WKÖ-SERVICES ZUM
DURCHSTARTEN

Anleitung zur Transformation für die Erzeugung kunstgewerblicher Gegenstände

EIN PROZESSSTART MIT DER
POWER DER KREATIVWIRTSCHAFT!

Kreativwirtschaft Austria

WKO WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

Bundesministerium Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

Inhalt

Vorwort 1

Wie profitieren Erzeugerinnen und Erzeuger kunstgewerblicher Gegenstände von der Kreativwirtschaft?

2

Welche Trends treiben die Erzeugung kunstgewerblicher Gegenstände an?

3

Wohin entwickeln sich die Branche und die Bedürfnisse der Kundschaft?

4

Welche Transformationsschritte können Erzeugerinnen und Erzeuger kunstgewerblicher Gegenstände setzen?

5

Wie kann ich von der Kreativwirtschaft profitieren?

Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation des Alleinstellungsmerkmals

Drei Tipps zum Servicedesign und zur Entwicklung neuer Angebote

Drei Tipps zu Produktentwicklung und Design

Drei Tipps zu Foto und Video: Angebote und Services digital in Szene setzen

Drei Tipps zu digitaler Kommunikation

Drei Tipps zu Influencer-Marketing und digitalem Marketing

Drei Tipps zu Open Innovation

6

Wie können Erzeugerinnen und Erzeuger kunstgewerblicher Gegenstände 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 Erzeugerinnen und Erzeuger kunstgewerblicher Gegenstände ab?

Wie profitieren Erzeugerinnen und Erzeuger kunstgewerblicher Gegenstände 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 „Wirklichkeitssinn" auch einen „Möglichkeitssinn" gebe. Also ein Gefühl zu haben, was möglich sein kann. Dieser Möglichkeitssinn kann ein ganz entscheidender Wegweiser in die Zukunft sein. Als Wirtschaftskammer Österreich stehen wir den Erzeugerinnen und Erzeugern kunstgewerblicher Gegenstände 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 Erzeugerinnen und Erzeugern kunstgewerblicher Gegenstände 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.

Foto: © WKÖ/Marek Knopp

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 Erkenntnisse 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 Erzeugerinnen und Erzeuger kunstgewerblicher Gegenstände. 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 Erzeugerinnen und Erzeuger kunstgewerblicher Gegenstände bereitliegt.

Denn: Kreativ + Wirtschaft = Effekt.

Viel Erfolg und Freude beim Lesen! Ihr Gerin Trautenberger

Foto: © Alexander Wieselthaler/stillsandemotions.com

Gerin Trautenberger
Vorstand Kreativwirtschaft Austria

Leitfaden Transformationsworkshops für Branchen

Sieglinde Almesberger, Vorsitzende der Berufsgruppe Erzeugung kunstgewerblicher Gegenstände, WKÖ

Corona war auch für unsere Branche eine harte Zeit. Lockdowns und die wenigen Möglichkeiten, Menschen zu treffen und auf Märkten auszustellen, haben uns stark eingeschränkt. Umso wichtiger ist es, dass wir uns jetzt neu und auch gleich besser aufstellen und dies mit ebensolcher Leidenschaft tun, wie wir unsere Kunstgegenstände produzieren.

Corona hat Österreichs Bevölkerung und Wirtschaft viel digitaler gemacht. Also müssen wir uns ebenso deutlich stärker digital aufstellen und uns selbst und unsere Kunstgegenstände entsprechend präsentieren. Digitalisierung bietet uns neue Vertriebsmöglichkeiten und die Chance, neue Kundinnen und Kundenschichten zu erreichen – noch dazu global. Dafür muss man allerdings verstehen, wie man Internetseiten und Social Media bestmöglich für sich nutzen kann. Das ist durchaus eine Herausforderung, daher sollten wir alle darüber nachdenken, mit welchen Partnerschaften oder in welchen Kooperationen wir das am einfachsten umsetzen können. Wie wir neue Trends aufspüren, Inspiration holen und auch geben können.

