

Transformation für Friseur*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 zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation von Alleinstellungsmerkmalen



Drei Tipps zu digitaler Kommunikation



Drei Tipps zu Servicedesign und der Entwicklung neuer Angebote



Drei Tipps zu digitaler Kommunikation und digitalen Tools



Drei Tipps zu Geschäftsmodellentwicklung und Unternehmer*innenpersönlichkeit



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

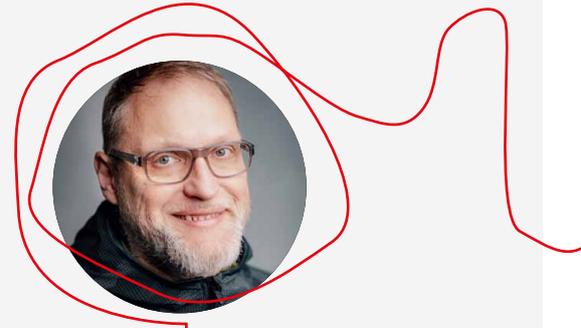
Kreative sind Spezialist*innen, die ihr Handwerk verstehen. Sie schaffen in der Wechselwirkung mit Unternehmer*innen u. a. neue Ansätze für Geschäftsmodelle, neue Produkte und Services, digitale Auftritte, Plattformen und Shops, sie integrieren Nachhaltigkeitsaspekte u. v. m. Diese enorm innovative Kraft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

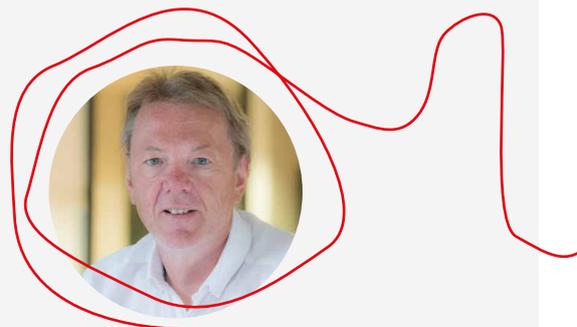


Gerin Trautenberger
BA (hons), MSSc
Vorsitzender Kreativwirtschaft Austria

Die Herausforderungen in unserer Branche sind vielfältig – gerade in den vergangenen Jahren und vor allem durch die Coronapandemie. Umsatzeinbußen durch Corona, Fachkräftemangel und vieles mehr beschäftigt aktuell viele Friseurbetriebe. Wir sehen allerdings viele Chancen und Möglichkeiten, wie sich Friseur*innen gerade jetzt neu positionieren und Arbeitsabläufe optimieren können.

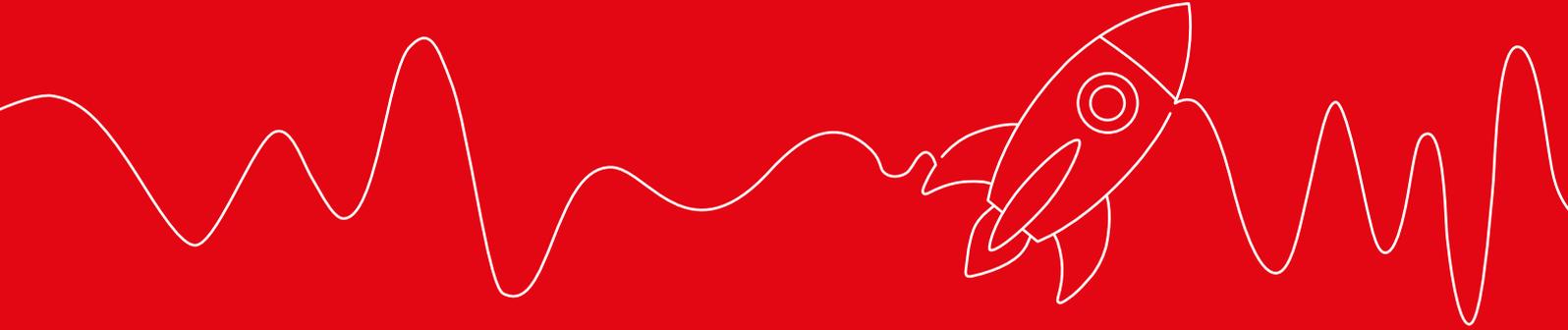
Dieser Leitfaden hilft Ihnen, mit der richtigen Inszenierung, mit spannenden Kooperationen und digitalen Tools Ihr Business noch attraktiver zu machen und ein optimales Kund*innenerlebnis zu sichern.

