-Kund*innen, erwarten heute digitale Kontaktpunkte, Kommunikations-, Betreuungs- und Buchungsmöglichkeiten. Sie fordern rasche Reaktionszeiten und mehr Interaktion.

Digitalisierung bedeutet nicht mehr Aufwand. Digitale Tools helfen durchaus, Arbeitsprozesse und die Pflege der Kund*innenbeziehungen zu erleichtern. Wichtig: Wer seine Zielgruppe kennt, kann sich auf die passenden digitalen Kanäle fokussieren.

3 Langfristige Kund*innenbeziehungen

Sie haben zwei Kund*innengruppen: Sowohl die Reisenden als auch die Reiseveranstalter*innen. Ihr Potenzial liegt im Aufbau langfristiger Beziehungen zu allen. Sie zu binden und so Folgeaufträge, aber auch aktive, positive Reisegastempfehlungen zu erhalten, ist wichtig.

Der persönliche Kontakt ist eine klare Stärke der Reisebetreuer*innen. Die große Chance dabei ist, die individuellen Bedürfnisse zu identifizieren und zukünftig die Ansprache, Kommunikation, Services und Produkte entsprechend auszurichten.

Es geht um Kund*innenbindung, das „Verlängern“ von emotionalen Erlebnissen weit über die Reise hinaus. Emotionale Erinnerungen an die gemeinsame(n) Reise(-erlebnisse) oder neugierig machende Einstiege vor einer Reise u. v. m. stärken Ihre eigene Positionierung, machen Sie unvergleichlich, schaffen Bindung und können Nachfrage nach Reisen mit Ihnen und so Wiederverkauf/-buchungen bringen.

4 Alleinstellung durch Fokussierung

Eine klare Positionierung verschafft Ihnen eine Alleinstellung, Spezialisierung hilft dabei und schränkt Sie nicht ein – wie oft befürchtet wird.

Reisebetreuer*innen zeichnen sich durch ihre Persönlichkeit aus, diese spricht Zielgruppen an und kann noch spezifischer herausgearbeitet werden.

Wichtig ist, die Gedanken darauf zu richten, was man im Speziellen (z. B. Jung-Mama-Reisen, Reisen für Kunstliebhaber*innen, ...) als Reisebetreuer*in bieten kann, was zu Ihnen und Ihrer Zielgruppe passt. Dabei können Sie verschiedene Interessen, wie z. B. Kultur und Kulinarik kombinieren, um neue Geschäftsfelder zu eröffnen.