Um für diese vielen Aufgabenstellungen gerüstet zu sein, haben wir gemeinsam mit der Kreativwirtschaft den hier vorliegenden Leitfaden umgesetzt. Er soll Ihnen Impulse geben, und Möglichkeiten aufzeigen, diese verständlich erklären und damit umsetzbar machen, was aktuell dringend nötig ist. Nutzen Sie die Möglichkeiten und Chancen zur Zusammenarbeit mit Kreativimpulsgeberinnen und -gebern für sich und Ihr Business.

Alles Gute und viel Erfolg!

Foto: © photo graphic art

Sieglinde Almesberger
Vorsitzende der Berufsgruppe Erzeugung kunstgewerblicher Gegenstände, WKÖ

Welche Trends treiben die Erzeugung kunstgewerblicher Gegenstände an?

Womit Erzeugerinnen und Erzeuger kunstgewerblicher Gegenstände künftig umgehen müssen

Neues und Tradition, nachhaltig und digital – der Mix macht es

Spürbarer Wandel des Lifestyles
Bisweilen mutet es wie das neue Biedermeier an: Der Trend geht deutlich in Richtung Kreislaufwirtschaft, Achtsamkeit, Absagen an die Konsumgesellschaft, Regionalität, Minimalismus und Individualität. Secondhandkleidung wird bestickt, bedruckt und personalisiert, usw.

Verstärktes Upcycling und Mixkultur
Upcycling legt den Schwerpunkt auf die Individualisierung von Alltagsgegenständen, ob es nun um Gemaltes oder Kalligrafie, Strickwaren oder Knüpfarbeiten geht. Papierkreationen wie Schnittkunst liegen ebenfalls im Trend. Auch die Kunst des Mixens bekommt hier ihre eigene Bedeutung, denn es können Werkzeuge/-stoffe wie Marker, Pinsel, Folien oder Werkstoffe wie Harz und dergleichen verwendet und miteinander vermischt werden.

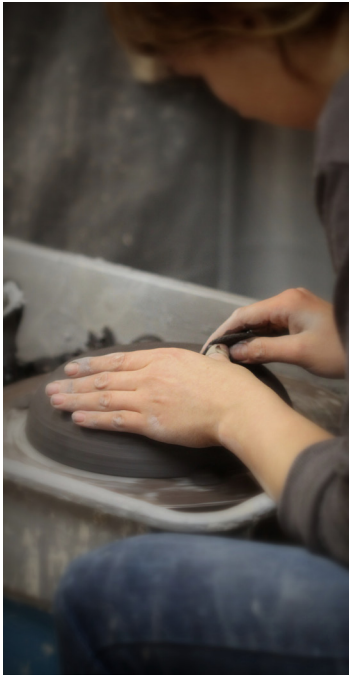
Ökologisches Handwerk
Umweltbewusstsein ist heute kein Trend mehr, sondern eine Notwendigkeit. Es ist wesentlich, die Suche nach Möglichkeiten voranzutreiben und bei der Herstellung der Arbeiten deutlich umweltfreundlicher zu werden.

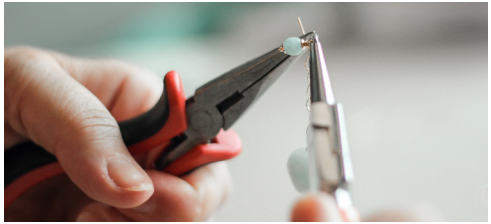
Tradition boomt
Hobbys und Handwerk von früher erleben ein Comeback. Damit feiern auch alte Fertigkeiten, Traditionen und Herstellungsarten ein Revival – und dies im globalen Austausch.

Onlinepräsentation im Instagram-Style
Die Darstellung von Kunst- und Handwerksstücken wird immer professioneller. Auf Plattformen wie Pinterest, Instagram, Etsy und dergleichen zeigen es internationale Künstlerinnen und Künstler tagtäglich eindrucksvoll vor. Das bedeutet: Auch Sie brauchen bessere Fotos und sollten sich den Trends der Selbstpräsentation anpassen.

Entwurfsarbeit wird digital
Es gibt auch digitale Handwerksentwürfe. Scrapbookseiten, Kartenzeichnungen, Innendekoration – die Liste der Möglichkeiten ist lang. Viele Websites bieten kostenlose SVG-Dateien an. Das sind spezielle Bildformate zur einfachen Weiterbearbeitung, die Sie für Ihre Kreationen verwenden können.

