

Transformation für den Uhren- und Juwelenhandel sowie für Gold- und Silberschmied*innen.

Mit Kreativwirtschaftskompetenz 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 Servicedesign und Angebotsgestaltung



Drei Tipps zu digitaler Kommunikation und Performance



Drei Tipps zu Social Media und Influencer Marketing



Drei Tipps zu E-Commerce und digitalen Auftritten



Drei Tipps zu Social Media und digitaler Kommunikation



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

Der Uhren- und Juwelenhandel arbeitet schon von jeher eng mit dem Handwerk Gold- und Silberschmiede zusammen. Gerade die aktuellen Entwicklungen bieten viele Chancen. Trends wie Nachhaltigkeit, Genderneutralität, Demi Luxe u. v. m. bieten neue Ansatzpunkte für uns Händler*innen. Viele Herausforderungen der beiden Branchen sind vergleichbar, bspw. der Rückgang bei Lehrlingen, neue Arbeitszeitmodelle für Beschäftigte usw. Wir haben eine starke Stammklientel und klar definierte Einzugsgebiete. Digitale Technologien haben den Wirkungsradius unseres Handels und Handelns deutlich erweitert. Hier ist kreative Ideenkraft und Expertise hilfreich, um als Händler*in anders und erfolgreich zu denken. Dies war für uns Grund genug, den Transformationsworkshop gemeinsam mit der Kreativwirtschaft umzusetzen und nun dessen Ergebnisse gut aufbereitet und inspirierend als Anregungen für Sie zusammenzufassen.

Viele gute Inspirationsmomente wünscht Ihnen



KomMR Frank-Thomas Moch
Obmann des Bundesgremiums des Juwelen-, Uhren-, Kunst-, Antiquitäten- und Briefmarkenhandels der Wirtschaftskammer Österreich

Foto: © Weinklirn

Unsere Branche befindet sich in einem Strukturwandel: Die Rohstoffkrise und der wertschätzende Umgang mit Ressourcen sind zu den entscheidenden Themen in unserem Wirtschaften geworden. Parallel werden die Kund*innen immer mehr durch die Recherche im Web, Inspirationen auf Social-Media-Plattformen und neue smarte Ideen angeregt. Schmucknutzung und dessen Erwerb verändern sich ebenso deutlich wie unsere Arbeit in den Ateliers, bspw. bei den Entwürfen und Ausgestaltungsprozessen.

Lassen Sie sich von den Anregungen in diesem Leitfaden zur Transformation Ihres Business inspirieren. Folgen Sie den Empfehlungen der Kreativexpert*innen, die den Transformationsworkshop begleitet haben und ziehen Sie diese Anregungen für mögliche Veränderungen Ihres Geschäftsmodells heran.

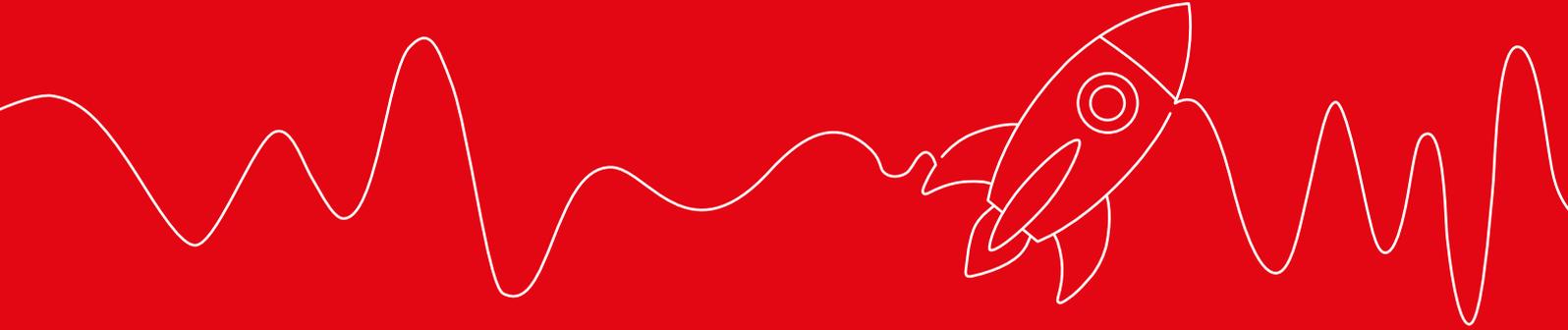
Viel Freude beim Lesen und viel Erfolg bei der Umsetzung!



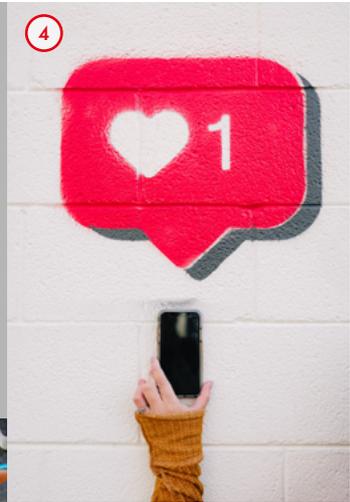
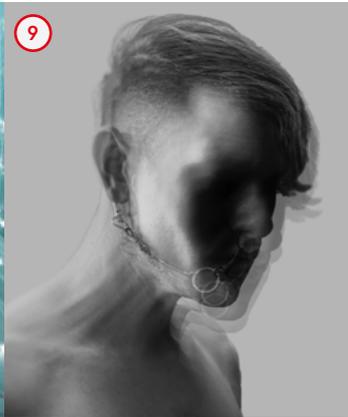
BIM LIM KomMR Wolfgang Hufnagl
Bundesinnungsmeister,
Landesinnungsmeister Wien und
Vorsitzender der Berufsgruppe Gold- und Silberschmiede

Foto: © Forum Goldschmiede | Charlotte Schwarz

Welche Trends sind die spannendsten für Ihr Business?