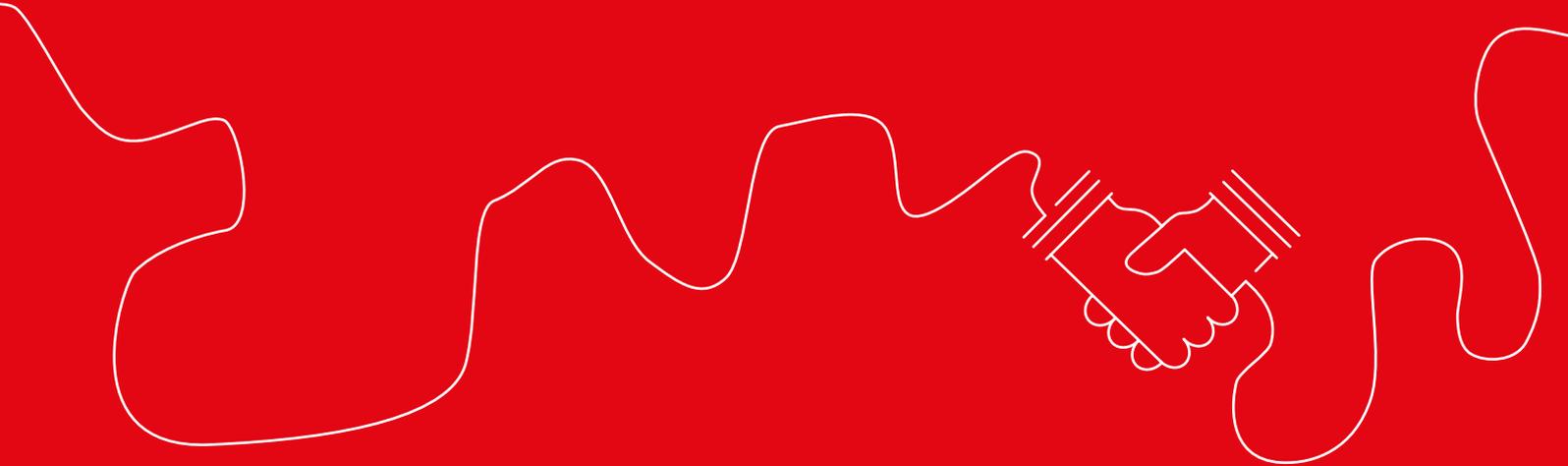
5 Analytischer Blick von außen

Da Sie oftmals alleine arbeiten, bleiben im täglichen Tun nicht die Ressourcen, das eigene Unternehmen strategisch zu hinterfragen. Damit gerät Ihre Weiterentwicklung ins Hintertreffen. Regelmäßige Analysen sind essenziell, um Weiterentwicklungspotenziale zu erkennen und zu nutzen.

Ein „frischer“ Blick von außen bietet Chancen: Das können Kund*innen, Freund*innen und Verwandte sein, die Feedback geben, oder externe Expert*innen, die mit ihrem Know-how unterstützen. Auch die Bitte nach gezieltem Feedback hilft Ihnen weiter.

Entsprechend dieser Analysen können Sie an Ihrem Geschäftsmodell, Ihren Services und Angeboten arbeiten.

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



Fünf Faktoren, die die Transformation in der Reisebetreuung beeinflussen werden.

1 Die eigene Persönlichkeit als Marke positionieren

- Reisebetreuer*innen werden meist aufgrund ihrer Kompetenz und Persönlichkeit gebucht, diese machen sie einzigartig und bringen Nachfrage.
- Sie haben großartige Geschichten zu erzählen, wenn Sie sich selbst stärker in den Mittelpunkt rücken. Daher: Keine Scheu vor der eigenen Präsentation, z. B. via Social Media.
- Diese Kommunikation der eigenen Person – und damit Markenpersönlichkeit – ist der wichtigste Bestandteil Ihres Unternehmens. Kommunizieren Sie daher sowohl digital als auch analog mutig als Ich-Marke.

2 Expertise zur Alleinstellung nutzen

- Ihre enorme Wissensbasis und Erfahrung als Reisebetreuer*in gilt es, nach außen zu tragen, sie grenzen Sie vom (Online-) Wettbewerb ab.
- Stellen Sie diese Expertise und Einblicke in die Erlebnisse analog und digital in den Vordergrund. Ihre Insidertipps können on- und offline eine breitere Reichweite und potenzielle Reisende bringen.
- Digitale, innovative Formate sorgen für niederschwellige Wissensvermittlung, erzielen eine höhere Reichweite und Skalierung. Sie sprechen damit neue (globale) Kund*innengruppen an.

3 Digital mit Mehrwert kommunizieren

- Eine hohe Serviceorientierung zeichnet Sie aus! Rücken Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe auch auf digitalen Plattformen in den Fokus. Schaffen Sie kontinuierlich Mehrwert. Wählen Sie dazu die richtigen Plattformen für Ihre jeweilige Zielgruppe aus.
- Die Kommunikation über soziale Medien sollte auf die menschlichen Seiten Ihres Unternehmens fokussieren – gerade in der virtuellen Welt sucht man nach Erlebnissen und Gefühlen. Rücken Sie daher Ihre Community in den Fokus und bieten Sie mit Fotos, Videos und persönlichen Anmerkungen exklusive Einblicke in Ihre Art zu reisen.
- Jedes Posting ist auch eine neue Möglichkeit für das Unternehmen, Neues zu lernen. Testen Sie, was Ihre Zielgruppe interessiert – so bleiben Sie langfristig spannend.

4 Die gesamte Customer Journey berücksichtigen

- Die Kund*innenreise auf Ihren Kanälen muss in ihrer Gesamtheit betrachtet werden! Wie kommen Personen das erste Mal mit Ihnen in Kontakt? Wie agieren sie weiter? Ab wann bricht der Kontakt ab?
- Definieren Sie die wichtigsten Kontaktpunkte mit den Kund*innen. Überlegen Sie, wo sie diese ansprechen können, welche Schritte besser gestaltet werden können und wo es Partner*innen braucht.
- Stellen Sie zuerst die Basisanforderungen Ihrer Kund*innen sicher. Das baut langfristige Beziehung auf und entwickelt Wow-Momente für Reisekund*innen. Setzen Sie darauf, sowohl digitale als auch analoge Berührungspunkte für die Kund*innen zu schaffen.