Hinter jedem Friseurbesuch stehen Emotionen und Wünsche. Dies hervorzuheben und zu kommunizieren, ist eine große Herausforderung für jede*n Friseur*in!



KommR Mst. Wolfgang Eder
Bundesinnungsmeister

Welche Trends sind die spannendsten für Ihr Business?



Wie sich Friseur*innen
in den kommenden Jahren wandeln werden.



- 1 All in one
- 2 Individualität Mindfulness
- 3 Me-Time
- 4 Go Digital
- 5 Go Green
- 6 Go Digital Marketing

1 Zugrundeliegende Bedürfnisse und Wünsche

- Emotionen und Wünsche sind oft die Motivation hinter einem Friseurbesuch, egal ob ein schneller Touch-up, eine Typveränderung oder die kleine Wellness-Auszeit vom Alltag.
- Diese „versteckten“ Motive bieten großes Potenzial, wenn sie gezielt identifiziert und in der Positionierung, Kommunikation und Kund*innenbeziehung genutzt werden. Sie sind ihren Kund*innen so nah wie kaum jemand und genießen großes Vertrauen.
- Viele Friseur*innen erschaffen großartige Erfahrungen und lassen Menschen sich wohlfühlen. Dies präsent zu kommunizieren und durch entsprechende Services in den Vordergrund zu rücken, schafft Einzigartigkeit und Nachfrage.

2 Zunehmend digital agierende Zielgruppen

- Kund*innen aller Altersklassen werden immer digitaler und dies wird sich in Zukunft weiter verstärken. Damit steigt die Erwartungshaltung an digitale Angebote und Kommunikationskanäle.
- Zielgruppen erwarten sich heute digitale Kontaktpunkte, Kommunikations-, Betreuungs- und Buchungsmöglichkeiten. Dies kann Friseur*innen auch entlasten.
- Ein steigender Digitalisierungsgrad bedeutet eine Optimierung bzw. Erleichterung von Arbeitsprozessen. So können z. B. digitales Kund*innenmanagement oder auch digitale Buchungstools Freiräume schaffen.

3 Langfristige Kund*innenbeziehung

- Friseur*innen begleiten viele Kund*innen durch lange Abschnitte ihres Lebens und sind oft auch Vertrauenspersonen. Großes Potenzial liegt darin, eine langfristige Beziehung aufzubauen und so in allen Lebenslagen Ansprechpartner*in zu sein.
- Der persönliche Kontakt ist eine klare Stärke der Friseur*innen. Dadurch können individuelle Bedürfnisse identifiziert und Ansprache, Kommunikation, Services sowie Produkte gezielt auf die Kund*innen ausgerichtet werden.

- Es geht um Kund*innenbindung und das „Verlängern“ von emotionalen Erlebnissen weit über den Friseurbesuch hinaus, wenn für diese Betreuung und Inspiration gezielt Zeit genommen wird.

4 Mitarbeiter*innen und Kolleg*innen als großartige Ressource

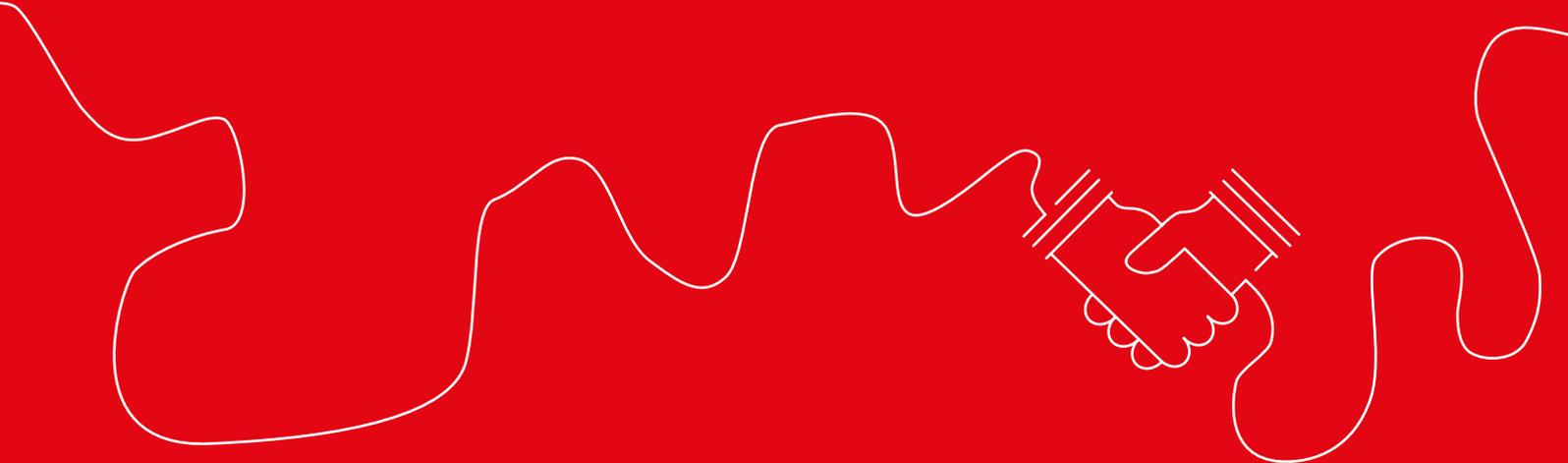
- Jede*r Friseur*in ist einzigartig in Persönlichkeit, Stil und Präferenzen. Darin liegt viel Potenzial! Mitarbeiter*innen haben „verborgene“ Talente und Fähigkeiten, die es zu erkennen und zu fördern gilt. Das kann durch Weiterbildungen gestärkt werden.
- Doch auch Einzelunternehmer*innen sind nicht allein. Durch gezielte Netzwerke und Weitervermittlung im Fall von Ausfällen oder anderen Angeboten bleibt man Ansprechpartner*in.