Was sich in den kommenden Jahren sowohl im Uhren- und Juwelenhandel als auch bei Gold- und Silberschmied*innen verändern wird.



- 1 Ring, Ring
- 2 Smarter Schmuck
- 3 Storytelling und Virtualität
- 4 Social First
- 5 Influencer und Promis
- 6 Work-from-Home-Chic
- 7 Nachhaltige Schmuckerstellung
- 8 Demi-Fine-Schmuck
- 9 Genderfluid

1 Positionierung als Marke

Durch die Positionierung als eigenständige Marke können Unternehmen Wiedererkennung und Alleinstellung schaffen. Durch Geschichten können Marken mit Emotionen und Werten aufgeladen werden. Dies bietet große Chancen, denn die Preiselastizität ist bei emotional aufgeladenen Produkten wie Schmuck höher. Gerade in den hochpreisigen Segmenten ist die glasklare Positionierung wichtig, denn Uhren und Schmuck werden oft auch als Investment und nicht „nur“ als Gebrauchsgegenstand betrachtet. Sie als Marke müssen hier Vertrauen schaffen und sich innovativ und spannend positionieren.

2 Digitale und analoge Kontaktpunkte

Gerade bei Schmuck geht es meist um mehr als die Produkte, nämlich um die damit verbundenen Gefühle. Daher ist es sinnvoll, Kontaktpunkte in der digitalen und analogen Welt zu schaffen, die diese Gefühle ideal vermitteln können. Das bietet große Chancen. Dabei gilt es, offen zu sein und auch neue Orte und Kombinationen des Digitalen und Analogen anzudenken. Viele Kund*innen tätigen erst nach einer digitalen Inspirationsphase vor Ort den Kauf – oder umgekehrt. Durch Pop-Up-Läden, spannende Landing Pages und auffällige Inszenierungen in den Ateliers und Verkaufsräumen sorgen Sie für Anziehung. Digitale Services können Ihr analoges Angebot um weiterführende Informationen gut ergänzen und die Entscheidungsfindung unterstützen. Es ist heute keine Entweder/Oder-Entscheidung bei der Wahl des Vertriebskanals, sondern vielmehr eine Verbindung zwischen physischen Verkaufsräumen und digitalen Erlebnissen – beide bieten neue Wertschöpfungspotenziale.

3 Online-Vertriebspotenziale

Unternehmen lassen sich bei E-Commerce oftmals von hohen Investitionen für einen eigenen Onlineshop abschrecken. Es gibt mittlerweile jedoch unzählige Möglichkeiten, den eigenen Vertrieb smart und nicht notwendigerweise teuer zu digitalisieren. Nutzen Sie diese digitalen „Werkzeuge“ als Chance: Je nach Unter-

nehmensstrategie und -positionierung können Sie auswählen, was, wo und wie angeboten wird. Dabei muss nicht das gesamte Sortiment online widergespiegelt werden – setzen Sie Highlights oder einen Fokus auf einzelne Produktkategorien. Von der Nutzung einzelner digitaler Vertriebskanäle und -plattformen wie Social Media, bis hin zur aufwendigen „Omni-Channel“-Vertriebsstrategie bieten sich Ihnen viele Möglichkeiten. Wichtig ist die richtige Wahl der Vertriebskanäle! Welche erlauben es Ihnen, Ihr Angebot entsprechend gut digital zu präsentieren? Wo können Sie eine spitzere oder breitere Kund*innengruppe ansprechen?

4 Strategische Nutzung von Kund*innendaten

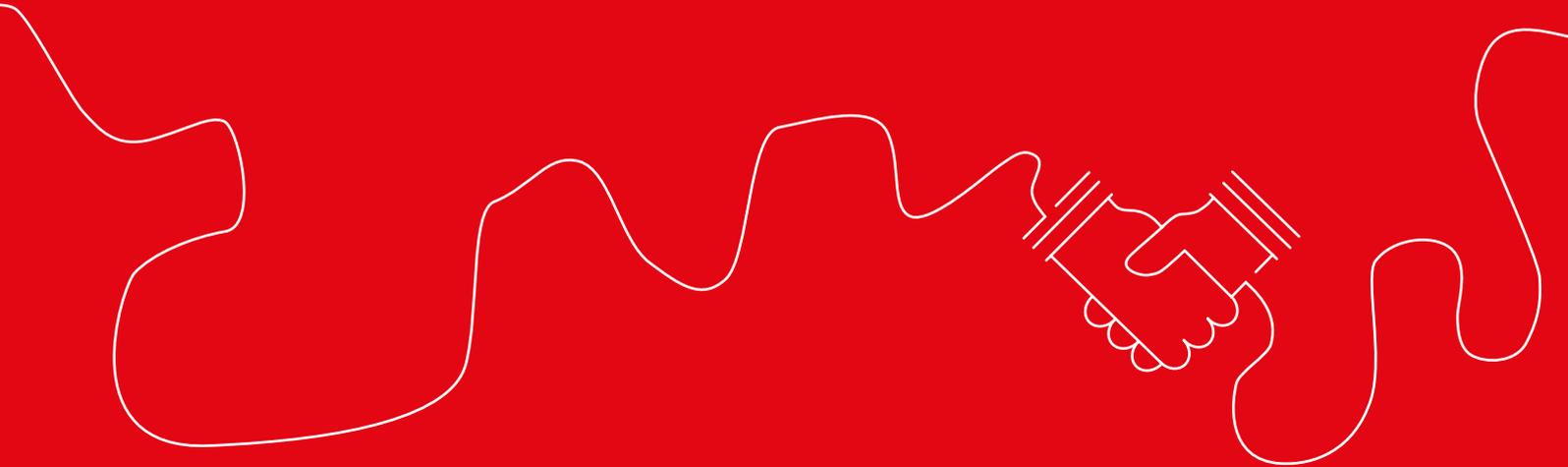
Viele Unternehmen sammeln bereits Kund*innendaten. Deren aktive Nutzung für Angebotsgestaltung und Kommunikation ist noch selten, bietet aber große Potenziale. Die Analyse von Kund*innendaten und der gezielte Einsatz der Analyseerkenntnisse kann Ihre Kund*innenbeziehungen langfristig festigen, da auf die spezifischen Bedürfnisse eingegangen werden kann. Systematisch und durchaus sehr persönlich können Kund*innen langfristig begleitet werden, dadurch steigt sowohl die Kund*innenzufriedenheit als auch die Wertschöpfung je Kunde/Kundin.