Chancen & Herausforderungen

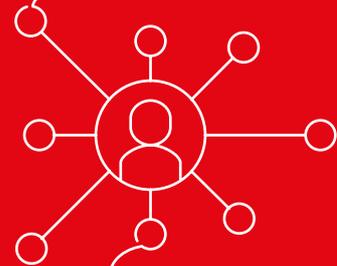
5 Kooperationen und Vernetzung forcieren

- Gemeinsam ist man immer stärker. Sie sollten gezielte Kooperationen und Beziehungen innerhalb und außerhalb Ihrer Branche forcieren. Das bringt mehr Sicherheit für Ihr Business und diese bringt Sie auf neue Angebote und Kontaktpunkte.
- Mit einer klaren Positionierung fällt es leichter, ergänzende Partner*innen zu finden. Ihr Ziel sollte dabei immer ein attraktives, ganzheitliches Angebot sein. Auch andere Reiseleiter*innen/-betreuer*innen können Ein-Personen-Unternehmen helfen, gemeinsam größere Aufträge anzunehmen.
- Wichtig ist, dass von einer solchen Zusammenarbeit beide Parteien profitieren. Legen Sie den Modus der Zusammenarbeit zu Beginn klar fest – dadurch ermöglichen Sie ein gemeinsames und langfristiges Wachsen.

Chancen & Herausforderungen

Von welchen Kreativleistungen können Sie profitieren?

Empfehlungen von Kreativexpert*innen
für Reisebetreuer*innen.



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

Positionierung & Storytelling

- Reiseleiter*innen sollten 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 entwickle ich meine Unternehmer*innenpersönlichkeit und mein Angebot weiter?

Geschäftsmodellentwicklung

- Um den sich ändernden Kund*innenbedürfnissen zu entsprechen, braucht es die Entwicklung von neuen erfolgsversprechenden Angeboten und eine Schärfung der eigenen Unternehmer*innenpersönlichkeit.
- Expert*innen im Bereich Geschäftsmodellentwicklung 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.

3 Wie kommuniziere ich digital mit bestehenden und potenziellen Reisenden?

Digitale Kommunikation

- Das Kommunikationsverhalten der Kund*innen verändert sich laufend und wird stetig digitaler.
- Expert*innen im Bereich digitales Marketing 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.

Wie erreiche ich über Social Media neue Zielgruppen?

4 **Social Media- und Influencer Marketing**

- Reisen sind emotionale Produkte. Das Expert*innenwissen der Reisebetreuer*innen bietet großes Potenzial für Content und eignet sich hervorragend für die Kommunikation via Social Media.
- Social-Media- und Influencer-Marketingexpert*innen helfen Ihnen, online Mundpropaganda zu erzeugen und selbst zum/r Influencer*in zu werden und so ggf. neue Reisegäste zu akquirieren.
- Gemeinsam mit diesen Expert*innen entwickeln Sie eine Strategie zur Auswahl und Betreuung der für Sie und Ihre Zielgruppen passenden Social-Media-Kanäle und übernehmen diese bei Bedarf.

Kreativleistungen

Drei Tipps zur Kommunikation von Alleinstellungsmerkmalen



Sabrina Oswald
Futura GmbH
www.futura-comm.at



TIPP 1

Werte-Set definieren

Definieren Sie, welche Werte Ihre Persönlichkeit als Unternehmer*in ausmachen. Wählen Sie dafür fünf Werte, die für Sie und Ihre Services langfristig stehen.

Die Unternehmenspersönlichkeit gestaltet maßgeblich Ihr Angebot. So ist bspw. Ihre Ausprägung als „Abenteurer*in“ anders in Ihren Reisen spürbar, nämlich expressiver und ungewöhnlicher, als eine Ausprägung nach dem Typus „Liebende/r“. Hier geht es mehr ins Detail, wird lustvoller und schafft deutlich emotionalere Erlebnisse.

Finden Sie Ihr Set an Werten und damit Ihre Persönlichkeit. Dadurch definieren Sie die inhaltliche Positionierung Ihres Unternehmens als Ausgangspunkt für alle weiteren Services, Strategien und Maßnahmen.

