



WKÖ-SERVICES ZUM  
**DURCHSTARTEN**

# Anleitung zur Transformation für Druckereien

EIN PROZESSSTART MIT DER  
POWER DER KREATIVWIRTSCHAFT!



**K** Kreativwirtschaft  
**A** Austria  
**T**

**WKO**  
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

**B** Bundesministerium  
Digitalisierung und  
Wirtschaftsstandort

# Inhalt

## Vorwort 1

Wie profitieren Druckereien von der Kreativwirtschaft?

2

Welche Trends treiben Druckereien an?



Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation des Alleinstellungsmerkmals

3

Wohin entwickeln sich die Branche und die Bedürfnisse der Kundschaft?



Drei Tipps zum Einsatz von Kundinnen- und Kundendaten

4

Welche Transformationsschritte können Druckereien setzen?



Drei Tipps zu digitalem Marketing, Webdesign und E-Commerce

5

Wie kann ich von der Kreativwirtschaft profitieren?



Drei Tipps zu Produktentwicklung und Design



Drei Tipps zum Experientdesign und zur Interaktion mit Kundinnen und Kunden



Drei Tipps zu Open Innovation

6

Wie können Druckereien die Transformation ihres Unternehmens starten?

7

Wie finde ich die passenden Profis aus der Kreativwirtschaft für mein Unternehmen?

8

Was ist für einen guten Start in ein Projekt mit Kreativexpertinnen und -experten vorzubereiten?

9

Wie erkläre ich Expertinnen oder Experten, was mein Unternehmen braucht?

10

Worauf muss ich bei Angeboten von Kreativen achten?

11

Wie läuft ein effizienter Feedbackprozess ab?

12

Wie schließe ich ein Projekt richtig ab, und was passiert dann?

13

Weiterführende Links

14

Wie lief der Transformationsprozess für Druckerinnen und Drucker ab?

# Wie profitieren Druckereien von der Kreativwirtschaft?



## Leitfaden Transformationsworkshops für Branchen

Mag. Mariana Kühnel, M.A., Generalsekretär-Stellvertreterin, WKÖ

Corona hat vieles verändert, manche sprechen sogar von einem „Epochenwechsel“. In jedem Fall hat die Pandemie eine bereits vorher begonnene Phase der Transformation der Wirtschaft beschleunigt. Viele Unternehmerinnen und Unternehmer überdenken ihre Geschäftsprozesse, neue Kooperationen werden eingegangen, Innovation und Digitalisierung rücken in den Fokus.

In seinem Buch „Der Mann ohne Eigenschaften“ schreibt Robert Musil davon, dass es neben einem „Wirklichkeits-sinn“ auch einen „Möglichkeitssinn“ gebe. Also ein Ge-

fühl zu haben, was möglich sein kann. Dieser Möglichkeitssinn kann ein ganz entscheidender Wegweiser in die Zukunft sein. Als Wirtschaftskammer Österreich stehen wir den Druckereien als verlässliche Partnerin und Ermöglicherin zur Seite. Dazu gehört auch, in Workshops diesen „Möglichkeitssinn“ zu schärfen und Wege in die Zukunft aufzuzeigen. An Bord geholt wurden dafür gezielt jene Expertinnen und Experten aus der Kreativwirtschaft, die mit ihrem spezifischen Know-how besonders viel zu einer Transformation bei Druckereien beitragen können. Das Motto: Raus aus der Krise, rein in die Zukunft!

Die Ergebnisse des vorgenommenen Transformationsprozesses können Sie in diesem Leitfaden nachlesen. Er ist eine Einladung, sich inspirieren und anregen zu lassen und so die Kraft der Kreativwirtschaft für Ihre unternehmerische Zukunft zu nutzen.



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



## Leitfaden Transformationsworkshops für Branchen

Gerin Trautenberger, Vorstand Kreativwirtschaft Austria

Kreative sind Spezialistinnen und Spezialisten, die ihr Handwerk gut verstehen. Sie schaffen neue Produkte, neue Dienstleistungen, digitale Auftritte und Produkte und adaptierte Geschäftsmodelle. Diese enorm innovative Kraft entsteht aus der Zusammenarbeit und einer starken Wechselwirkung im gemeinsamen Austausch mit Unternehmerinnen und Unternehmern. Die Flexibilität und Servicekompetenz der Kreativwirtschaft mit ihren vielen Disziplinen bringt Lösungen zutage, die Transformation und damit auch Innovation fördern.

Die Maßnahme „Transformation für Branchen“ ist ein mehrstufiger Prozess. Die Basis dieser Transformationsworkshops bilden sowohl eine SWOT- und Trend-Analyse für die gesamte Branche als auch die Erkenntnisse von Branchenvertreterinnen und -vertretern aus einer Fokusgruppe. Mittels dieser Erkennt-

nisse konnten Kreativleistungen für den Workshop definiert werden, die den Unternehmen den größtmöglichen Mehrwert bringen.

Durch Open-Innovation-Methoden und in der besonderen Zusammensetzung der richtigen Fähigkeiten der Creative Catalysts schaffen wir einen kraftvollen Start des Transformationsprozesses für Druckereien. Dank neuer Methoden des Projektmanagements und einer maßgeschneiderten Zusammenstellung des Kreativmixes passend zu den Herausforderungen der Branche konnten wir den idealen Boden für einen „Kreativwirtschaftseffekt“ aufbereiten.

Der vorliegende Leitfaden erklärt, welches Potenzial aus Sicht der Kreativwirtschaft für Druckereien bereitliegt.

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

Viel Erfolg und Freude beim Lesen! Ihr Gerin Trautenberger



**Gerin Trautenberger**  
Vorstand Kreativwirtschaft Austria

## Leitfaden Transformationsworkshops für Branchen

KR Ingeborg Dockner, Obfrau Fachverband Druck

Corona und die Lockdowns waren eine Herausforderung für uns. Wir haben stark zu spüren bekommen, was es bedeutet, wenn Wirtschaft, Kunst, Kultur, Events und andere in Österreich „Pause machen“ müssen. Und wir werden uns auch weiterhin gegen die größer werdende internationale Konkurrenz durchzusetzen haben. Dafür wird es wesentlich sein, unsere Stärken einzusetzen und digitale Technologien und Infrastrukturen zu unserem Vorteil zu nutzen.

Kundinnen und Kunden suchen mehr Emotionen und Erlebnisse, zudem fordern sie eine stärkere Spezialisierung. Hier können Alleinstellungsmerkmale geschaffen werden. Wir müssen auf unsere große Expertise und Beratungsqualität aufbauen



**KR Ingeborg Dockner**  
Obfrau Fachverband Druck

und neue, individualisierte und spezielle Services anbieten. Maßgeschneiderte Kommunikation über digitale Kanäle hilft dabei, Kundinnen und Kunden besser und individueller zu erreichen und obendrein zu inspirieren. Diese Inspiration durch uns Expertinnen und Experten braucht es, denn Menschen und Unternehmen sind ständig auf der Suche nach Neuem.