5 Internationale (Nischen-)Märkte als Chance

Durch die Digitalisierung ergeben sich neue Möglichkeiten, auf internationalen Märkten aktiv zu werden. So können Sie Ihren Kund*innenstamm maßgeblich erweitern. Um hier mitagieren zu können, ist ein klarer Markenauftritt mit einem spezialisierten Angebot wichtig. Wenn Sie gut digital kommunizieren, Ihr Angebot attraktiv darstellen und professionell beraten, können Sie international reüssieren. Ihre Stücke ansprechend zu präsentieren und detailgetreu darzustellen, ist wichtig, um das digitale Angebot attraktiv zu halten. Dadurch können Sie auch Nischenmärkte international erfolgreich bedienen, bspw. mit smartem oder nachhaltigem Schmuck oder einer Ausrichtung auf genderfluide Kund*innen.

Trends

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



Fünf Faktoren, die die Transformation des Uhren- und Juwelenhandels sowie Gold- und Silberschmied*innen beeinflussen werden.

1 Strategisches Vorgehen

- Eine klare Strategie gibt Halt. Sie minimiert Unsicherheiten und vereinfacht die Entscheidungsfindung, bspw. zu Investitionen in neue Ressourcen, zu Kooperationen und neuen Angeboten.
- Dafür sollten Sie Ihre eigenen Unternehmenswerte klar herausarbeiten und die Bedürfnisse, Wünsche und Herausforderungen der Kund*innen analysieren. Die Erkenntnisse daraus bilden Ihre Ausgangsbasis für die Entwicklung einer Unternehmensstrategie sowie neuer Angebote und Services und deren gezielter Kommunikation.
- Dokumentieren Sie Ihre Erkenntnisse der Strategieentwicklung. Nutzen Sie diese als „Kompass“ und achten Sie darauf, diese regelmäßig zu hinterfragen und ggf. anzupassen.

2 Bewusstsein für die Handwerkskunst schaffen

- Definieren Sie sich über die Positionierung – also Ihre Werte, Persönlichkeit und Qualität – statt nur über den Preis.
- Schüren Sie die Wahrnehmung und das Bewusstsein für das Handwerk der Gold- und Silberschmied*innen und die Qualitäten der Beratung von Uhren- und Juwelenhändler*innen. Sie sind der/die Kurator*in Ihres Angebots. Rücken Sie daher den Mehrwert der kreativen und handwerklichen Leistung und den höheren Qualitäts- und Beratungsanspruch klar in den Fokus.
- Geben Sie dafür Einblicke hinter die Kulissen. Zeigen Sie Ihr Know-how über Materialien, Ihre Services, geben Sie Tipps zu Reinigungstechniken und sprechen Sie über sich und Ihre Handwerkskunst und Beratungsqualität.

3 Trends strategisch für sich nutzen

- Durch das strategische Einbinden von Trends und gesellschaftlichen Entwicklungen in Ihr Geschäftsmodell kann eine Weiterentwicklung bzw. Neuausrichtung erfolgen, bspw. eine Fokussierung auf smarten Schmuck, auf nachhaltige Materialien etc.
- Dafür sollten Sie laufend Trends analysieren, sich inspirieren lassen und dabei gezielt hinterfragen, wie bzw. ob manches davon auch mit Ihrer Positionierung vereinbar ist und authentisch von Ihnen vermittelt werden kann.
- Fragen Sie sich: Passt der Trend zu meinem Unternehmen, meinen Unternehmenswerten? Bietet dieser Trend einen Mehrwert für meine Kund*innen? Nur durch eine gezielte Analyse und Evaluierung können Ressourcen effektiv eingesetzt werden.

4 Die gesamte Customer Journey berücksichtigen

- Die Erlebnisse Ihrer Kund*innen mit Ihrem Geschäft oder Atelier sollten immer in ihrer Gesamtheit betrachtet werden! Wie kommen Personen das erste Mal mit Ihnen in Kontakt? Wie agieren und reagieren diese? Ab wann bricht der Kontakt ab?
- Definieren Sie Ihre wichtigsten Kund*innenkontaktpunkte: Wo werden diese angesprochen, welche Schritte könnten besser gestaltet werden und wo braucht es Multiplikator*innen, um Kundschaft besser zu erreichen?
- Stellen Sie im ersten Schritt die Basisanforderungen Ihrer Kund*innen sicher. Sorgen Sie für eine langfristige Beziehung und setzen Sie in der Kommunikation auf Wow-Momente, die Sie entlang der Kund*innenerlebniskette sicherstellen. In der Kund*innenreise sollten Sie Digitales und Analoges verbinden! Schaffen Sie mehrere Berührungspunkte für Kund*innen – egal, wie der Kontakt beginnt.