5 Strategisches Vorgehen

- Dienstleister*innen haben oft das Gefühl „nur“ die Arbeit mit den Kund*innen ist „richtige“ Arbeit – doch Unternehmer*inentum bedeutet auch strategisches Vorgehen und sich als Marke zu positionieren.
- Eine Spezialisierung wirkt oft wie eine Einschränkung. Dabei können durch eine klare Positionierung und Kommunikation von Grenzen Mehrwert sowie langfristige Freiräume geschaffen werden.
- Wichtig ist, die eigenen Zielgruppen, aber auch sich selbst und das Unternehmen gut zu kennen und zu wissen, was man realistischerweise leisten kann und will, bzw. was auch wirklich nachgefragt wird und welche Leistungen benötigt werden.

Trends

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



Fünf Faktoren, die die nachhaltige Transformation von Friseur*innen beeinflussen.

1 Die eigene Persönlichkeit als Marke in den Vordergrund stellen

- Ihre Persönlichkeit und ihr einzigartiger Stil werden gebucht, diese schaffen Abgrenzung von Mitbewerbern und sind nachgefragt.
- Sie haben großartige Geschichten zu erzählen und inspirieren, wenn sie die Beziehungen zu den Kund*innen und sich selbst stärker in den Mittelpunkt rücken. Social Media bietet sich dafür besonders gut an.
- Die Kommunikation der eigenen Person und der eigenen Markenpersönlichkeit ist ein wichtiger Bestandteil des Unternehmens, um dieses sowohl digital als auch analog mutig als Ich-Marke zu kommunizieren.

2 Individuelle Erfolg definieren

- Für sich selbst, aber auch für die Mitarbeiter*innen zu definieren, was genau Erfolg bedeutet, hilft, langfristig Freude am Unternehmen und der Arbeit zu haben!
- Dafür braucht man dezidierte Zeiten, um sich neu inspirieren zu lassen und das Unternehmen auch einmal von weiter weg zu betrachten. Beziehen Sie daher auch andere Personen mit ein, um Perspektiven von außen nutzen zu können.
- Neue Ideen erst einmal in kleinen Tests ausprobieren. Je nachdem, wie Kund*innen, Mitarbeiter*innen und man selbst auf diese reagiert, können sie zu permanenten Lösungen werden oder kann nachgebessert werden.

3 Digital Mehrwert schaffen

- Setzen Sie die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe auch in digitalen Medien in den Fokus und schaffen Sie kontinuierlich Mehrwert. Kund*innen erwarten online Inhalte, die inspirieren und zu ihnen passen.
- Die Kommunikation über digitale soziale Medien sollte die menschlichen Seiten des Unternehmens zeigen. Stellen Sie Ihre Community in den Fokus und bieten Sie mit Fotos, Videos und persönlichen Texten exklusive Einblicke in Ihre Arbeit.

- Dabei kann insbesondere für junge Zielgruppen durch Services digital Mehrwert geschaffen werden. Testen Sie, was Ihre Zielgruppe interessiert, schaffen Sie neue Kontaktpunkte und bleiben Sie so langfristig spannend.