Digitale Marktplätze
Wer Kunsthandwerk herstellt, muss auch wissen, wo sie oder er die Produkte verkaufen will. Die besten Orte, um Ihr Produkt offline zu verkaufen, kennen Sie. Unter den Onlinekanälen haben sich einzelne Social-Media-Plattformen als zentrale Umschlagplätze etabliert. Marktplätze, etwa auf Amazon, bieten vielen Händlerinnen und Händlern Möglichkeiten, ihr Business auch global auszurollen.





Fotos: © unsplash.com

Wohin entwickeln sich die Branche und die Bedürfnisse der Kundschaft?

Transformationsdruck und Zukunftsperspektiven für Erzeugerinnen und Erzeuger kunstgewerblicher Gegenstände

Gesammeltes Feedback aus der Fokusgruppe

1

Große Leidenschaft macht unverwechselbar

- Unternehmerinnen und Unternehmer der Branche haben eine große Leidenschaft für ihr Handwerk. Sie verfügen über besondere Fähigkeiten und ein umfangreiches Spezialwissen.
- Diese Leidenschaft und diese Expertise bieten große Chancen in Sachen Positionierung und Kommunikation.
- Kunsthandwerkliche Gegenstände sind etwas Besonderes. Niemand kann das besser vermitteln als Sie persönlich.

2

Die Digitalisierung eröffnet neue Vertriebswege

- Kundinnen und Kunden sind es gewohnt, online fast alles bestellen zu können. Auf den bekannten Vertriebsplattformen gehören inzwischen auch kunstgewerbliche Gegenstände zu den begehrten Artikeln.
- Durch eine entsprechende Positionierung und die richtigen Vertriebskanäle online erzielen Sie eine größere Reichweite, auch abseits eines regionalen Einzugsgebiets.
- Zur Abgrenzung von der „großen" Konkurrenz im Netz helfen eine hervorragende Qualität und besondere, individuelle Angebote.

3

Reichweite und Empfehlung über Social Media

- Die Kommunikationsbedürfnisse der Kundinnen und Kunden umfassen derzeit auch eine wachsende Nachfrage nach digitaler Ansprache und digitalen Services. Erzeugerinnen und Erzeuger kunstgewerblicher Gegenstände zeigen hier noch zu oft Berührungsängste vor der Präsenz im Netz und der Nutzung von neuen Social-Media-Kanälen.
- Die Services und Angebote für kunstgewerbliche Gegenstände eignen sich sehr gut zur digitalen Kommunikation. Sie bietet die Chance, für attraktive Ware hohe Reichweiten zu erzielen und neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen.
- Großes Potenzial bietet der Ausbau von digitalen Kompetenzen, um bestehende und neue Kundinnen und Kunden gemäß deren Wünschen über neue Kommunikations- und Vertriebskanäle anzusprechen.

4

Neue Trends bieten Inspiration

- Neue Trends fördern die Beliebtheit kunstgewerblicher Gegenstände, die Individualität, Regionalität, Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft vermitteln.
- Potenzial gibt es in der Beobachtung und Analyse von Trends sowie im Adaptieren dieser Trends für den eigenen Nutzen.
- Trends können durchaus nicht nur aus der eigenen Branche, sondern auch aus anderen Branchen kommen und adaptiert werden.

5

Ausbau des Netzwerks und neue Partnerschaften

- Kooperationen mit analogen Geschäften, Onlineshops, Galerien, Gartengestalterinnen und -gestaltern usw. sind vielfach noch schlafende Potenziale auf dem Gebiet der Selbstpräsentation.
- Neue Zielgruppen lassen sich auch durch Kooperationen erreichen. Hier bieten sich auch Chancen auf dem internationalen Markt.
- Potenziale bestehen in neuen Kooperationen innerhalb der Branche sowie mit branchennahen und branchenfernen Partnerinnen und Partnern.
  Dadurch könnten innovative Produkte und Services gemeinsam gestaltet sowie neue Wege zur Erreichung neuer Zielgruppen entwickelt werden und der Unternehmenserfolg langfristig positiv beeinflusst werden.

Welche Transformationsschritte können Erzeugerinnen und Erzeuger kunstgewerblicher Gegenstände setzen?