TIPP 2

Die Ich-Marke authentisch zeigen

Ist Ihre Positionierung definiert, gilt es, diese so einzigartig/individuell wie möglich zu kommunizieren. Persönlichkeit ist hier gefragt! Aufbauend darauf lassen sich Ihre Services und Angebote gut gestalten.

Jede/r Reisebetreuer*in hat ihren/seinen persönlichen Zugang zu Reisen. Das Grundgerüst einer Reise ist vorgegeben, aber die Nuancen, die Sie einbringen, nicht. Gestalten Sie daher, passend zu Ihrer Markenpersönlichkeit, Reiseerlebnisse. „Berühren“ Sie durch kleine Erinnerungen, Anekdoten, Kamingespräche, Handyfoto-/Videosessions, Reisetagebuchinspirationen etc. All das schafft Erlebnisse für Reisende und hilft, in Erinnerung zu bleiben.

Blieben Sie dabei stets authentisch! Zeigen Sie bspw. Ihre humorvolle/informative Art mittels Fotos und Videos. Ihre Kund*innen müssen spüren, wie Sie als Reisebetreuer*in sind.

TIPP 3



Geschichten erlebbar machen

Sie als Reisebetreuer*in haben einen wahren Schatz an Geschichten zur Verfügung. Betrachten Sie Ihren Arbeits- bzw. Reisealltag als Ansammlung von spannenden Erlebnissen.

Erzählen Sie Storys, die Ihre Kompetenz, Ihren Mehrwert und Ihre Einzigartigkeit lebendig unterstreichen. Diese Geschichten eignen sich perfekt für die unterschiedlichen Kommunikationskanäle.

Persönlichkeit zählt in Ihren Storys! Insbesondere die sozialen Medien brauchen diese ansprechend aufbereiteten Geschichten mit persönlichem Touch. Das verhilft Ihnen zu höheren Reichweiten. Reisen sind dafür perfekt geeignet.

Drei Tipps zur Entwicklung von Geschäftsmodellen



Marie-Theres Zirm
cardamom
www.cardamom.at



TIPP 1

Als Unternehmer*innenpersönlichkeit wachsen

Auch wenn es manchmal schwierig ist: Nehmen Sie sich gezielt und regelmäßig Zeit für sich und Ihre Unternehmer*innenpersönlichkeit. Diese wertvolle Zeit wird Sie langfristig fokussierter und damit schneller zum Ziel bringen.

Überlegen Sie, wo Sie aktuell Herausforderungen haben und wohin Sie sich entwickeln wollen. Holen Sie sich dazu gezielt Feedback und Unterstützung von außen.

Entwickeln Sie Ihre eigene Sichtbarkeit und Professionalität laufend weiter und arbeiten Sie an der eigenen Beratungs- und Begleitungskompetenz, denn es ist ein Vertrauens-Beziehungs-Geschäft!

TIPP 2

Kooperationen verstärken und ausbauen

Analysieren Sie, wer Ihre bestehenden und potenziellen Kooperationspartner*innen sind und wo Ihre Herausforderungen, Bedürfnisse und Erwartungen liegen. Beginnen Sie die Analyse mit existierenden Partnerschaften, holen Sie aktiv Feedback zur bestehenden Kooperation ein und sammeln Sie gemeinsam Ideen für neue Angebote.

Stärken Sie Ihr Netzwerk, etablieren Sie eine neue Kooperationskultur und fördern Sie die Lust am (gemeinsamen) Entwickeln und Ausprobieren. Gehen Sie dafür als gutes Beispiel voran und leben Sie eine entsprechende Haltung vor. Holen Sie gezielt Kooperationspartner*innen dazu und teilen Sie Aufträge. Dadurch können u. a. neue Angebote entstehen oder Entlastung geschaffen werden, bspw. bei Urlaub, Krankheit etc.

Potenzial liegt sowohl in Ihrer stärkeren Vernetzung mit anderen Reisebetreuer*innen als auch branchenübergreifend. Suchen Sie gezielt Kooperationspartner*innen, die Sie bewerben und deren Angebot Sie ergänzen können.

TIPP 3



Neue (digitale) Services entwickeln

Nehmen Sie sich Zeit, Ihr bestehendes Angebot zu hinterfragen, dieses weiterzuentwickeln und sich neue Services auszudenken. Achten Sie dabei stets darauf, dass diese zu Ihrer Positionierung, zur konkreten Ausrichtung und zu Ihrem Geschäftsfeld passen, sei es Inbound-/Outbound-Business, Reiseführer*in/Reiseleiter*in, o. Ä.