4 Die gesamte Kund*innenreise berücksichtigen

- Die Kund*innenreise muss in ihrer Gesamtheit betrachtet werden: Wie kommen Personen das erste Mal mit Ihnen in Kontakt, wie agieren sie weiter und ab wann bricht der Kontakt ab?
- Definieren Sie die wichtigsten Kontaktpunkte und überlegen Sie, wo die Kund*innen angesprochen bzw. welche Schritte besser gestaltet werden können und wo es Partner*innen braucht, um die Kund*innen besser zu erreichen.
- Stellen Sie zuerst die Basisanforderungen der Kund*innen sicher, sorgen Sie für eine langfristige Beziehung sowie Kommunikation und entwickeln Sie Wow-Momente, um in der Kund*innenreise das Digitale mit dem Analogen zu verbinden und so viele Berührungspunkte zu schaffen.

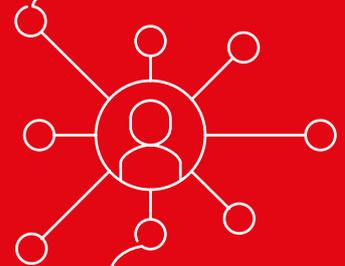
5 Strategische Kooperationen und Netzwerke forcieren

- Gezielte Kooperationen und Beziehungen innerhalb der Branche wie auch mit anderen Branchen können eine große Chance bieten, um neue Erlebnisse für Kund*innen zu schaffen.
- Mit einer klar abgegrenzten Positionierung fällt es leichter, Partner*innen für ein ganzheitliches und neues Angebot zu finden. Alles rund um Wellness und Sich-wohl-fühlen kann bereichern.
- Achten Sie darauf, dass beide Parteien von der Zusammenarbeit profitieren und der Modus der Zusammenarbeit zu Beginn klar definiert wird – dadurch ermöglichen sie ein gemeinsames und langfristiges Wachsen.

Chancen & Herausforderungen

Von welchen Kreativleistungen können Sie profitieren?

Empfehlungen von Kreativexpert*innen
für Friseur*innen.



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

Positionierung & Storytelling

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

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

Digitale Kommunikation

Das Kommunikationsverhalten der Kund*innen verändert sich laufend und wird stetig digitaler. Expert*innen im Bereich digitales Marketing kennen die aktuellen Trends, die gängigen Kommunikationskanäle sowie 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.

3 **Wie entwickle ich bestehende Angebote weiter und gestalte neue Services?**

Service-Design und Entwicklung neuer Angebote

Um den sich ändernden Bedürfnissen der Kund*innen zu entsprechen, braucht es die Entwicklung neuer erfolgsversprechender Produkte und Services. Service-designer*innen können gemeinsam mit Ihnen Ihr Angebotsportfolio analysieren und neue innovative und kund*innenorientierte Services und Angebotsbündel entwickeln. Dabei werden neue Möglichkeiten für Kooperationen und Netzwerke berücksichtigt. Gemeinsam wird Ihr Geschäftsmodell weiterentwickelt und neue Wege der Wertschöpfung werden gefunden.

4 **Wie optimiere ich meine Arbeitsabläufe, u. a. durch digitale Tools?**

Digitalisierung, digitale Tools und Kund*innenbeziehung

Durch die Digitalisierung von Abläufen und Prozessen können Aufwände reduziert werden. Expert*innen aus dem Bereich Digitalisierung und Kund*innenbeziehung können dabei unterstützen, Prozesse zu analysieren, Potenziale zu identifizieren, die richtigen Tools auszuwählen und diese sinnvoll im Unternehmen zu implementieren. Dadurch können neue Kommunikationskanäle eröffnet werden, Prozesse verschlankt werden und die Kund*innenbeziehung durch mehr Effizienz und Ressourcen langfristig verbessert werden.

5 **Wie stelle ich meinen Betrieb unternehmerisch und organisatorisch gut auf?**

Geschäftsmodell- und Organisationsentwicklung

Da sich die Bedürfnisse der Kund*innen laufend ändern, braucht es die Entwicklung neuer erfolgsversprechender Angebote und eine Schärfung der eigenen Unternehmer*innenpersönlichkeit. Expert*innen im Bereich Geschäftsmodellentwicklung können gemeinsam mit Ihnen Ihr Angebotsportfolio analysieren sowie neue innovative und kund*innenorientierte Services und Angebotsbündel entwickeln. Dabei werden neue Möglichkeiten für Kooperationen und Netzwerke berücksichtigt. Gemeinsam wird Ihr Geschäftsmodell weiterentwickelt und neue Wege der Wertschöpfung werden gefunden.