Chancen & Herausforderungen

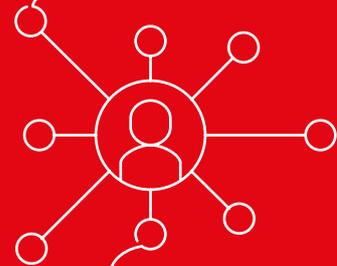
5 Digital neue Zielgruppen erreichen

- Digitale Kommunikationskanäle bieten viele Möglichkeiten, neue bzw. größere Zielgruppen zu erreichen und Ihren „Radius“ zu erweitern.
- Setzen Sie auf eine gezielte Ansprache und klare Strategie, um die Bestands- sowie neue Zielgruppen zu erreichen. Dabei sind klare Unternehmensprofile und Angebote entscheidend.
- Definieren Sie Ihre Zielgruppen genau und auch die entsprechende Art der Ansprache. Wählen Sie die Kanäle spezifisch nach Ihren Zielgruppenpräferenzen aus. Denken Sie daran: Ihr Onlinevertrieb braucht auch eine gute Strategie auf den Social-Media-Plattformen.

Chancen & Herausforderungen

Von welchen Kreativleistungen können Sie profitieren?

Empfehlungen von Kreativexpert*innen für den Uhren- und Juwelenhandel sowie für Gold- und Silberschmied*innen.



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

Positionierung & Storytelling

- Unternehmen im Uhren- und Juwelenhandel sowie Gold- und Silberschmied*innen müssen ihr Alleinstellungsmerkmal kennen. Positionieren Sie sich dementsprechend und grenzen Sie sich klar von der Konkurrenz ab.
- Ihre Alleinstellung muss in jedem Fall 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 bestehende Angebote weiter und gestalte neue Services?**

Servicedesign und Entwicklung neuer Angebote

- Kund*innenbedürfnisse ändern sich laufend und daher braucht es die Entwicklung von neuen erfolgsversprechenden Produkten und Services.
- Servicedesigner*innen analysieren gemeinsam mit Ihnen Ihr Angebotsportfolio und entwickeln ggf. neue innovative und kund*innenorientierte Services und Angebote.
- Wichtig ist es, immer auch Möglichkeiten für Kooperationen und Netzwerke zu berücksichtigen. Ihr Geschäftsmodell weiterzuentwickeln und neue Wege der Wertschöpfung zu evaluieren, ist heutzutage laufend nötig.

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

Digitale Kommunikation

- Das Kommunikationsverhalten der Kund*innen verändert sich laufend und wird immer digitaler. Eine Chance für Sie!

- Expert*innen im Bereich Digitales Marketing kennen die aktuellen Trends, die Kommunikationskanäle und die Art und Weise, wie diese am besten genutzt werden.
- Holen Sie sich deren Unterstützung, um bestehende oder neue Kund*innen über digitale Kanäle wie Social-Media-Plattformen, besser zu erreichen.

4 **Wie erreiche ich über Social Media neue Zielgruppen?**

Social Media- und Influencer Marketing

- Uhren, Juwelen und Schmuck bieten als emotionale Produkte großes Potenzial für ansprechende Inhalte und eignen sich hervorragend für die Social-Media-Kommunikation.
- Wie Sie durch Viralität online Mundpropaganda erzeugen oder vielleicht selbst zu/r Influencer*in werden und Social Media zur Akquisition nutzen, erfahren Sie von Expert*innen.
- Entwickeln Sie mit deren Hilfe Ihre Strategie zur Auswahl und Betreuung der passenden Social-Media-Kanäle.

5 **Wie optimiere ich meinen digitalen Vertrieb?**

E-Commerce & Digital Sales

- Idealerweise verschmelzen Ateliers/Geschäftsräume und digitale Elemente. Denken Sie hier in interaktiven Erlebnissen.
- Dabei sollten sowohl der Kaufprozess als auch die Bedürfnisse davor und danach als Kund*innenreise gestaltet werden. Dies ist auch bei der Entwicklung von neuen Angeboten und Services zu beachten.
- Experience-Design-Expert*innen analysieren gemeinsam mit Ihnen Ihr Angebotsportfolio und gestalten innovative Erlebnisse für Sie und Ihre Kund*innen.

Kreativleistungen

6 Wie kann ich Kund*innendaten für meine Kommunikation und zur Kund*innenbindung nutzen?

Kund*innendaten und CRM

- Sie kennen Ihre Kund*innen sowie deren Bedürfnisse und vielleicht auch Lebenssituationen. Nutzen Sie dieses Wissen zur gezielten Personalisierung Ihrer Kund*innenkommunikation und Angebotsgestaltung.
- Dabei können Expert*innen Sie in der Datennutzung und DSGVO-Konformität unterstützen. Deren Wissen, worauf es bei der effizienten Sammlung, Pflege und Nutzung von Kund*innendaten ankommt, zeigt Ihnen Wege und Potenziale in der individuellen Ansprache auf.
- Auch bei einem Wechsel in modernere CRM-Systeme (Customer-Relationship-Management) stehen Expert*innen unterstützend zur Seite.

Kreativleistungen

Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation des Alleinstellungsmerkmals



Sabrina Oswald
Futura GmbH
www.futura-comm.at

TIPP 1

„Ich“-Marke gestalten

Menschen wollen sich mit Menschen verbinden. Je persönlicher Sie als Marke auftreten, umso besser können Emotionen erzeugt und transportiert werden. Insbesondere als Gold- und Silberschmied*innen und als Uhren- und Juwelenhändler*innen ist eine Festlegung als „Ich“-Marke erfolgsversprechend. Denn Sie und Ihre Persönlichkeit sowie Ihr künstlerischer Zugang und ihre Expertise machen Sie als Designer*in oder in der Beratung als Kurator*in einzigartig.