Sprechen Sie dafür mit Ihren (potenziellen) Kund*innen, Partner*innen, dem persönlichen Umfeld und mit Kreativprofis. Inspiration lässt sich häufig auch in anderen Branchen finden. Was ließe sich für Ihr Unternehmen adaptieren?

Versuchen Sie, digitale und analoge Services zu verknüpfen, indem Sie digitale Tools nutzen und in Ihre Services integrieren (z. B. Terminvereinbarung). Individualisierte und ggf. digitalisierte Beratungsangebote können Ihr Angebotsportfolio erweitern und verbessern den Kontakt zu den Kund*innen. Denkbar sind Services im Bereich „Remote“. Reisebetreuung: Von zuhause aus die jüngere Generation begleiten, sodass diese ergänzend zur eigenen Onlinerecherche Inputs und Impulse von echten Profis sowie Tipps und Tricks bekommt.

Tipps

Drei Tipps zur digitalen Kommunikation



Benjamin Pazdernik
www.benpazdernik.com



TIPP 1

Sinnvoll Kund*innendaten sammeln

Kontaktdaten von Kund*innen sind heutzutage vermutlich die wichtigste Ressource, um aus einmaligen „Käufer*innen“ wiederkehrende zu machen.

Sammeln Sie dafür gezielt solche Informationen und Kund*innendaten, die relevant für Sie sind. Achten Sie dabei aber stets darauf DSGVO-konform zu handeln. Wenn Sie hierbei Unterstützung brauchen, können Expert*innen aus dem Datenonlinemarketing- oder CRM-Bereich helfen. So können Sie – ohne viel Mehraufwand – den „Wert“ pro Kunde/Kundin steigern.

Analysieren Sie Ihre gesammelten Daten. Solche Datenanalysen weisen Sie auf die Bedürfnisse und Wünsche Ihrer bestehenden oder potenziellen Kund*innen hin. Damit können Sie Ihre Prozesse optimieren, Angebote weiterentwickeln und neue Services bewerben.

TIPP 2

Automatisierungslösungen nutzen

(Einfache) Automatisierungslösungen helfen Ihnen, Ressourcen zu schonen. Es geht darum, Ihre Prozesse in der Arbeit zu vereinfachen, bspw. den Kontakt mit Kund*innen, Datenerfassung, Reise- oder Terminbuchungen, Fragen und Antworten bereitstellen etc.

Sollten Sie für eine notwendige Semi-Automatisierung kein passendes Tool finden oder Schnittstellen benötigen, können Kreativexpert*innen Sie bei der Umsetzung unterstützen und Ihnen wertvolle Ressourcen sparen.

Das Ziel sollte immer die Minimierung Ihres Aufwandes bei gleichzeitiger Optimierung Ihres Outputs sein. Hinterfragen Sie dies immer kritisch! Denn: Nicht alles muss digital und automatisiert werden, sondern nur, was Ihnen wirklich langfristig den Alltag erleichtert.

TIPP 3



Auf verschiedenen Kanälen kommunizieren und den Kontakt vereinfachen

Die aktive Erklärung des eigenen Leistungsangebots ist zeitaufwändig und skaliert sehr schlecht bei vielen Kund*innen. Nutzen Sie dafür gezielt digitale Kommunikationskanäle, um Ihr Angebot klar aufzuzeigen.

Schaffen Sie für sich auf unterschiedlichen Kanälen Präsenzen. Nutzen Sie sowohl die eigene Webseite als auch einfache Plattformen wie Google My Business, Facebook und Instagram (inkl. Shoppingmöglichkeiten), Pinterest oder Google Maps.

Die Möglichkeit einer Buchung oder Kontaktanfrage ist immer ein zentrales Element, daher ist Folgendes wichtig: Positionieren Sie diese prominent. Überlegen Sie auch, eine Buchung ohne direkte Bezahlung zu ermöglichen und diese im nächsten Schritt zu verrechnen, um den Aufwand bei den Kund*innen so gering wie möglich zu halten.

Tipps

Drei Tipps zu Social Media und Influencer Marketing



Philipp Zottl
Constant Evolution GmbH
www.con-evo.com



TIPP 1

Social Media strategisch einsetzen

Betrachten Sie Social Media als Teil Ihres Unternehmens und weisen Sie dementsprechend Bedeutung und Ressourcen zu. Kommunizieren Sie auf Social Media über ein professionelles, gewerbliches Profil und nicht über ein privates Profil.