Kreativleistungen

Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation von Alleinstellungsmerkmalen



Sabrina Oswald
Futura GmbH
www.futura-comm.at



TIPP 1

Werte-Set definieren

Definieren Sie das Werte-Set, das Ihr Unternehmen ausmacht. Wählen Sie dafür fünf Werte, die für Sie und Ihre Services stehen und für die Sie langfristig einstehen können und möchten.

Dies gestaltet maßgeblich Ihr Angebot. Steht man bspw. für Spaß, Offenheit, Kunst und Fantasie, so müssen Angebot, Salon und Kommunikation ganz anders klingen, als wenn man für Präzision, Qualität und Status steht. Hier lauten die Themen z. B. eher Farbwahl, neueste Schnitttechniken, exklusive Services und Wohlfühlambiente im Salon.

Finden Sie Ihr Set an Werten und damit die Persönlichkeit Ihres Unternehmens. Dadurch definieren Sie die Positionierung als Ausgangspunkt für alle weiteren unternehmerischen Überlegungen und Maßnahmen.

TIPP 2

Klarheit schaffen

Machen Sie gemeinsam mit ihren Mitarbeiter*innen oder im Bekanntenkreis Brainstormings, wie welche Inhalte nach außen getragen werden können bzw. welche Trends, neuen Produkte, zusätzliche Handelsware oder Services, das Angebot ergänzen.

Erstellen Sie dafür in Folge ein Moodboard, das den Stil repräsentiert und Inspiration bietet. Mit dieser ersten Ideenwelt lässt sich auch ein Social-Media-Redaktionsplan zusammenstellen und Aufgaben können im Team verteilt werden.

Das Moodboard sollte regelmäßig upgedatet werden. Dazu kann auch Social Media genutzt werden, um neue Trends zu scouten, die zur Markenpersönlichkeit passen. Denn Trends sind für Friseur*innen wichtig, um diese sensibel in die Markenpersönlichkeit zu integrieren.

TIPP 3



Persönlichkeit schaffen

Auch ein einziges Geschäft kann als „Marke“ weit über die Grenzen des klassischen Einzugsgebiets hinaus bekannt werden.

Zu klären ist, wofür man gekannt werden möchte. Was sind die Themen, die man nach draußen tragen will? Was zieht neue Kund*innen an?

Ein einzigartiger Stil und eine entsprechende Persönlichkeit lassen sich über Social Media gut kommunizieren und ziehen so auch Personen aus anderen Regionen an. Wichtig ist, zu inspirieren, bspw. durch Pinterest-Boards, ansprechende Bilder auf der Webseite oder auch im Salon!

Drei Tipps zu digitaler Kommunikation



Cosima Serban
Digitalagentur Cosima Serban
www.cosimaserban.com



TIPP 1

Ziele definieren und strategisch entsprechend planen

Als Ausgangsbasis für Ihre Kommunikation – sei es analog oder digital – müssen Sie zuerst Ihre Zielgruppen und Ziele genau definieren. Erst danach können Sie Ansprache, Kommunikationskanäle etc. definieren.

Planen sie dementsprechend genau Aktivitäten auf Social Media und definieren Sie pro Kanal genaue Content-Säulen sowie Ziele. Diese können sich für unterschiedliche Kund*innengruppen oder auch (Noch-)Nichtkund*innengruppen unterscheiden.

Im Anschluss kann die Detailplanung erfolgen. Mögliche Leitfragen dazu sind: Wie viele Fotos werden pro Post benötigt? Wie sieht die Sprache aus und welche Art von Inhalt möchte ich bieten, z. B. informative oder eher unterhaltsame Inhalte?

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, die Anzeigen entsprechend vorher definierten Suchanfragen, sogenannten Keywords, auspielen und so gezielt diejenigen erreichen, die primär Ihre Marke und Angebote finden möchten. Besonders empfehlenswert ist auch ein spezifisches Adressieren von bestimmten Regionen in der Nähe. 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



Kund*innen einbinden

Kund*innen wollen eine Verbindung zu ihren Friseur*innen aufbauen und das Gefühl haben, diese zu kennen. Zeitgleich kann man mit Expertise und Erfahrungen Abgrenzung von Mitbewerbern erreichen.

Zeigen Sie dafür Entstehungsgeschichten, präsentieren Sie Ihr Handwerk auch in Form einzelner Schritte und zeigen Sie den Alltag im Team sowie Weiterbildungen der Mitarbeiter*innen online. So werden nicht nur Kund*innen, sondern auch potenzielle Lehrlinge und Mitarbeitende auf das Unternehmen aufmerksam!