Auch wenn Sie andere Marken verkaufen, muss die Persönlichkeit Ihres Unternehmens spürbar werden. Schließlich kuratieren Sie die Ware und damit eine ganz besondere Auswahl. Kommunizieren Sie dafür Ihre eigenen Geschichten, Konzepte, Wissen usw. entsprechend Ihrer Unternehmenspositionierung. Achten Sie darauf, für Kund*innen einen Mehrwert zu bieten. Begeistern Sie und ziehen Sie sie mit Ihrer Expertise sowie Ihren Fertigkeiten in den Bann.

Definieren Sie klar die eigenen Werte und das, wofür Sie mit Ihrem Unternehmen stehen möchten. Machen Sie Ihre eigene Positionierung an allen Punkten der Customer Journey spürbar: im Shop, im Atelier und im Web.

TIPP 2

Emotionen über alle Kanäle transportieren

Es gibt quasi keine Marktsättigung. Schmuck ist pure Emotion. Verkauft werden nicht Ringe oder Uhren, sondern Gefühle und die damit verbundenen Wünsche und Träume.

Eben diese Emotionen schaffen in der Kommunikation den entscheidenden Unterschied. Identifizieren Sie jenes Emotionsprofil, das für Ihr Unternehmen und für die Qualität Ihrer Dienstleistungen steht. Basis dafür sind Ihre Unternehmenswerte. Damit fällt Ihnen die Entscheidung leicht, welche Produkte, Stories, Themen etc. Ihr Unternehmen kommuniziert.

Machen Sie diese Emotionen über alle Kanäle durch Ihren einzigartigen Stil unverkennbar. Gerade in der Bildsprache sollten Sie überzeugen! Das klassische Katalogbild ist dabei wenig hilfreich, wenn es nicht um andere ergänzt wird. Es braucht speziell in der digitalen Kommunikation eine klare, emotionale und vom Wettbewerb abgegrenzte Bildsprache.

TIPP 3



Spitze Positionierung entwickeln

Nischen boomen! Schrecken Sie nicht davor zurück, sich „spitz“ zu positionieren. Je klarer Ihr eigener Auftritt ist, desto klarer ist das Bild von Kund*innen im Kopf. Haben Sie Mut, Zeigen Sie Profil!

Aus Ihrer Positionierung lassen sich gut zielgruppenspezifische Angebote formulieren. Sie eignen sich für digitale und Social-Media-Kanäle und geben Kund*innen Klarheit.

Mittels digitaler Kanäle und deren Reichweiten können Sie hervorragend auch kleinere Nischen bedienen bzw. einander ergänzende Segmente parallel ansprechen. Auch wenn der Markt regional zu klein ist – international können Nischen groß genug für gute Umsätze sein! Durch digitale Vertriebskanäle können Sie diese ganz gezielt erreichen.

Tipps

Drei Tipps zu Servicedesign und Angebotsgestaltung



Isabelle Goller
Estuar OG
www.estuar.at



TIPP 1

Zielgruppen klar segmentieren

Unterschiedliche Zielgruppen suchen nach unterschiedlichen Angeboten. Diese können Sie auch innerhalb Ihrer Spezialisierungen bedienen, wenn Sie sie klug identifizieren und spezifisch ansprechen.

Dafür müssen Sie Ihre Zielgruppe gut kennen und Folgendes verstehen lernen: Wer zählt bereits jetzt oder möglicherweise zukünftig zu meinen Zielgruppen und wodurch unterscheiden sie sich voneinander? Welche Bedürfnisse, Herausforderungen, Wünsche und Ziele haben sie?

Suchen Sie das Gespräch mit Ihren Zielgruppen: Basierend auf gruppenspezifischen Bedürfnissen können neue Angebote und Services entwickelt werden, aber auch die Kommunikation kann entsprechend aufgebaut werden. So können neue Zielgruppen erreicht werden, bspw. können niedrigschwellige Angebote die Neugierde wecken und zu langfristigen Beziehungen führen.

TIPP 2

Mit Services bewusst begleiten

Machen Sie Services, die für Sie alltäglich sind, für Ihre Kund*innen sichtbar und erzielen Sie Anerkennung und Vertrauen für Ihre Expertise. Einblicke in Ihre Arbeitsschritte, etwa bei der Anfertigung eines Einzelstücks, begeistern Kund*innen – machen Sie dies auch digital sichtbar, bspw. in einer Bilderstrecke, Grafik oder einem Video!

Bleiben Sie mit Ihren Kund*innen verbunden – auch nach dem Produktkauf! Rücken Sie dafür ergänzende Services in den Fokus, bspw. Pflege oder Reparaturen.

Begleiten Sie Ihre Kund*innen in allen Lebensphasen! Überlegen Sie dafür, wo und wann Schmuck eine besondere Rolle im Leben Ihrer Kund*innen einnimmt und sprechen Sie dies gezielt an – nach dem Verlobungsring kommen die Eheringe, Geschenke zur Geburt oder Taufe etc.

TIPP 3



Kooperationen strategisch nutzen

Durch strategische Kooperationen können Sie Ihre Angebote in einem neuen Kontext präsentieren und dabei die Strahlkraft der Kooperationspartnerin/des Kooperationspartners für Kommunikation und Vertrieb nutzen. Hierzu eignen sich spezifische Veranstaltungen, Mini-Messen oder virtuelle und physische Events.

Möglich ist auch die Co-Nutzung von Verkaufsräumen oder Ateliers mit einem Café, einer Galerie oder einem Modelabel. Dadurch können Synergien genutzt, neue Kund*innen erreicht und vielleicht sogar gemeinsam neue Angebote entwickelt werden.

Damit Sie Ihre Partner*innen und Netzwerke sowie mögliche Kooperationspotenziale im Blick haben, erstellen Sie eine eigene Stakeholder Map, in der Sie alle Ihre Partner*innen und Angehörige des Netzwerkes und Umfelds darstellen. Man staunt hier oft, wie viel bereits vorhanden ist, was aber (noch) nicht genutzt wird!