Learnings aus dem Transformationsprozess für die Erzeugung kunstgewerblicher Gegenstände

Erkenntnisse aus dem Transformationsworkshop

1

Bewusstsein für das Kunsthandwerk schaffen

- Gerade bei Erzeugerinnen und Erzeugern von kunstgewerblichen Gegenständen herrscht ein starker Preisdruck. Definieren und positionieren Sie sich besser über Ihre Werte, Ihre Story und dergleichen.
- Der Mehrwert der kreativen und handwerklichen Leistung sowie der hohe Qualitätsanspruch müssen in den Vordergrund gerückt werden, um Kundinnen und Kunden zu inspirieren.
- Stärkere Spezialisierungen heben von der Masse ab und ermöglichen Ihnen Zugang zu neuen Zielgruppen. Ein Einblick hinter die Kulissen Ihrer Arbeit vermittelt Ihre individuelle Qualität und Handwerkskunst.

2

Sich selbst zeigen

- Präsentieren Sie sich! Die Kunsthandwerkerin und der Kunsthandwerker sind die „Marken". Ihre Persönlichkeiten, ihr Handwerk und ihr individueller Zugang machen die Anziehungskraft aus, nicht allein die Produkte.
- Wie am Marktstand gilt es auch online, offen auf potenzielle Kundinnen und Kunden zuzugehen. Die eigene Persönlichkeit muss mutig digital und analog als „Ich"-Marke kommuniziert werden!
- Digitales Marketing und digitaler Vertrieb müssen fixer Bestandteil des unternehmerischen Auftritts nach außen sein.

3

Digital neue Zielgruppen erreichen

- Digitale Kommunikationskanäle bieten die Möglichkeit, neue und große Zielgruppen auch abseits des bisherigen Einzugsgebiets zu erreichen.
- Die Zielgruppen müssen daher genau definiert, die Art der Ansprache und die dafür verwendeten Kanäle spezifisch ausgewählt werden. Sie brauchen eine klare Strategie, wie Sie Ihre Zielgruppen ansprechen und erreichen.
- Werden Sie dabei kreativ und unverwechselbar – Kundinnen und Kunden sollten auf den ersten Blick erkennen, wofür Sie stehen!

4

Kooperationen vorantreiben

- Gegenseitiger Austausch und die Betrachtung von Trends innerhalb und außerhalb der Branche bieten Inspiration. Gehen Sie dazu branchenübergreifende Kooperationen ein, etwa zur gemeinsamen Nutzung der Atelierräumlichkeiten, zur Entwicklung neuer Angebote, die verschiedene Produktgruppen vereinen. So begegnen Sie einer Kundschaft, die Ihnen zuvor unerreichbar schien.
- Neue Kooperationen machen Sie einzigartig, präsentieren Sie auf neue Art und verschaffen Ihnen neue potenzielle Kundinnen und Kunden.

5

Den strategischen Blick von außen wagen

- Eine große Leidenschaft für Ihre Arbeit treibt Sie an. Denken Sie aber auch an die Unternehmensstrategie. Neben der Produktion brauchen Sie ein langfristig funktionierendes Geschäftsmodell.
- Eine strategische unternehmerische Herangehensweise und die Ausarbeitung oder Erneuerung eines Geschäftsmodells bieten Chancen, neue Produkte und Services zu entwickeln und langfristig erfolgreich zu sein.
- Eine Standardisierung und Automatisierung von Prozessen schont Ressourcen und ermöglicht auch die profitable Herstellung von Einzelstücken.

Wie kann ich von der Kreativwirtschaft profitieren?

Kreativwirtschaftsleistungen, die Erzeugerinnen und Erzeuger kunstgewerblicher Gegenstände weiterbringen

Diese Leistungen bringen Erzeugerinnen und Erzeuger kunstgewerblicher Gegenstände weiter

Verschiedene Kreativleistungen unterstützen beim Aufbau einer starken Marke.

1 **Wie finde ich mein Alleinstellungsmerkmal und wie kommuniziere ich dieses? Kommunikation: Positionierung und Storytelling**
Erzeugerinnen und Erzeuger kunstgewerblicher Gegenstände 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 Marketingexpertinnen und -experten können Sie bei der Identifikation Ihrer Positionierung unterstützen und gemeinsam mit Ihnen Ihre Geschichte entwickeln.