Besonders großes Potenzial liegt auch im Involvieren von Kund*innen! Fordern Sie diese dazu auf, über das Unternehmen zu posten, aber auch gezielt neuen Content mit Ihnen zu kreieren, z. B. indem Sie eine Ecke im Salon so arrangieren, dass dort einfach, hochwertige Fotos aufgenommen werden können.

Tipps

Drei Tipps zu Servicedesign und der Entwicklung neuer Angebote



Isabelle Goller
Estuar OG
www.estuar.at



TIPP 1

Zielgruppen verstehen

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 verstehen lernen: Wer zählt alles bereits jetzt oder möglicherweise zukünftig zu meinen Zielgruppen und wodurch unterscheiden sie sich voneinander? Welche Bedürfnisse, Herausforderungen, Wünsche und Ziele haben sie? Durch unterschiedliche Personas können diese gut definiert werden.

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 Angebote niedriger-schwelliger die Neugierde wecken und zu langfristigen Beziehungen führen.

TIPP 2

Kund*innenreise erarbeiten

Begleiten Sie Ihre Kund*innen entlang der gesamten Kund*innenreise und schaffen Sie spannende Kontaktpunkte, neue Services und einzigartige Erlebnisse!

Analysieren Sie dafür die Kund*innenreise, vor allem auch die Aktivitäten vor und nach dem Besuch bei Ihnen. Wie kommen Kund*innen in Kontakt, was passiert bis sie bei Ihnen sind und was danach? Halten Sie das auch schriftlich fest und visualisieren Sie die Kund*innenreise.

Durch das Erstellen der Kund*innenreisen wird sehr gut sichtbar, wie unterschiedlich die Bedürfnisse sind und was das für mich als Friseur*in bedeutet.

TIPP 3



Kooperationen strategisch nutzen

Durch strategische Kooperationen können Sie Ihre Angebote in einem neuen Kontext präsentieren und dabei die Strahlkraft 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 Räumen mit bspw. einem Café, Galerie oder Modelabel. Alternativ ist auch die Kooperation mit anderen Dienstleister*innen möglich (z.B. Hochzeitsfotograf*innen) Dadurch können Synergien genutzt werden, neue Kund*innen erreicht werden und vielleicht sogar gemeinsam neue Angebote entwickelt werden.

Damit Sie Ihre Partner*innen und Netzwerke sowie mögliche Kooperationspotenziale im Blick haben, erstellen Sie sich ein Mapping Ihres unternehmerischen Ökosystems. In diesem Mapping stellen Sie alle Ihre (möglichen) Partner*innen und Angehörige des Netzwerkes und Umfelds dar. Man staunt hier oft, wie viel da schon da ist, was aber (noch) nicht genutzt wird!

Tipps

Drei Tipps zu digitaler Kommunikation und digitalen Tools



Benjamin Pazdernik
www.benpazdernik.com



TIPP 1

Sinnvoll Daten von Kund*innen sammeln

Kontaktaten von Kund*innen sind vermutlich die wichtigste Ressource, um aus einmaligen Kund*innen wiederkehrende zu machen.

Sammeln Sie dafür gezielt Informationen und Kund*innendaten, die relevant für Sie sind und die Sie sinnvoll einsetzen möchten. Dadurch können Sie ohne viel Mehraufwand den „Wert“ pro Kundin/Kunde steigern. Achten Sie dabei stets darauf, DSGVO-konform zu arbeiten.

Analysieren Sie die gesammelten Daten. Durch die Datenanalysen lernen Sie die Bedürfnisse und Wünsche Ihrer bestehenden und potenziellen Kund*innen noch besser kennen und können diese entsprechend zur Optimierung Ihrer Prozesse, zur Weiterentwicklung Ihrer Angebote sowie zur Bewerbung neuer Services einsetzen.

TIPP 2

Automatisierungslösungen nutzen und Prozesse standardisieren

Setzen Sie (einfache) Automatisierungslösungen ein, um die eigenen Ressourcen zu schonen. Denken Sie dabei daran, Prozesse in der Arbeit zu vereinfachen oder komplett zu automatisieren, bspw. den Kontakt mit Kund*innen, die Datenerfassung, Terminbuchungen, das Bereitstellen von Fragen und Antworten etc.