Analysieren und identifizieren Sie Ihre Zielsetzung sowie für Sie spannende Kund*innengruppen. Auf dieser Grundlage lässt sich gezielt der Mehrwert Ihres Angebots entwickeln und eine langfristige Strategie erarbeiten. Ihre Ziele können dabei unterschiedlich sein: mit Kund*innen in Kontakt bleiben, Neukund*innen auf Ihre Website bringen etc. Dies gilt es, strategisch zu verfolgen und die Zielerreichung laufend zu prüfen.

Wenn Sie Ihre Ziele und Zielgruppen genau kennen und eine Strategie definiert haben, dann können Sie sich auf bestimmte Kanäle fokussieren und Ressourcen effizient einsetzen.

TIPP 2

Sich selbst zeigen

Haben Sie keine Angst vor der Selbstvermarktung. Genau wie vor einer Reisegruppe geht es auch im Social Web darum, Persönlichkeit zu zeigen.

Präsentieren Sie die klare Positionierung Ihres Reiselifestyles durch ein aussagekräftiges Profil inkl. Beschreibungstext und Profilbild. Es ist auch gut, immer unterschiedliche Postingformate einzusetzen. Ihre spezifischen Zugänge zu den Sehenswürdigkeiten, Städten, Ländern etc. sind einzigartig. Wichtig ist Ihre Kompetenz mit der eigenen Story zu verbinden und Ihren Zugang zu erläutern. So können Reiseleiter*innen zu Reiseinfluencer*innen werden und Ihren Marktwert heben.

Nutzen Sie Videos, um Ihre Persönlichkeit und Emotionen zu transportieren! Dadurch wird ein Vertrauensaufbau mit Ihrer Zielgruppe einfacher. Darüber hinaus hat Videocontent den großen Vorteil, von den sozialen Plattformen gut ausgespielt zu werden. Das bringt Reichweite. Sie können gut mit Ihrer Handykamera arbeiten – Authentizität zählt!

TIPP 3



Auf Reisen mitnehmen

Der Content auf Social Media sollte inspirieren und motivieren. Er muss einen Mehrwert für potenzielle Kund*innen schaffen, nicht nur direkter Verkauf sein. Sehen Sie Ihren Social-Media-Account wie eine Erweiterung Ihrer Reisegruppe. Zeigen Sie die Qualitäten Ihrer Reisen inkl. Ihrer Expertise und Kompetenz.

Nutzen Sie plattformspezifische Formate, um Ihr Angebot zu präsentieren, bspw. mit Instagram-Highlights „Über mich“ und „Führungen“. So können Sie Ihre Leistungen greifbar machen. Reiseunabhängige Inhalte wie Tipps und Tricks zur Reisevorbereitung, Checklisten etc. sind klassischer Mehrwert-Content. Bieten Sie immer die Möglichkeit, direkt mit Ihnen in Kontakt treten zu können.

Um konsistent und mit möglichst wenig Aufwand die digitalen Kanäle zu bespielen, nutzen Sie digitale Tools wie Planoly und IG-Business. Damit können Sie gut planen und bekommen Erkenntnisse, welche Formate gut funktionieren und worin Verbesserungspotenzial liegt.

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!

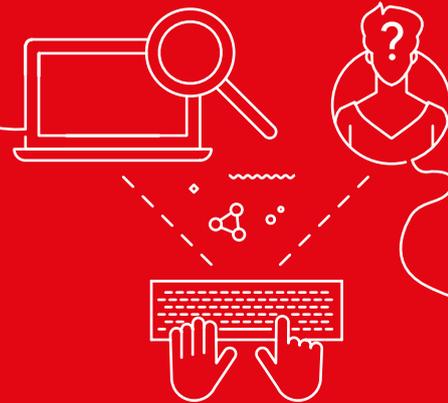
Bei jedem Schritt der Entwicklung von neuen Angeboten und Services, z. B. der Grundkonzeption, ersten Lösungsideen und deren probeweiser Anwendung, lohnt sich die externe Sichtweise. Kund*innen und andere Externe einzubinden und ihr Feedback einzuholen, ist wertvoll.

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 Reisebetreuer*innen 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