2 **Wie entwickle ich neue Angebote und Services? Servicedesign: Entwicklung neuer Angebote**
Gerade für Erzeugerinnen und Erzeuger kunstgewerblicher Gegenstände ist die laufende Angebotsentwicklung essenziell. Bei der Entwicklung neuer erfolgversprechender Services gibt es einiges zu beachten. Servicedesignerinnen und -designer helfen Ihnen dabei, Ihr Angebotsportfolio zu analysieren und neue innovative, an den Kundinnen und Kunden orientierte Services und Angebote zu entwickeln. Dabei werden neue Möglichkeiten für Kooperationen und Netzwerke berücksichtigt. Gemeinsam wird Ihr Geschäftsmodell weiterentwickelt und werden neue Wege der Wertschöpfung gefunden.

3 **Wie gestalte ich meine Produkte zielgruppenorientiert? Produktentwicklung und Design**
Bei der Weiterentwicklung von bestehenden und der Schaffung von neuen Produkten unterstützen Designerinnen und Designer. Mit Methoden aus der professionellen Produktentwicklung erarbeiten sie gemeinsam mit Ihnen neue innovative und an den Kundinnen und Kunden orientierte Angebote, optimieren die Herstellungsprozesse und geben Inputs und neue Ansätze zur Steigerung der Wertschöpfung etwa durch Produktbündel, Limitierung oder Individualisierung des Angebots.

4 **Wie spreche ich meine Kundinnen und Kunden digital an? 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 Art und Weise, wie diese genutzt werden. Sie unterstützen Sie dabei, bestehende oder neue Kundinnen und Kunden über digitale Kanäle zu erreichen und optimal anzusprechen.

5 **Wie erreiche ich über Social Media neue Zielgruppen? Social-Media- und Influencer-Marketing**
Wie Sie durch gezielte virale Effekte online Mundpropaganda erzeugen und Social Media zur Akquise neuer Kundinnen und Kunden nutzen können, wissen Expertinnen und Experten im Bereich Social-Media- und Influencer-Marketing. Gemeinsam mit Ihnen entwickeln sie eine Strategie zur Auswahl der für Ihre Zielgruppen passenden Social-Media-Kanäle und betreuen diese bei Bedarf.

6 **Wie setze ich meine Angebote und Services digital in Szene? Foto und Video**
Bilder und Videos schaffen neue Möglichkeiten für digitale Angebote und Services und optimieren die digitale Kommunikation. Durch die Zusammenarbeit mit Expertinnen und Experten können Ihre Services und Angebote neu gedacht und digitale Elemente als Ergänzung für ein interaktives Kundinnen- und Kundenerlebnis entwickelt werden.

Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation des Alleinstellungsmerkmals

Foto: © Helmreich

Sabrina Oswald
Futura GmbH
www.futura-comm.at

TIPP 1

Alleinstellung identifizieren und kommunizieren

Denken Sie in Erlebnissen statt in Produkten und Sortiment. Durch Ihre Persönlichkeit und Einzigartigkeit bieten Sie Ihren Kundinnen und Kunden ein emotionales „Erlebnis" an und bauen damit leichter eine Beziehung mit ihnen auf. Das kann die große Massenproduktion Ihnen nicht gleichtun.

Gestalten Sie Ihre eigene Positionierung! Definieren Sie Ihre Werte und legen Sie Ihre Markenpersönlichkeit fest.

Machen Sie Ihre Werte und Ihre Persönlichkeit über die digitalen und analogen Kanäle spürbar, etwa auf Ihrer Website, in den sozialen Medien, einem Folder, Ihrer Marktstandgestaltung oder anderen Onlinekanälen wie Etsy, Patreon usw.

TIPP 2

Durch Spezialisierung Orientierung bieten

Weniger ist mehr. Die Kundinnen und Kunden brauchen „Anleitung": Was aus der Fülle Ihrer handwerklichen Arbeit soll in den Fokus rücken? Welche Aussage trifft das Unternehmen am besten? Was passt besser zur Saison oder zu bestimmten Anlässen? Wer alles für alle sein will, ist nichts für niemanden! Stärken Sie Ihre Spezialisierung und heben Sie sich und Ihre Kunstwerke so von Massenprodukten ab.