Sollten Sie für eine notwendige Semi-Automatisierung kein passendes Tool finden oder Schnittstellen benötigen, können Ihnen Kreativprofis bei der Umsetzung helfen, sodass Sie langfristig wertvolle Ressourcen sparen können.

Dabei sollte das Ziel immer eine Minimierung des Aufwandes bei gleichzeitiger Optimierung des Outputs sein. Hinterfragen Sie dies kritisch – nicht alles muss digital und automatisiert werden, sondern nur wenn es Ihnen wirklich langfristig den Alltag erleichtert. Dabei auch die Kosten im Blick haben: Kann ein Tool Ihnen Arbeit sparen, lohnt es sich auch, Geld zu investieren!

TIPP 3



Kund*innenfreundlich und einfach gestalten

Die ersten Sekunden des Kontaktes sind wichtig und viele Kund*innen werden online zuerst auf Sie aufmerksam bzw. recherchieren aktiv vor einem Friseurbesuch. Nutzen Sie dafür gezielt digitale Kommunikationskanäle, um Ihr Angebot und Ihre Positionierung aufzuzeigen. Achten Sie dabei auf kleine Details, die eine Differenzierung ermöglichen!

Durch Videos, Bilder und Kund*innenrezensionen können Sie Gefühle und Angebote einfach vermitteln. Schaffen Sie dafür auf unterschiedlichen Kanälen Präsenz. Sie müssen dabei nicht nur über die eigene Webseite kommunizieren. Nutzen Sie auch andere Plattformen, die oftmals das Teilen von Inhalten leichter ermöglichen, wie z.B. Google My Business. Mit dieser Plattform können Sie kostenlos und einfach verschiedenste Inhalte auf Google sowie auf Google Maps bereitstellen. Natürlich können Sie auch zu Ihrer Zielgruppe passende Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram und Pinterest nutzen. Fokussieren Sie sich aber besser auf weniger Kanäle und überlegen Sie, welche Kommunikationskanäle am besten zu Ihren Kund*innen passen.

Denken Sie dabei immer auch gleich mit, was Kund*innen suchen und weisen Sie auf Kontakt- und Buchungsmöglichkeiten hin. Halten Sie dafür Texte kurz und Barrieren niedrig, z. B. durch einfach zu nutzende Buchungstools und möglichst wenige notwendige Klicks.

Drei Tipps zu Geschäftsmodellentwicklung und Unternehmer*innenpersönlichkeit



Marie-Theres Zirm

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



TIPP 1

Als Unternehmer*innenpersönlichkeit wachsen

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

Überlegen Sie, wo Ihre Herausforderungen liegen und wohin Sie sich entwickeln wollen. Holen Sie sich dazu gezielt Feedback und Unterstützung von außen ein, bspw. durch Coachings, Weiterbildungen oder Job Shadowing.

Entwickeln Sie ihre eigene Sichtbarkeit und Professionalität laufend weiter und arbeiten Sie an der eigenen Führungs- und Wirtschaftskompetenz. Dies ist ein wichtiger Teil jedes Unternehmens und muss ebenso gelernt werden wie das Friseur*innenhandwerk!

TIPP 2

Gemeinsam stark sein

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 zu bestehenden Kooperationen ein und sammeln Sie gemeinsam Ideen für neue Angebote.

Etablieren Sie eine neue Kooperationskultur und stärken Sie dadurch beide Unternehmen. Insbesondere Einzelunternehmer*innen bekommen so gegenseitig Unterstützung bei größeren Aufträgen, Services, die man selbst nicht anbietet, oder im Fall von Ausfällen.

Gehen Sie dafür als gutes Beispiel voran und leben Sie Kooperationskompetenz und eine entsprechende Haltung vor. Holen Sie Kooperationspartner*innen gezielt dazu und teilen Sie Aufträge. Wichtig ist dabei eine klare Kommunikation von gegenseitigen Erwartungen und Handlungsweisen.

TIPP 3



Neue Angebote entwickeln und kommunizieren

Nehmen Sie sich Zeit, Ihr bestehendes Angebot zu hinterfragen, dieses weiterzuentwickeln und ganz neue Services zu denken. Achten Sie dabei stets darauf, dass diese zu Ihrer Positionierung, Ihrer konkreten Ausrichtung und Ihrem Geschäftsfeld passen.

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

Dies können bspw. Trends wie „Wellness – leistungsfähig im Alltag“ oder auch „Nachhaltigkeit und Naturprodukte“ sein. Diese sprechen aktuell viele Personen an, wollen jedoch auch gut vermittelt werden. Trauen Sie sich, sich weiterzuentwickeln und mit Ihren Kund*innen zu kommunizieren – so werden beide Seiten davon profitieren!