Tipps

Drei Tipps zu Servicedesign und Angebotsgestaltung



Heinrich Lentz
Antimatter e.U.
www.antimatter.eu



TIPP 1

Angebot strukturiert darstellen

Ein zu großes Angebot überfordert viele Kund*innen. Wird das Angebot fokussiert, steigert dies die Kaufwahrscheinlichkeit. Dafür braucht es Klarheit in der Darstellung des Angebots – ganz nach dem Motto „Weniger ist mehr.“

Geben Sie dabei den wichtigsten Produkten mehr Präsenz. Platzieren Sie sie im Geschäftslokal oder Atelier prominent bzw. auf der Webseite ganz oben oder richten Sie eine eigene Landingpage für bestimmte Produkte oder Zielgruppen ein.

Gehen Sie dabei gezielt auf die Bedürfnisse Ihrer Kund*innen ein! Sollten Sie sehr unterschiedliche Kund*innengruppen haben, lohnt sich eine differenzierte Ansprache, die der Zielgruppe Orientierung bietet. So könnten Sie teurere, beratungsintensivere Produkte im Geschäftslokal anbieten und günstigere Angebote, die sich vorrangig an jüngere Zielgruppen richten, nur im Onlineshop verkaufen.

TIPP 2

Produktserien entwickeln

Schaffen Sie Produktserien bzw. eigene Produktlinien, um den Bedürfnissen, wie Geschmack und Budget, von unterschiedlichen Zielgruppen entsprechen zu können. So können Sie einfache und günstige sowie teurere und komplexere Linien anbieten und über unterschiedliches Storytelling bzw. eigene Marken positionieren.

Etablieren Sie eine Serienlogik mit Markencharakter, indem Sie drei bis vier zusammengehörende Stücke gleicher Ästhetik, aber unterschiedlicher Ausführung, Produktart etc. erstellen bzw. anbieten. Diese können Sie auch als Produktbündel verkaufen. Denken Sie ebenso an limitierte Auflagen, um Kaufanreize zu setzen.

Überlegen Sie Semi-Serienprodukte, eventuell mit einfacher Mass Customization, um skalierbar arbeiten zu können, höhere Margen zu erzielen und die Kund*innenbindung zu stärken, bspw. Silberplättchen, die einfach gravierbar und individualisierbar sind.

TIPP 3



Erlebnisse inszenieren

Kund*innen kaufen nicht nur das Produkt, sondern die Erlebnisse und Emotionen, die sie beim Kauf und beim Tragen des Schmuckes erleben bzw. die Emotionen, die beim Verschenken bzw. beim spezifischen Anlass entstehen.

Nutzen Sie dies aktiv, gestalten Sie unvergessliche Erlebnisse – im digitalen genauso wie im physischen Shop bzw. Atelier. So können Sie Kund*innen am Entstehungsprozess eines Schmuckstücks durch Fotos und Videos teilhaben lassen und die Abholung als Event inszenieren.

Achten Sie dabei auf die Customer Journey Ihrer Zielgruppen und berücksichtigen Sie alle Kontaktpunkte, um ein einheitliches Erlebnis zu ermöglichen.

Tipps

Drei Tipps zu digitaler Kommunikation und Performance



Cosima Serban

www.cosimaserban.com



TIPP 1

Zielgruppen und ihre Customer Journey kennen

Als Ausgangsbasis für Ihre Kommunikation, sei es analog oder digital, müssen Sie zuerst Ihre Zielgruppen und die Kontaktpunkte entlang der Kund*innenreise genau kennen. Erst danach können Sie Ansprache, Kommunikationskanäle etc. definieren.

Identifizieren Sie dafür drei bis vier Zielgruppen, die Sie nachhaltig adressieren möchten. Führen Sie mit bestehenden Kund*innen Gespräche, um die Customer Journey zu definieren und herauszufinden, warum und zu welchem Anlass sie kaufen bzw. wonach sie suchen und was ihre Bedürfnisse sind.

Sprechen Sie auch mit Nichtkund*innen, insbesondere wenn Sie neue Zielgruppen, bspw. jüngere Kund*innen, erreichen möchten.

TIPP 2

Digitale Auffindbarkeit erhöhen

Machen Sie Ihr Unternehmen online sichtbar! Dafür sind die Auffindbarkeit und das Ranking in den Suchmaschinen ausschlaggebend.

Erhöhen Sie dieses durch SEO-relevante Inhalte auf Ihrer Webseite, die in Verbindung zu den Suchanfragen stehen und von den dahinterliegenden Algorithmen als interessant für Ihre Zielgruppe bewertet werden. Setzen Sie dafür bspw. Produktbeschreibungen oder Blogartikel ein, um für Ihre Kund*innengruppe spannende Inhalte auf Ihrer Webseite zu platzieren.

Noch schneller erreichen Sie dies über Suchmaschinenwerbung. Dabei werden die Anzeigen entsprechend zuvor definierter Suchanfragen, sogenannter Keywords, ausgespielt und so gezielt diejenigen erreicht, die primär Ihre Marke und Angebote finden möchten. Um dies effektiv umzusetzen, holen Sie sich Unterstützung von Expert*innen, die die richtigen Keywords kennen und zielgerichtet Anzeigen schalten. Durch die Indexierung von einzigartigen Suchbegriffen können Sie digital auch Nischenthemen einfach besetzen.

TIPP 3



Mutig neue Kanäle ausprobieren

Sehen Sie das Digitale als Spielwiese zum Testen unterschiedlicher Aktionen an. Es ist die ideale Zeit als Unternehmen, um digitalen Kommunikationskanälen, insbesondere neuen Social-Media-Plattformen, eine Chance zu geben. Beachten Sie dabei, dass jede Plattform und jeder Kanal unterschiedliche Zielgruppen anspricht und unterschiedliche Anforderungen hat.