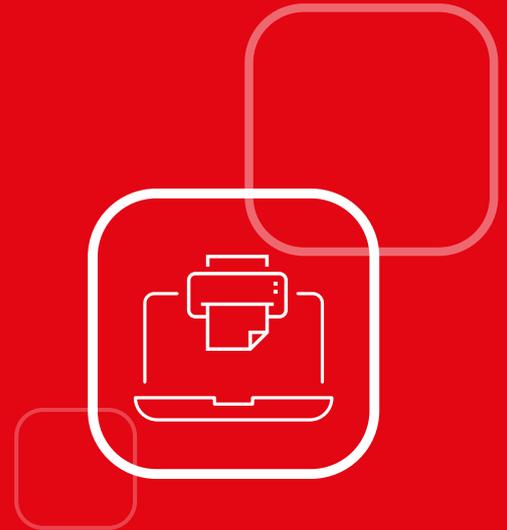
Die Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz werden auch in unserer Branche wichtiger – gerade jüngere Menschen legen besonders viel Wert auf sorgsamere Produktionsverfahren.

Damit wir für diese vielen Aufgabenstellungen bestmöglich gerüstet sind, haben wir gemeinsam mit der Kreativwirtschaft den hier vorliegenden Leitfaden aufgesetzt. Dieser soll Ihnen Impulse geben, Möglichkeiten aufzeigen, verständlich erklären und damit umsetzbar machen, was aktuell dringend nötig ist. Wir appellieren an Sie: Nutzen Sie die Möglichkeiten und Chancen zur Zusammenarbeit mit Kreativimpulsgeberinnen und -gebern für sich und Ihr auch in Zukunft prosperierendes Business.

Alles Gute und viel Erfolg!

# Welche Trends treiben Druckereien an?

Womit Druckerinnen  
und Drucker künftig  
umgehen müssen



# Nachhaltigkeit, 3D und der Einfluss von Digitalem und Social Media

## Umweltschutz und Nachhaltigkeit

Umweltfreundliches Drucken und Nachhaltigkeit sind aktuell ein starkes Thema. Es baut auf einen gesamtgesellschaftlichen Trend auf und ist wichtig, um jüngere Zielgruppen immer noch von Gedrucktem zu überzeugen. Denn gerade die jungen Generationen sind es, die alles Digitale als umweltfreundlicher empfinden als den Druck und Papier.

## 3D-Druck kommt

Hat dieser Trend wirklich mit unserem Business zu tun? Wir meinen: ja! 3D-Druck geht als globaler Trend weit über das aktuelle Druckgeschäft hinaus. Daher bedarf es einer starken Professionalisierung der Anbieterinnen und Anbieter in diesem Bereich. Nur so lassen sich unterstützende Services für die Kundinnen und Kunden umsetzen. International gibt es hier enorm viel Potenzial.

## Digitaldruck profitiert

Der Digitaldruck wird sich weiter durchsetzen und auf immer mehr Bereiche ausdehnen. Bei Promotionmaterial, Etiketten und Verpackungen, Veredelung, Signage und Textilien punktet der Digitaldruck mit profitablen Geschäftsmodellen.

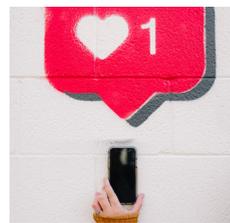
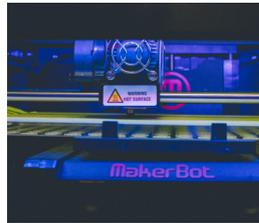
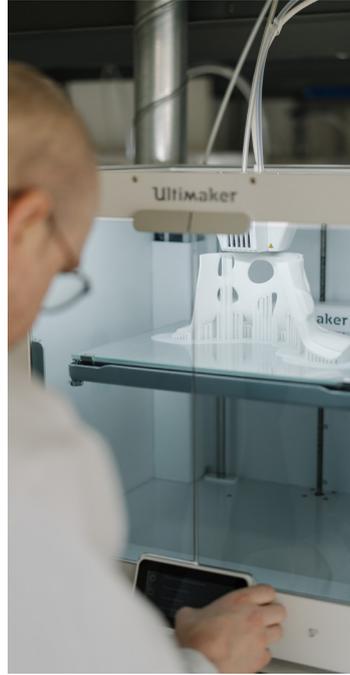
Die Marktdurchdringung beträgt, bezogen auf das Gesamtvolumen an Seiten, nur fünf Prozent, macht aber 20 Prozent des gesamten Weltmarktwertes aus.

## Social Media auf Print

Social-Media-Buttons, Kampagnenhashtags, URLs und dergleichen müssen heute auf gedrucktem Material angeführt werden. Mit personalisierten URLs kann es gelingen, Offlinekunden direkt auf Social-Media-Profilen zu gewinnen. Das Teilen von positiven Kommentaren auf Werbemitteln wie Broschüren, Postern und Verpackungen bringt Aufmerksamkeit. Marken wie die Handelskette Nordstrom machen es vor: Sie zeigen die auf Pinterest meistgeteilten Produkte auf Displays am Einkaufsort.

## Vermarktung – digital und in den sozialen Medien

Projekte der Kundinnen und Kunden als Inspiration auf digitalen und Social-Media-Kanälen zu teilen, gehört mittlerweile zum Tagesgeschäft. Um Services zu vermarkten, hilft es, ihren Nutzen selbst in Videos auf YouTube, Instagram und TikTok zu präsentieren und so nebenbei die eigenen technischen Möglichkeiten vorzustellen. Wer Inspirationen und Kataloge zum Download anbietet, kommt der Userin und dem User näher. Bewertungen und Feedbacks der Kundinnen und Kunden sind wichtig und müssen gerade digital gut gewartet und kommentiert werden.



# Wohin entwickeln sich die Branche und die Bedürfnisse der Kundschaft?

Transformationsdruck und Zukunftsperspektiven für Druckerinnen und Drucker



# Gesammeltes Feedback aus der Fokusgruppe

1

## Hohe Beratungsqualität beibehalten

- Druckereien werden auch weiterhin mit hoher Beratungsqualität auf persönlicher Ebene punkten. Diese sollte bewusst mit Möglichkeiten der Digitalisierung verbunden werden.
- Die große Stammkundschaft und die guten Beziehungen zu dieser müssen nachhaltig weiter ausgebaut werden.
- Für den Wettbewerb wird es künftig entscheidend sein, individuellere Angebote auf dem Markt zu platzieren. Die persönlichen Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden rücken immer mehr in den Fokus.

2

## Digitaler Vertrieb als Chance nutzen

- Digitale Medien schaffen neue Vertriebschancen. Die digitalisierten Möglichkeiten einer gezielteren, individuelleren Ansprache von Kundinnen und Kunden sind vielfältig und sollten genutzt werden.
- Die Nutzung von Kundinnen- und Kundendaten gehört professionalisiert. Sie bietet im Hinblick auf Individualisierung, Angebotsgestaltung und Kommunikation enorme Potenziale.