Tipps

Drei Tipps zu Open Innovation und zum Entwickeln neuer Ideen



Johanna Rohrhofer
winnovation consulting
www.winnovation.at



TIPP 1

Blick von außen als Schlüssel

Selbst ist man 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 Vorreiter*innenrollen.

Am besten ist es, ganz bewusst mit unterschiedlichen Personen zu sprechen, um differenzierte Perspektiven zu erhalten. 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 Gespräche, Workshops, Befragungen (etwa online), Interviews etc.

TIPP 2

Kund*innen 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 etc. 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!

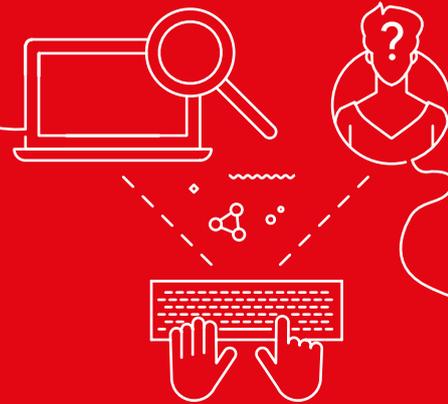
Bei jedem Schritt der Entwicklung von neuen Angeboten und Services, z. B. der Grundkonzeption, ersten Lösungsideen und deren probeweiser Anwendung, lohnt sich die externe Sichtweise. Kund*innen und andere Externe einzubinden und ihr Feedback einzuholen, ist wertvoll.

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 Mitbewerb

- Welche Rolle nimmt das Unternehmen auf dem Markt ein?
- Worin ist der Mitbewerb 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- und 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 \(\[wko.at\]\(http://wko.at\)\)](#)
- [Innovation Map \(\[envisioning.io\]\(http://envisioning.io\)\)](#)

Links

wise up

© Emerald Elements

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

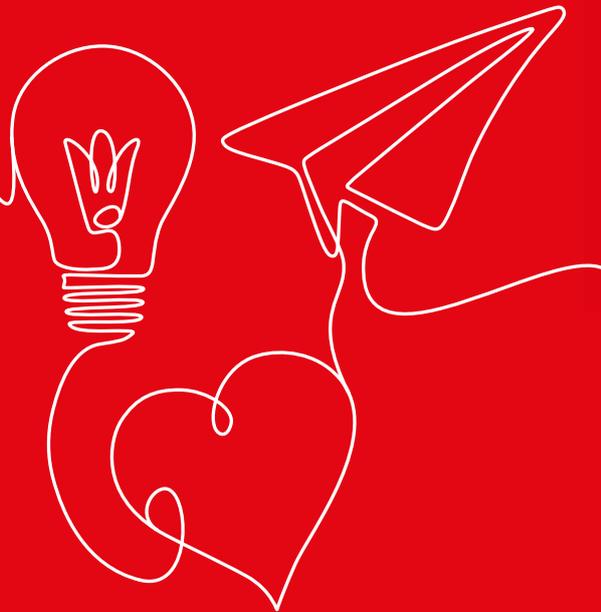


Mit mobilem Lernen
Zeit und Kosten sparen

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

einfach. besser. werden.

*Idee
Umsetzung
Innovation*



Am Ende steht

der Erfolg deines Unternehmens.

am Anfang

steht eine einzigartige Idee.

eine Idee

der Creative Industries,
die echte Innovation ermöglicht.



CREATIVE INDUSTRIES

Eine Kampagne im Rahmen der BMAW
Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich.

KREATIVWIRTSCHAFT.AT/CREATIVE-INDUSTRIES

IMPRESSUM:

Dieser Leitfaden ist das maßgeschneiderte Ergebnis eines Open-Innovation-Prozesses für Friseur*innen mit der Kreativwirtschaft. Als Grundlage werden Auszüge aus „Mit Kreativen wirtschaften. Eine Anleitung für Kund*innen“ der Kreativwirtschaft Austria verwendet. Der Transformationsprozess für Branchen wird von der Wirtschaftskammer Österreich gemeinsam mit der Kreativwirtschaft Austria im Rahmen der BMWA-Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich 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

Texte und Fotos der Expert*innen wurden beigestellt.

Coverbild: © iStock, Fotos Trends: © unsplash.com

Basislayout: Agentur Lux

Design & Gestaltung: Alice Gutleederer

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.

© 2023 Kreativwirtschaft Austria

Verlags- und Herstellungsort Wien