Mit wenig Mitteleinsatz können digital große Reichweiten erzielt und wichtige Erkenntnisse über bestehende und potenzielle Kund*innen gesammelt werden, bspw. zu ihren Bedürfnissen oder ihrem Kaufverhalten.

Social-Media-Plattformen eignen sich ideal für Testkampagnen. Da sie kein Mindestbuchungsvolumen haben, können einzelne Tests auch mit fünf oder zehn Euro umgesetzt werden. Bereits Testkampagnen ermöglichen wertvolle Erkenntnisse, die langfristig dabei helfen, nicht nur Botschaften und Formate, sondern ganze Geschäftsmodelle zu optimieren.

Tipps

Drei Tipps zu Social Media und Influencer Marketing



Florian Bösenkopf
influence.vision GmbH
www.influencevision.com



TIPP 1

Geschichten mit Mehrwert erzählen

Es geht nicht immer „nur“ um die Produkte, sondern auch um die Erlebnisse, Emotionen und Gedanken dahinter. Kund*innen wollen insbesondere auf Social Media Geschichten hören, sehen und spüren. Diese müssen analog und digital über alle Kanäle hinweg konsistent kommuniziert werden.

Kund*innen interessieren sich langfristig nicht für leere Inhalte. Definieren Sie, welchen Mehrwert Sie online über Ihre Kommunikation bieten möchten. Entwickeln Sie Social-Media-taugliche, spannende und bestenfalls auch unterhaltsame Wissens- und Entertainmentformate. Dies können z. B. regelmäßige Erklärvideos, Interviews mit spannenden Persönlichkeiten, Podcasts oder Onlineatelierführungen sein.

So können Sie Ihre Expertise und Erfahrung bspw. in Geschichten zur Reinigung eines Erbstücks verpacken und damit Ihr Know-how positionieren. Sie bieten so unterhaltsamen Mehrwert durch Tipps. Dafür können Sie Schmuckdesigner*innen oder auch Mitarbeitende einsetzen, die Hintergrundgeschichten zu Ihrem Unternehmen und den Produkten erzählen.

TIPP 2

Content-Säulen definieren

Definieren Sie drei bis fünf Content-Säulen bzw. Kategorien, die inhaltlich die Kernthemen der Kommunikation darstellen.

Diese sollten Sie regelmäßig, bspw. monatlich, wiederholen und mit passenden Inhalten befüllen. Dadurch kann die Redaktionsplanung im Alltag erleichtert werden, da nicht bei jedem Beitrag das Thema neu überlegt werden muss und eine langfristige Planung bzw. Vorbereitung ermöglicht wird.

Achten Sie dabei auch auf eine abwechslungsreiche Darstellung der Inhalte und planen Sie bspw. drei Bild-Postings und dann ein Video- oder Bewegtbild, auch wenn es nur zusammengeschnittene Bilder sind. Zeigen Sie Individualität und gehen Sie weg von austauschbaren Produktfotos hin zu kreativen Präsentationen und der Schaffung von Lifestyle- und Erlebniswelten.

TIPP 3



Sich über Videos zeigen

Im Verkaufsallday im physischen Geschäft geht es darum, Persönlichkeit zu zeigen. Im Social Web ist das genauso wichtig.

Dafür eignen sich Videobotschaften, denn Videocontent wird von den sozialen Plattformen gut ausgespielt und hat eine hohe Reichweite.

Darüber hinaus haben Videos den Vorteil, dass man die Menschen hinter den Produkten kennenlernt und ihnen vertraut. Setzen Sie dafür auch gezielt bei Atelierführungen oder Produktpräsentationen die Live Funktion bei Facebook oder Instagram ein.

Tipps

Drei Tipps zu Social Media und Influencer Marketing



Branko Markovic
influence.vision GmbH
www.influencevision.com



TIPP 1

Digitale Communities aufbauen

Über Social Media können Sie Communities aufbauen, den laufenden Austausch zu Ihren Produkten fördern und aktuelle Informationen zu Ihren Angeboten streuen, bspw. auch über WhatsApp.

Wählen Sie dabei je nach Zielgruppe die richtigen Social-Media-Kanäle aus und geben Sie auch neuen Kanälen eine Chance – TikTok eignet sich bspw. für die jüngeren Zielgruppen.

Dabei geht Qualität stets vor Quantität – besser eine kleine Community bedienen, die eine hohe Interaktion hat und aus Stammkund*innen besteht, als an „alle“ mit großen Streuverlusten kommunizieren. Zum Aufbau Ihrer Community können Sie auch mit anderen Marken oder Influencer*innen kooperieren, um die richtigen Personen auf Ihr Unternehmen aufmerksam zu machen.

TIPP 2

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.

Denken Sie Influencer*innen breit – es können auch bestehende Kund*innen oder Mitarbeiter*innen sein, die nicht nur auf klassischen Kanälen wie Instagram aktiv sind, sondern bspw. auf YouTube oder über Podcasts kommunizieren. Identifizieren Sie hier die richtigen Personen und überlegen Sie gemeinsam eine mögliche Nutzung Ihrer Geschichten.

Fördern Sie dazu auch Social-Media-Talente im eigenen Unternehmen und machen Sie diese zu Corporate Influencer*innen. Dadurch können Sie aus eigener Kraft Inhalte erstellen und spannende Geschichten erzählen. 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 sein und bspw. als interne Challenge gestaltet werden.

TIPP 3



Ressourcen effizient einsetzen

Nutzen Sie digitale Tools zur Unterstützung der einheitlichen Kommunikation via Social Media. So kann bspw. das Veröffentlichen von Inhalten mittels Softwarelösungen, wie swar.io, automatisiert werden. Die eigenen sozialen Netzwerke müssen dafür einmalig verbunden werden. Danach können Sie einen Kalender mit Inhalten befüllen und diese werden automatisch zum vordefinierten Zeitpunkt ausgespielt.