3

## Regionalität und Nachhaltigkeit in den Vordergrund rücken

- Nachhaltigkeit ist ein sehr aktuelles und langfristig essenzielles Entscheidungskriterium für Kundinnen und Kunden. Die Transportwege, die Logistik und damit die Regionalität der Druckereien gewinnt daher zunehmend an Bedeutung.
- Die Transparenz von Prozessen und das „Green Printing“ sind als Chancen und nicht als Gefahren zu betrachten.
- Mit Argumenten der Regionalität und Nachhaltigkeit punkten besonders kleinere Betriebe gegen die große internationale Konkurrenz.

4

## Qualitätsversprechen aussprechen, halten und sichtbar machen

- Gerade bei Druckprodukten ist für die Kundinnen und Kunden in der Regel die Qualität ausschlaggebend.
- Unternehmen punkten mit hochwertiger Beratung, spezifischem Know-how und besonderen, hochqualitativen Services und Produkten – die dementsprechend auch in der Kommunikation im Vordergrund stehen sollten.
- Qualitätsbewusstsein zu zeigen, unterstützt beim Vertrauensaufbau und dient einer langfristigen Zusammenarbeit auch über Ländergrenzen hinweg.

5

## Laufend neue Trends scouten

- Die Druckbranche ist sehr dynamisch. Regelmäßig kommen neue Trends und Techniken auf. Kundinnen und Kunden wollen von neuen Produkten und Möglichkeiten inspiriert werden.
- Die schnelle Umsetzung von Trends ist oft auch mit bestehenden Möglichkeiten zu bewerkstelligen.

# Welche Transformations- schritte können Druckereien setzen?

Learnings aus dem  
Transformationsprozess  
für Druckereien



# Erkenntnisse aus dem Transformationsworkshop

1

## Emotionen und Erlebnisse statt Technologie verkaufen

- Kundinnen und Kunden suchen Emotionen und Erlebnisse, nicht Technik und Druckmaschinen. Sprechen Sie, statt über Technologien oder Maschinenparks, hauptsächlich über Ihre Leistung und das großartige Ergebnis.
- Schaffen Sie Themenwelten, kommunizieren Sie diese aktiv und stellen Sie dabei Emotionen und Lösungen in den Vordergrund. Trauen Sie sich, das Erlebnis rund um den Kauf in den Mittelpunkt Ihrer Kommunikation und Angebotsgestaltung zu rücken.
- Positionieren Sie sich langfristig – analog wie digital – als Inspirationsquelle für Ihre Kundschaft. Arbeiten Sie daneben mit Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern stetig daran, Neues zu lancieren.

2

## Durch Spezialisierung Alleinstellung schaffen

- Eine stärkere Spezialisierung und das Eingehen auf Trends heben Sie von der Masse ab und ermöglichen neuen Zielgruppen Zugang zu Ihnen.
- Stimmen Sie dazu das Angebot gezielt auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden ab und kommunizieren Sie es ihnen strategisch.

3

## Expertise und Beratungsqualität nutzen

- Nutzen Sie gezielt Ihre Stärken im Bereich der Beratung aufgrund Ihrer großen Wissensbasis und Erfahrung. Damit grenzen Sie sich vom großen Wettbewerb online deutlich ab und verhindern, in der Masse unterzugehen. Persönlich und individuell zu agieren, ist Ihre Chance gegen Standardisierung.
- Neue, stark individualisierte und spezielle Services er-

weitern Ihr Angebotsportfolio und bieten Anknüpfungspunkte im Kontakt mit den Kundinnen und Kunden.

- Gerade Nischenangebote sind sehr beratungsintensiv. Nutzen Sie das Netz, insbesondere Ihre Social-Media-Kanäle, um Ihre Expertise auch digital zu vermitteln. Inspiration und gezielte Vorschläge erleichtern den Kundinnen und Kunden die Auswahl, etwa bei sehr umfangreichen Sortimenten.

4

## Digital neue Zielgruppen erreichen

- Digitale Kommunikationskanäle bieten die Möglichkeit, neue und große Zielgruppen zu erreichen, auch abseits des bisherigen Einzugsgebiets des Unternehmens. Punkten Sie mit einem Mix aus persönlicher, individueller Ansprache und digitalisierten Services.
- Definieren Sie Ihre Zielgruppe(n) exakt und wählen Sie basierend darauf die entsprechende Art der Ansprache und die dazu eingesetzten Kanäle.

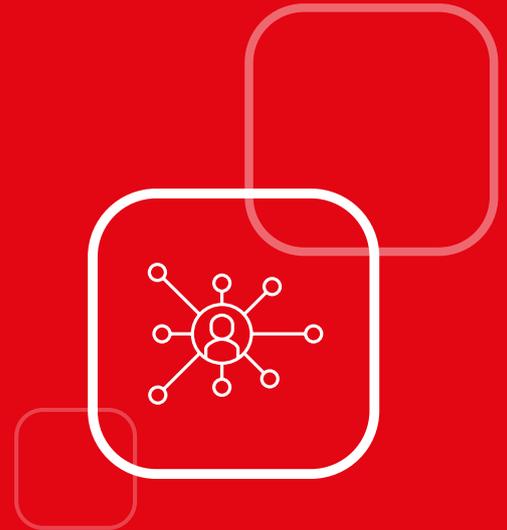
5

## Kundinnen und Kunden inspirieren

- Kundinnen und Kunden sind auf der Suche nach Neuem: Werden Sie zur „Trendmaschine“. Geben Sie Anregungen, zeigen Sie die Faszination Ihrer eigenen Branche auf und beobachten Sie immer auch die Entwicklungen in anderen im Hinblick auf etwaige Parallelen.
- Ihre neuen Ideen sollten in groben Zügen umgesetzt und früh auf dem Markt mit Kundinnen und Kunden getestet werden. Analysieren Sie laufend ihre Wirkung und nutzen Sie die Erkenntnisse für nachhaltige Anpassungen.

# Wie kann ich von der Kreativwirtschaft profitieren?

Kreativwirtschaftsleistungen,  
die Druckereien weiterbringen



## Diese Leistungen bringen Druckerinnen und Drucker weiter

1

### **Wie finde ich mein Alleinstellungsmerkmal und wie kommuniziere ich dieses? Kommunikation: Positionierung und Storytelling**

Unternehmen im Bereich Druck müssen ihr Alleinstellungsmerkmal kennen, sich dementsprechend positionieren und deutlich von der Konkurrenz abgrenzen. Ihre Alleinstellung muss mit den richtigen Geschichten an die Zielgruppe transportiert werden. Kommunikations- und Marketingexpertinnen und -experten können Sie bei der Identifikation der Positionierung unterstützen und gemeinsam mit Ihnen Ihre Geschichte entwickeln.

2

### **Wie entwickle ich neue Angebote und Services? Produktentwicklung und Design**

Um sich den ändernden Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden anzupassen, braucht es die Entwicklung von erfolgversprechenden neuen Produkten und Services. Produkt- und Servicedesignerinnen und -designer können gemeinsam mit Ihnen Ihr Angebotsportfolio analysieren und neue innovative und an den Kundinnen und Kunden orientierte Services und Angebotspakete entwickeln. Dabei werden neue Möglichkeiten für Kooperationen und Netzwerke berücksichtigt. Gemeinsam wird Ihr Geschäftsmodell weiterentwickelt und werden neue Wege der Wertschöpfung gefunden.

3

### **Wie kann ich meine Kundinnen und Kunden digital ansprechen? Digitale Kommunikation**

Das Kommunikationsverhalten der Kundinnen und Kunden verändert sich laufend und wird stetig digitaler. Expertinnen und Experten im Bereich digitales Marketing kennen die aktuellen Trends, die gängigen Kommunikationskanäle und die

Verschiedene Kreativleistungen unterstützen beim Aufbau einer starken Marke.

4

### **Wie kann ich Kundinnen- und Kundendaten für meine Kommunikation und Angebotsgestaltung nutzen? Einsatz von Kundinnen- und Kundendaten**

Als Druckerin oder Drucker kennen Sie Ihre Kundinnen und Kunden sowie deren Bedürfnisse sehr gut. Sie sollten dieses Wissen zur gezielten Personalisierung Ihrer Kommunikation mit der Kundschaft einsetzen. Dabei unterstützen Sie Expertinnen und Experten im Bereich Datennutzung. Sie wissen, worauf es bei der effizienten Sammlung, Pflege und Nutzung von Kundinnen- und Kundendaten ankommt, und sie kennen Wege, das Potenzial der individuellen Ansprache von Kundinnen und Kunden auszuschöpfen. Dies kann etwa über einen personalisierten Newsletter, gezielte Onlinewerbung oder die Kommunikation von Angeboten anhand individueller Vorlieben erfolgen.

5

### **Wie schaffe ich neue digitale Ansätze für mein Unternehmen? Digitale Innovation**

Neue digitale Technologien und Medien bergen für Druckereien große Potenziale. Freilich kann die Vielzahl der Möglichkeiten rasch überfordern und schwer einzuschätzen sein. Expertinnen und Experten im Bereich digitale Innovation beraten Sie dabei, wie Sie Ihr Geschäftsmodell hybrid aufstellen und zukunftsfit gestalten, während Sie gleichzeitig die Wertschöpfung für Ihre Kundinnen und Kunden steigern.



# Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Alleinstellungsmerkmale



**Sabrina Oswald**  
Futura GmbH  
[www.futura-comm.at](http://www.futura-comm.at)



## TIPP 1

### Durch Spezialisierung Orientierung bieten

Eine spitze Positionierung bedeutet nicht, dass man ein kleines Sortiment haben muss. Heben Sie einfach in der Kommunikation jene Produkte hervor, die Emotionen ansprechen und für spezielle Fähigkeiten Ihres Unternehmens stehen.

Als Unternehmerinnen und Unternehmer müssen Sie überlegen, wer Ihre Wunschkundinnen und -kunden sind. Welche Angebote begeistern diese? Schneiden Sie Ihr Angebot gezielt auf die Kundinnen- und Kundenbedürfnisse zu und kommunizieren Sie dies strategisch. Denken Sie stets in diesen Bedürfnissen und nur selten in Technologien oder Maschinen.

Bedenken Sie: Jede und jeder ist nicht meine Kundschaft! Wer alles für alle sein will, ist nichts für niemanden! Stärken Sie Ihre Spezialisierungen, heben Sie sich bewusst von der Masse der Druckereien ab.

Mit Onlineservices und Angeboten in speziellen Produktionstechniken können Sie durchaus „grenzen- und regionslos“ agieren, Sprachräume sind Ihre einzige Einschränkung. Leben und „strahlen“ Sie als Expertin oder Experte, um von neuen Zielgruppen wahrgenommen zu werden.

## TIPP 2

### Trends und Inspiration bieten

Kundinnen und Kunden suchen Inspiration und neue Ideen. Inspirieren Sie sie. Erinnern Sie sie an neue Möglichkeiten. Bringen Sie sich mit Anregungen in Erinnerung und schaffen Sie so Klarheit über Ihr Angebot an den Markt.

Seien Sie stets auf dem neuesten Stand, was Trends und Innovationen betrifft, und stellen Sie diese Ihren Kundinnen und Kunden anhand von faszinierenden Fallbeispielen und Referenzen vor.

Übersetzen Sie Trends auf individuelle Bedürfnisse und Angebote und bieten Sie so Individualisierung: Kleine, personalisierte Auflagen und spezielle Techniken sind heute wieder angesagt.

## TIPP 3



### Begeisterung schaffen

Womit könnten Sie die Kundin und den Kunden „belohnen“? Inspirationen, Emotionen, kleine Aufmerksamkeiten, Tipps und Tricks sowie Empfehlungen auf persönlicher Ebene lösen bei der potenziellen Zielgruppe einen „Will-haben“-Moment aus.

Inspiration und Problemlösungskompetenz gehören in den Vordergrund. Bleiben Sie dabei stets sich selbst, Ihrer Marke und Ihrer Persönlichkeit treu und definieren Sie hierfür Standards.

Durch diese besondere Erfahrung erreichen Sie sowohl eine Alleinstellung gegenüber der Konkurrenz als auch eine klare Positionierung. Damit lassen sich auch gehobene Preise wesentlich leichter rechtfertigen.





# Drei Tipps zum Einsatz von Kundinnen- und Kundendaten



**Harald Sattler**  
Sattler & Partner GmbH  
[www.sattler-partner.at](http://www.sattler-partner.at)



## TIPP 1

### Datenstrategie erstellen und umsetzen

Unternehmen im Bereich Druck verfügen über eine gute Basis an Kundinnen- und Kundendaten. Um diese Daten aber auch nutzen zu können, braucht es klare und langfristig angelegte Strategien zu deren Bearbeitung.

Bei der Automatisierung und Personalisierung der Kommunikation unterstützt ein CRM oder ein anderes Kundenmanagementsystem. Um dessen volles Potenzial zu nutzen, empfiehlt sich besonders zu Beginn professionelle Unterstützung.

Datenbanken oder CRM-Systeme sind nur so gut, wie sie gepflegt werden – dazu braucht es Ressourcen, Struktur, Regelungen und Verantwortlichkeiten. Die Verantwortung für das Thema Daten sowie entsprechende Ressourcen und Fachkompetenzen müssen bei einer Person in Ihrem Unternehmen verankert werden: der oder dem Datenbeauftragten.

Nur eine laufende Aktualisierung mithilfe des Wissens aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit anschließender Aufbereitung in verwertbarer Form macht Daten wirklich wertvoll. In Ihrem Unternehmen liegt ein großer Wissensschatz über die Kundinnen und Kunden und deren individuelle Bedürfnisse begraben, der klug genutzt werden kann.

## TIPP 2

### Kundinnen und Kunden segmentieren

Kundinnen und Kunden sind täglich einer Vielzahl von Botschaften ausgesetzt. Es braucht eine klare Segmentierung der Stammkundschaft, um nicht allen alles zu kommunizieren, sondern persönlich und gezielt Kontakt zu halten.