Über Social Media können Sie mit wenig Mitteleinsatz große Reichweiten erzielen, wenn Sie Ihre Zielgruppe kennen und gut segmentiert haben. Dafür sollten Sie ganz gezielt die Zielgruppen einschränken – bspw. durch eine Segmentierung nach Interessen.

Sie müssen nicht alles selbst machen. Holen Sie sich Unterstützung bei der strategischen Planung oder punktuell bei der Ausarbeitung der Inhalte durch Texte und Bilder/Videos oder bei der Anzeigenschaltung. Das schont die eigenen Ressourcen und sorgt für eine kosteneffizientere Ausspielung der Inhalte.

Tipps

Drei Tipps zu E-Commerce und digitalen Auftritten



Stephan Grad
Amazing E-Commerce
www.amazing-ecommerce.com



TIPP 1

Mit Strategie digital verkaufen

Eine strategische Herangehensweise ist für einen erfolgreichen digitalen Vertrieb essenziell. Dazu muss erst analysiert werden, wer die Zielgruppe ist, welche Bedürfnisse sie hat und wie sie über digitale Kanäle erreicht werden kann. Erst wenn die Strategie erarbeitet ist, gilt es, laufende Vertriebsaktivitäten zu entwickeln und umzusetzen.

Das beste Know-how und die beste Strategie können ohne Budget nicht umgesetzt werden. Planen Sie daher entsprechende personelle und finanzielle Ressourcen für das Aufsetzen und die laufende Betreuung Ihres E-Commerce und Onlinemarketings ein.

Setzen Sie auf KISS („Keep it smart & simple“): Fokussieren Sie Ihre begrenzten Ressourcen lieber auf ein bis zwei Themen bzw. Kanäle und setzen Sie diese exzellent um, als zehn unterschiedliche gleichzeitig und halbherzig anzugehen.

TIPP 2

Viefältige digitale Vertriebskanäle nutzen

Im digitalen Vertrieb kann eine Vielzahl an unterschiedlichen Kanälen eingesetzt werden. Denken Sie dabei über die klassische Webseite hinaus und nutzen Sie die Vielfalt der Onlinemöglichkeiten. Es muss bspw. nicht immer gleich ein eigener ressourcenintensiver Webshop sein, Sie können auch mit Onlinevertrieb via Etsy oder Social Commerce starten, bspw. Instagram Shopping, Pinterest Shopping oder Google Shopping – sogar TikTok wird bald eine Shoppingoption freischalten.

Wählen Sie dafür je nach Geschäftsmodell die für Sie und Ihre Zielgruppe passenden Kanäle aus. Nutzen Sie die spezifische Zielgruppenansprache der digitalen Kanäle für eine diversifizierte Vertriebsstrategie und verlassen Sie sich nicht nur auf einen Kanal. Stimmen Sie dafür die Inhalte Ihrer Vertriebsaktivitäten immer auf die Anforderungen der eingesetzten Kanäle ab.

Dabei ermöglicht die digitale Welt das Testen von diversen Maßnahmen mit wenig Einsatz und ohne großes Risiko. Finden Sie heraus, welche Vertriebskanäle und Aktionen für Ihre Produkte und Zielgruppen am besten funktionieren und vertiefen Sie diese.

TIPP 3



Webseite durch kleine Kniffs verbessern

Ihre Webseite bildet den Kern der digitalen Kommunikations- und Vertriebsaktivitäten. Sie sollte gut geplant und aufgesetzt sein sowie laufend gepflegt werden, um langfristig ansprechend zu sein.

Setzen Sie die Webseitenutzer*innen in den Fokus aller Überlegungen und gestalten Sie das Webdesign so nutzer*innenfreundlich wie möglich, indem bspw. die Gesamtlänge der Webseite max. 2,5-fach zu scrollen ist, Ihre Kontaktdaten direkt unter dem Menü auffindbar sind, der Newsletter im Footer-Bereich (unterer Rand) verlinkt ist etc. Expert*innen unterstützen Sie dabei, bei der Umsetzung auf diese Details zu achten, um so eine gut funktionierende und moderne Webseite zu gestalten.

Wenn möglich, führen Sie einen eigenen Blog mit regelmäßig erscheinenden Blogartikeln, um die Auffindbarkeit Ihrer Webseite im Netz zu erhöhen. Dabei ist ein guter Inhalt ausschlaggebend – schreiben Sie über Ihr Handwerk, bspw. Diamantenschliffe, die Reinigung von Schmuckstücken etc. Blogartikel müssen nicht länger als eine A4-Seite sein und sollten mit Bildern und Videos ansprechend gestaltet werden.

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 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!

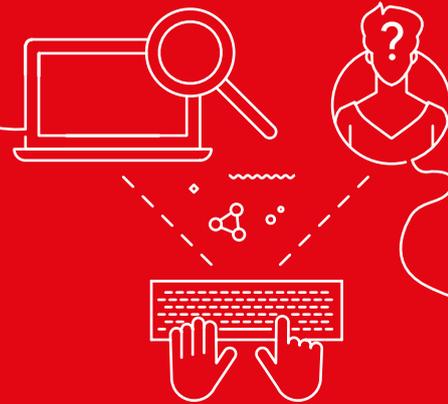
Bei jedem Schritt der Entwicklung von neuen Angeboten und Services, z. B. der Grundkonzeption, ersten Lösungsideen und deren probeweiser Anwendung, lohnt sich die externe Sichtweise. Kund*innen und andere Externe einzubinden und ihr Feedback einzuholen, ist wertvoll.

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 den Uhren- und Juwelenhandel sowie für Gold- und Silberschmied*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 Schlagenhauen, 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