Bei der Segmentierung kann ein Tool aus dem Marketing unterstützen: die RFM-Segmentierung. Dabei werden neben der Höhe des Umsatzes/Deckungsbeitrags (Monetary Value) auch die Kriterien Einkaufsfrequenz (Frequency) und Zeitdauer seit dem letzten Einkauf (Recency) bewertet.

Daraus können entsprechende Segmente abgeleitet werden, etwa Top-Kundin/-Kunde, Champions, loyale oder abwanderungsgefährdete Kundinnen und Kunden, potenzielle Kundschaft, Einsteigerinnen und Einsteiger usw.

## TIPP 3



### Kundschaftssegmente differenziert ansprechen

Unterschiedliche Kundschaftssegmente gehören spezifisch und gezielt angesprochen. Durch sinnvoll gezielte Maßnahmen entsprechend der jeweiligen Zielsetzung (Akquisition, Sales oder Loyalität) lässt sich die Bindung der Kundinnen und Kunden steigern und ergeben sich Möglichkeiten des Cross- und Upsellings. Dank der Marketingautomatisierung kann dies ohne großen Mehraufwand geschehen.

Dazu sollten Sie einen konkreten Maßnahmenplan für Ihre Themen entwickeln. Im Falle des Themas Akquisition könnte dies beinhalten: Akquisitions mailing, eine individuelle Landingpage, einen aktiven telefonischen Nachfasscall, einen Beratungstermin usw. Ist die Steigerung der Loyalität das Ziel, empfiehlt sich eine persönliche Einladung etwa im Rahmen eines Vortrags.



# Drei Tipps zu digitalem Marketing, Webdesign und E-Commerce



**Manuel Zellnig**  
Maze & Friends  
[www.mazenfriends.agency](http://www.mazenfriends.agency)



## TIPP 1

### Der erste Eindruck zählt

Die Website samt Onlineshop bildet die Basis bzw. die Mitte Ihres digitalen Marketings. Alle anderen Kanäle, etwa Social Media, Newsletter usw. bringen Interessierte auf die Website. Setzen Sie auf allen Kanälen eine Verlinkung zum Onlineshop.

Ihr Alleinstellungsmerkmal sollte auf der Startseite Ihrer Website klar kommuniziert werden: Was biete ich an, was sonst niemand hat?

Nach vier bis sechs Jahren haben Websites im Normalfall ausgedient. Design und Inhalt sollten dann teilweise oder zur Gänze überarbeitet werden. Anstatt notwendige Relaunches immer wieder aufzuschieben, nehmen Sie sie zum Anlass, die Onlinekommunikation und die gesamte Ausrichtung des Geschäfts neu zu denken.

## TIPP 2

### Content mit Mehrwert kreieren

Gerade bei der digitalen Kommunikation ist es wichtig, kontinuierlich sinnvolle Inhalte an die richtige Zielgruppe zu bringen, denn durch irrelevante Werbung können sich Kundinnen und Kunden belästigt fühlen.

Rücken Sie Ihre Inspiration und Problemlösungskompetenz in den Vordergrund, um für die Kundschaft relevanten Content wie die Qualität der Leistung oder den einfach handzuhabenden Prozess von der Bestellung bis zum Endprodukt mit zeitlichen und qualitativen Komponenten zu transportieren.

Bieten Sie dabei auch mehr Inspiration für Agenturen und dergleichen bei Design, Material, Prägung oder Lackierung an, um größere Onlinedruckereien durch perfekte Beratung zu schlagen.

## TIPP 3



### Digital die Wertschöpfung steigern

Upsellingpotenziale können durch direkte und persönliche Kommunikation mithilfe digitaler Medien effektiver genutzt werden. Erweitern Sie beispielsweise ganz einfach Angebote für Kundinnen und Kunden: Statt etwa eines Flyers bieten Sie ihnen ein Kombientpaket mit Flyer, Broschüre, Beachflag usw.

Forcieren Sie dies auch in den Phasen vor und nach dem Kauf, um die Wertschöpfung der einzelnen Kundinnen und Kunden entlang der gesamten Customer Journey zu steigern.

Denken Sie auch über die Monetarisierung Ihres vorhandenen Know-hows als Beratungsleistung nach.





# Drei Tipps zu Produktentwicklung und Design



**Heinrich Lentz**  
Antimatter Product Design  
[www.antimatter.eu](http://www.antimatter.eu)



## TIPP 1

### Die Kundinnen und Kunden in den Fokus setzen

Eine Differenzierung gegenüber dem großen Wettbewerb im Netz über Qualität und Spezialisierung ist nicht nur möglich, sondern sogar für Kundinnen und Kunden attraktiv.

Vollziehen Sie einen Perspektivenwechsel hin zu den Kundinnen und Kunden. Entwickeln Sie Ihre Angebote in Gedanken gewissermaßen mit ihnen gemeinsam.

Druckereien agieren in drei Bereichen: auf Werkauftrag (Fertigung), als Dienstleistungsunternehmen und durch das Anbieten von Produkten. Diese Bereiche können klar ausgestaltet, nach Zielgruppenbedürfnissen strukturiert und entsprechend kommuniziert werden.

## TIPP 2

### Neue Potenziale schaffen

Besonders die Dienstleistungen gehen zum Teil weit über das reine Druckereibusiness hinaus. Sie können auch getrennt davon spannende Wachstumsbereiche darstellen.

Der Blick auf das regionale Business schränkt Ihre Möglichkeiten ein. Setzen Sie sich bewusst laufend mit Trends und der sich verändernden Marktumgebung auseinander, gegebenenfalls auch in Begleitung einer Expertin oder eines Experten.

Auch innerhalb einzelner Bereiche – etwa bei Werkauftrag/Fertigung kann viel klarer auf die teils sehr unterschiedlichen Zielgruppen eingegangen werden. Dazu müssen diese Zielgruppen identifiziert und ihre jeweiligen Bedürfnisse, Anliegen usw. in der Kommunikations- und Angebotsgestaltung abgedeckt werden.

Bewerben Sie Ihre neuen Zugänge über Social Media usw. und beweisen Sie auf diese Weise Zugänglichkeit, um so Ihren Status als Zentrum und Referenzpunkt zu verstärken.

## TIPP 3



### Die Customer Journey ausdefinieren

Entscheidend ist, die Kundinnen und Kunden, also die jeweiligen Zielgruppen, dort abzuholen, wo sie stehen – nicht dort, wo Sie selbst stehen. Dazu sollten Sie „Breaking Points“ in der Customer Journey identifizieren.

Analysieren Sie, an welchem Punkt in Ihren Prozessen Kundinnen und Kunden abspringen oder auf welche Angebote sie besonders gut ansprechen. Damit schaffen Sie es, nachhaltige Hürden vorzusehen und abzufangen.

Mut zur Investition ist oftmals vorhanden. Aber vielfach werden „günstigere“ Gelegenheiten ausgelassen, die Kundschaft bei ihren Vorlieben zu packen. Erzeugen Sie beispielsweise bewusst Momente, in denen Sie etwa die Materialität Ihres Produkts demonstrieren können. Definieren Sie die wichtigsten Kontaktpunkte mit Ihren Kundinnen und Kunden und überlegen Sie, welche Schritte besser gestaltet werden können, um Ihre potenzielle Kundschaft abzuholen.



# Drei Tipps zum Experiencedesign und zur Interaktion mit Kundinnen und Kunden



**Lukas Rössler**  
Fosbury  
[www.fosbury-digital.at](http://www.fosbury-digital.at)



## TIPP 1

### Die Wertschöpfung steigern

Verschränken Sie die Erlebniswelten online und offline stärker durch ergänzende digitale Services.

Forcieren Sie dies auch in der Phase vor und nach dem Kauf, um die Wertschöpfung der einzelnen Kundinnen und Kunden entlang der gesamten Customer Journey zu steigern. Arbeiten Sie dabei mit CRM-Systemen und sprechen Sie die Kundinnen und Kunden direkt an.

Abomodelle können dafür sorgen, dass ein digitales Service das reale Erlebnis ergänzt und mehr Wertschöpfung generiert.

## TIPP 2

### Neue Verkaufs- und Positionierungsoptionen für Content nutzen:

Setzen Sie Podcasting und Videocasting ein, um die Unternehmenswerte und die Alleinstellung noch greifbarer herauszuarbeiten.

Nutzen Sie die Digitalisierung und neue Medien für innovative Beratungs- und Designleistungen. Mit hybriden Events können Sie die Spezialisierung und Haptik der Produkte besser kommunizieren, etwa indem Sie Muster zusammen mit einem Frühstück an Interessierte schicken und dann die für die Kundinnen und Kunden greifbaren Produkte in einem entspannten Workshop per Zoom erklären.

Dadurch können Kundinnen und Kunden sowohl neu gewonnen als auch durch Begeisterung zu Multiplikatorinnen und Multiplikatoren für Ihr Unternehmen werden.

## TIPP 3

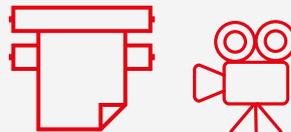


### Mit Ideen experimentieren

Anstatt gleich aufs Ganze zu gehen, kann mit einfachen Experimenten getestet werden, ob die aufgestellten Hypothesen korrekt sind und wo es gegebenenfalls noch Adaptionen benötigt.

Legen Sie dabei Ziele und Zeiträume fest und analysieren Sie die Wirkung objektiv. Bei digitalen Marketingmaßnahmen etwa kann das Ziel darin bestehen, nach zwei Monaten mindestens 20 Prozent mehr neue Besucherinnen und Besucher im Webshop zu haben oder die Zahl der Newsletterabos zu steigern.

Nutzen Sie das Prinzip der A/B-Tests: Um die besten Anreize für Kundinnen und Kunden herauszufinden, testen Sie verschiedene Ideen: Bieten Sie etwa als Anreiz für die Newsletteranmeldung einen Rabatt von zehn Prozent, einen Fünfeurogutschein, Gratisversand, ein Geschenk usw. Analysieren Sie dann die Anmeldequoten je nach Maßnahme. Lassen Sie sich dabei helfen: Einschlägige Expertinnen und Experten denken weiter und planen mit Ihnen die optimale Umsetzung solcher Tests.





# Drei Tipps zu Open Innovation



**Lena Müller-Kress**  
winnovation consulting  
[www.winnovation.at](http://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 eine ähnliche Herausforderung bereits bewältigen mussten (Cross-Industry-Innovation). In der Digitalisierung ist das die Kreativbranche, die bereits sehr viel Expertise in der Anwendung digitaler Technologien aufgebaut hat. Auch Teile der Finanzindustrie und des Handels erfüllen Vorreitrollen.

Am besten ist es, bewusst mit unterschiedlichen Personen zu reden, um differenzierte Perspektiven zu gewährleisten. Dazu gehören zum Beispiel bestehende oder auch potenzielle Kundinnen und Kunden, Familie, Bekannte, branchenferne und branchennahe Personen. Dabei sollten Sie auch Trendsetterinnen und Trendsetter im eigenen Umfeld, aber auch kritische Sichtweisen berücksichtigen.

Mögliche Methoden umfassen Gespräche, Workshops, Befragungen (etwa online), Interviews usw.

## TIPP 2

### Kundinnen und Kunden aktiv einbinden

Um das Angebot zu erweitern und zu verbessern, ist es essenziell, bestehende wie potenzielle Kundinnen und Kunden mit ihren Schmerzpunkten besser zu verstehen.

Durch die Analyse von vorhandenen Kundinnen- und Kundendaten, Interviews, Umfragen usw. können diese Bedürfnisse erforscht werden. Hilfreich ist hierbei die Nutzung der sozialen Medien und digitaler Tools, um sowohl eine große Gruppe an Personen als auch Stammkundinnen und -kunden gut anzusprechen zu können.

Kundinnen und Kunden fühlen sich durch diese Einbindung wertgeschätzt, und es fällt leichter, konkret auf ihre 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!

In jedem Schritt der Entwicklung von neuen Angeboten und Services, beispielsweise der Grundkonzeption, ersten Lösungsideen und deren probeweiser Anwendung, lohnt es sich, Kundinnen, Kunden und andere externe Personen einzubinden und ihr Feedback einzuholen.

Dabei müssen und sollen die ersten Prototypen, also erste Lösungsideen, noch nicht perfekt sein, sondern können bereits sehr früh in der Entwicklung auf ihr Potenzial abgetestet werden. „Fail fast, learn fast“ dient dazu, lange unnötige Entwicklungsschritte zu vermeiden.

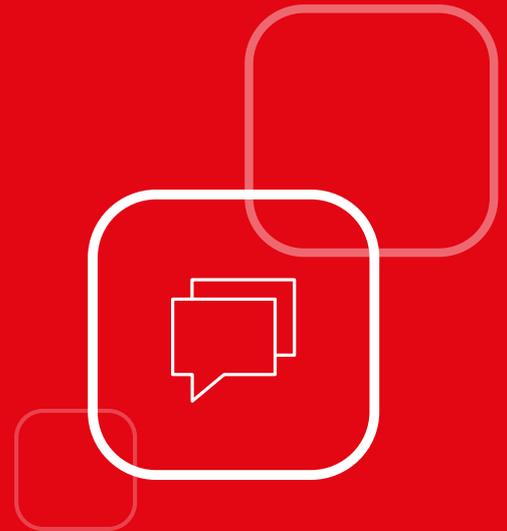
Dieser Vorgang sollte als Kreislauf gedacht und laufend wiederholt werden.



Quelle: Design Thinking nach d.school Stanford University.

# Wie können Druckereien die Transformation ihres Unternehmens starten?

0-Töne aus dem  
Transformationsworkshop



# Erkenntnisse und Feedback der Druckerinnen und Drucker aus dem Workshop

Viele Ideen zum Nachdenken!

Verstärkt auf CRM-Management  
setzen!

Mehr Mut zu Neuem! Mehr  
Interaktion online und offline.  
Weniger Fokus auf Technik,  
mehr auf Kundenbedürfnisse  
und persönliche Bindung.

Social Media mehr machen ...

Meine Perspektive noch stärker  
in die Kundensicht rücken, mehr  
Onlinetools für Werbeplatzierung  
verwenden.

Erst die Basis erstellen und da-  
nach erweitern. Stück für Stück,  
Schritt für Schritt.

Präziseres Herausarbeiten von  
Stärken.

Man ist mit seinen Problemen  
im Transformationsprozess nicht  
allein!

Mitarbeiterschulungen für Social  
Media und Kreativ/Ideenfindung  
gemeinsam im Unternehmen  
vorantreiben.

Das Kundenerlebnis muss im  
Fokus stehen.

Am wichtigsten: Webseite ver-  
bessern, medial breiter agieren,  
Unterstützung und Kooperatio-  
nen suchen, neue Innovationen  
konkretisieren.

Die Branche ist nach wie vor  
sehr schwerfällig, und oftmals  
wird der falsche Fokus in der  
Vermarktung von Produkten und  
Leistungen gesetzt.

# Wie finde ich die passenden Profis aus der Kreativwirtschaft für mein Unternehmen?



Tipps zur Auswahl der besten Kreativpartnerin oder des besten Kreativpartners

# Schritt 1: Die Auswahl

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

Die Netzwerke der Kreativwirtschaft sowie exemplarische Kreativwirtschaftsunternehmen werden auch auf den Websites diverser Kreativwirtschaftsorganisationen sichtbar gemacht (siehe dazu die Kreativwirtschaftslandkarte der Kreativwirtschaft Austria). Auch das Firmen-A-Z der WKO liefert einen guten Überblick. Geballte Kreativität findet sich oft auch in Coworking-Spaces. Daher lohnt sich ein Blick auf die Übersicht solcher Gemeinschaftsbüros. Empfehlungen von anderen Unternehmen können ebenfalls entscheidend sein. Das Zusammenspiel von Recherche und Empfehlung führt hier zum Ziel.

## 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, und anschließend wird in einem mehrstufigen Verfahren die beste Partnerin oder der beste Partner 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. Die beste Kreativpartnerin oder der beste Kreativpartner wartet nicht immer um die Ecke.

# Was ist für einen guten Start in ein Projekt mit **Kreativexpertinnen** und **-experten** vorzubereiten?

So bereiten Sie sich optimal auf ein Projekt vor



## Schritt 2: Die Vorbereitung

Kreativschaffende erarbeiten maßgeschneiderte Lösungen. Damit sie das tun können, ist es hilfreich, das angestrebte Ziel des Auftrags klar zu vermitteln – 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?



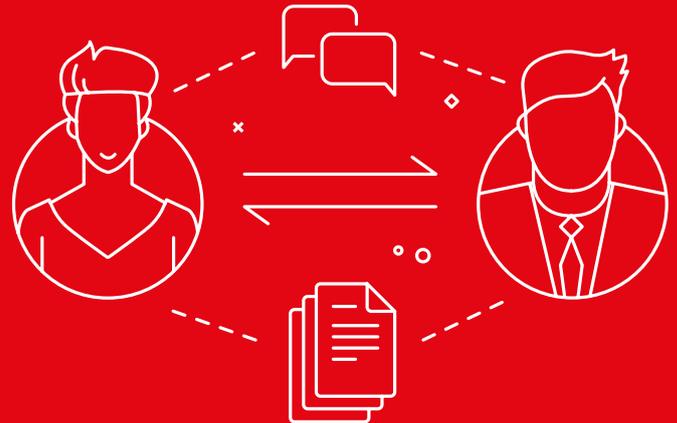
### Was will ich?

- Eine Rundumbetreuung?
- Eine Projektbegleitung (z.B. Produktrelaunch)?
- 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, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aufseiten des beauftragenden Unternehmens benötigt.

# Wie erkläre ich Expertinnen oder Experten, was mein Unternehmen braucht?



Ihre Checkliste für ein  
perfektes Briefing

# Schritt 3: Das Briefing

Spätestens nach der Auftragserteilung erfolgt ein konkretes Briefinggespräch, dem unbedingt ein Rebriefing folgen sollte. Das ermöglicht dem Kreativwirtschaftsunternehmen, Detailfragen für die Lösung des Problems zu stellen. Auch hier ist es ratsam, den Kreativen tiefe Einblicke in die Arbeitssituation und das Kundinnen- und Kundenerlebnis 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 Partnerinnen und Partnern 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?
- Wo ist der Wettbewerb besser als das Unternehmen und umgekehrt?

### Die Kundinnen und Kunden

- 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?

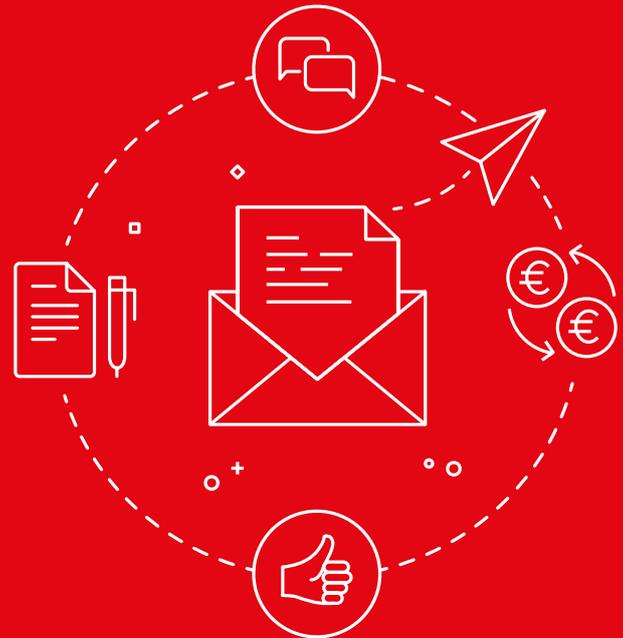
### Der Zeitplan

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

### Das Budget

- Wieviel Geld steht für das Projekt zur Verfügung?

# Worauf muss ich bei Angeboten von Kreativen achten?



Tipps für den Check von Angeboten  
von Kreativschaffenden

# 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**

Architektinnen und Architekten, Produktdesignerinnen und Produktdesigner können zu einem sehr frühen Zeitpunkt im Projekt meist nur eine Kostenschätzung abgeben und daher nur einen Entwurf anbieten. Daher 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, zum Beispiel 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.

# Wie läuft ein effizienter Feedbackprozess ab?



Diese Punkte sollten bei Rückmeldungen beachtet werden

# Schritt 5: Das Feedback

## Der Entwurf

In der Regel vereinbart die Auftraggeberin oder der Auftraggeber 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 die Auftraggeberin oder der Auftraggeber 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 die Projektleiterin oder der Projektleiter das gesammelte und abgestimmte Feedback an die Kreativschaffenden übermitteln.



### **TIPP: Kreativleistungen sind Chefsache!**

Die Leiterin oder der Leiter 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 zum Beispiel 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.

# Wie schlieÙe ich ein Projekt richtig ab, und was passiert dann?



Checkliste für den Ablauf in der letzten Phase eines Projekts

# 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 gegebenenfalls 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 die Auftraggeberin oder der Auftraggeber 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 Partnerinnen und Partner daher wissen, wenn Sie mit ihrer Leistung zufrieden waren.

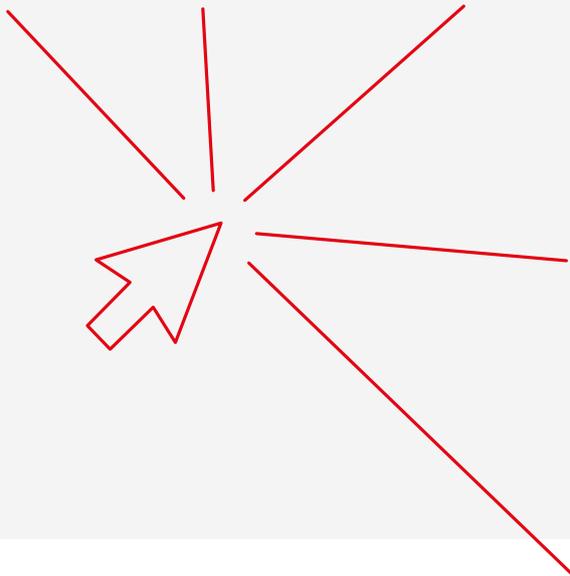
# Weiterführende Links



# Weiterführende Links

## Kreativ + Wirtschaft = Effekt der Kreativwirtschaft Austria der WKÖ

Auf [www.kreativwirtschaft.at](http://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 Schaukasten, Anleitungen und Tipps für die Kundschaft, kompetente Kreativwirtschaftsunternehmen auf der Landkarte und laufend aktuelle Netzwerkevents für die Wirtschaft X Kreativwirtschaft.



## Unterstützung der WKÖ beim Prozessstart

- Webinare für EPU
- Webinare für Selbstständige
- Durchstarten mit virtuellem Arbeiten
- KMU Stresstest
- Trend-Guide für EPU
- Perspektive Zukunft – Wie Sie Ihr Unternehmen an die Covid-Krise anpassen – von BMDW und WKÖ
- KMU.DIGITAL ([kmudigital.at](http://kmudigital.at)) von BMDW und WKÖ

## Fördertipps für Innovations- & Digitalisierungsmaßnahmen

- creative impact | aws
- impact innovation | FFG
- KMU.E-Commerce | aws
- KMU digital | aws
- [www.foerderpilot.at](http://www.foerderpilot.at)

Förderberaterinnen und -berater in den Wirtschaftskammern und der Förderdatenbank der WKÖ helfen beim Finden der richtigen Förderung!

# Wie lief der Transformationsprozess Druckerinnen und Drucker ab?



# Ablauf und Methodik des Transformationsprozesses

Auf Basis der in einer Fokusgruppe definierten Herausforderungen der Branche wurden Kreativexpertinnen und -experten ausgesucht, die mit ihren Kenntnissen die Branche am besten unterstützen können. In einem digitalen, interaktiven Open-Innovation-Workshop arbeiteten dann 15 Unternehmerinnen und Unternehmer gemeinsam mit fünf Kreativprofis an der Weiterentwicklung ihres Geschäftsmodells.

## FOKUSGRUPPEN:

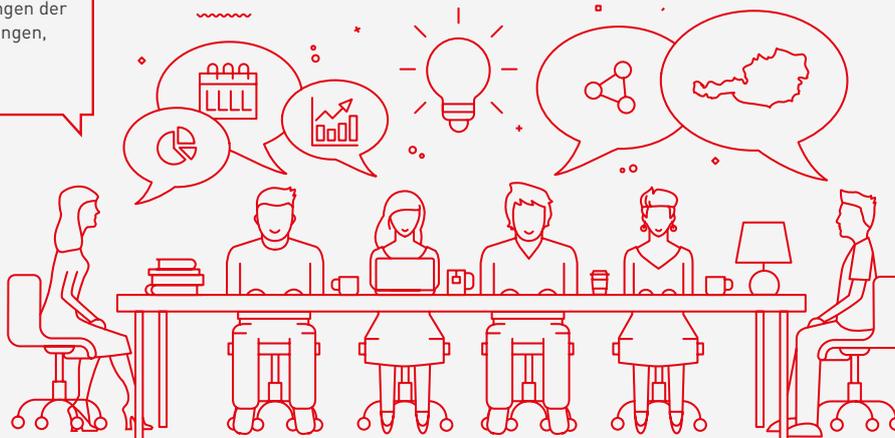
Inputs zu den Chancen, Möglichkeiten, Herausforderungen und Problemstellungen von Branchen werden erfasst

SWOT- und Trend-  
Erhebung zur Branche

Auf Basis der Herausforderungen der Branche werden Kreativleistungen, Kreativexpertinnen und -experten definiert

## TRANSFORMATIONSWORKSHOPS:

- 15 Unternehmen einer Branche
- fünf Kreativwirtschaftsexpertinnen und -experten
- moderierter digitaler, interaktiver Open-Innovation-Prozess an zwei Halbtagen



## IMPRESSUM:

Dieser Leitfaden ist ein Produkt aus dem Transformationsprozess für Druckereien – einer Initiative der Wirtschaftskammer Österreich für den Prozessstart –, umgesetzt von der Kreativwirtschaft Austria (KAT) im Rahmen der Kreativwirtschaftsstrategie des BMDW.

### Medieninhaberin, Hausegeberin und Verlegerin:

Kreativwirtschaft Austria  
Wirtschaftskammer Österreich  
Wiedner Hauptstraße 63  
1045 Wien  
T +43 5 90 900 4000  
[www.kreativwirtschaft.at](http://www.kreativwirtschaft.at)  
[kreativwirtschaft@wko.at](mailto:kreativwirtschaft@wko.at)

**Projektleitung:** Michaela Gutmann und Silvia Schlagenhaufen

**Text:** Michael Spacil, Sabrina Oswald und Michaela Gutmann

**Texte und Fotos der Expertinnen und Experten** wurden beige stellt.

**Bilder:** WKÖ/Marek Knopp, Alexander Wieselthaler/stillsandemotions.com, Tanja Wagner, unsplash.com, Helmreich, Fotostudio Huger, Philipp Tikowsky, Nicky Webb, Fosbury, winnovation consulting GmbH

**Redaktion:** Kreativwirtschaft Austria, Futura GmbH, winnovation consulting

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.

© 2021 Kreativwirtschaft Austria  
Verlags- und Herstellungsort Wien

**K** Kreativwirtschaft  
**A** Austria  
**T**



 Bundesministerium  
Digitalisierung und  
Wirtschaftsstandort



WKÖ-SERVICES ZUM  
**DURCHSTARTEN**