Heben Sie in der Kommunikation gezielt jene Produkte hervor, die Emotionen ansprechen und eine Besonderheit für Ihr Unternehmen darstellen. Nutzen Sie das vorhandene besondere Wissen und die speziellen Services, die Sie bieten können.

Überlegen Sie, wer Ihre Wunschkundinnen und -kunden sind. Welches Angebot könnte diese Zielgruppe begeistern? Stimmen Sie Ihr Angebot gezielt auf die Bedürfnisse dieser Kundinnen und Kunden ab und kommunizieren Sie es strategisch.

TIPP 3

Breite internationale Zielgruppen erreichen

Eine spitze Positionierung bedeutet Differenzierung und nicht notwendigerweise eine kleine Zielgruppe.

Durch eine klare Abgrenzung zum Mitbewerb, Ihre spezifische Positionierung und Ihre individuelle Handwerkskunst schaffen Sie eine Alleinstellung. Kommunizieren Sie dies auch an eine deutlich breitere, durchaus auch internationale/globale Zielgruppe.

Gerade die digitale Ansprache der Kundschaft und neue Wege wie Social Media und digitaler Vertrieb bieten großartige neue Möglichkeiten für Ihr Business – auch wenn Sie dieses von Ihrem Wohnzimmer aus betreiben.

Drei Tipps zum Servicedesign und zur Entwicklung neuer Angebote

Birgit Ariane Mayer
mayermayer Strategie.Schmiede
www.mayermayer.at

Foto: © mayermayer

TIPP 1

Aus Sicht der Kundinnen und Kunden denken

Vollziehen Sie einen Perspektivenwechsel zu Ihren Kundinnen und Kunden und betrachten Sie Ihr Unternehmen und Angebot aus deren Sicht.

Stellen Sie sich die Frage, welche Bedürfnisse Ihre Kundinnen und Kunden wirklich haben. Bringen Sie Eigenschaften Ihres Produkts konkret in Verbindung mit einem Nutzen, den Ihre Kundinnen und Kunden aus dieser Eigenschaft ziehen. Ist es etwa frei von chemischen Zusatzstoffen, so wirkt das auf die Gesundheit zuträglich.

Für Kundinnen und Kunden ist oftmals das Produkt an sich nicht ausschlaggebend. Die Kaufentscheidung wird aufgrund von tiefer liegenden Bedürfnissen getroffen, oft von immateriellen Werten, die sie mit dem Produkt verbinden, wie der Sehnsucht nach regionaler Verbundenheit.

TIPP 2

Wertschöpfung steigern

Wer das klassische Geschäft durch digitale Kanäle erweitern möchte, muss sich Gedanken darüber machen, wie die eigenen Produkte einfach vervielfältigt werden können: Was kann ich leicht und eventuell auf Vorrat herstellen? Was lässt sich leicht zustellen? Welche Mengen sind für mich zu bewältigen?

Erwägen Sie hier auch ein modulares Design der Produkte. Dabei kann ein einfaches Baukastensystem oder Raster aus unterschiedlichen Kriterien genutzt werden, anhand dessen ohne großen Beratungsaufwand Produkte hergestellt werden. Dies kann auch via E-Mail, WhatsApp usw. erfolgen.

Das ermöglicht auch eine Individualisierung der Produkte. Einzigartige und individuelle Produkte entsprechen meist den Wünschen der Kundschaft und sollten deshalb verstärkt kommuniziert werden.

Überlegen Sie, mit welchen Angeboten das eigene Geschäft skalierbar gemacht werden kann, wie sich also beispielsweise einmalige Produktideen in Kollektionen vervielfältigen lassen.

TIPP 3

Mit Leidenschaft experimentieren

Setzen Sie die Transformation in kleinen Schritten um. Probieren Sie dabei unterschiedliche Ideen aus und analysieren Sie deren Wirkung, um sie dann anzupassen oder zu verwerfen.

Das gilt auch für Ideen, die in der Vergangenheit beim ersten Versuch noch keinen Erfolg gebracht haben. Sie können als Grundlage für neue Anläufe dienen, Themen neu durchzudenken und gegebenenfalls umzusetzen.

Bleiben Sie neugierig, probieren Sie aus, schärfen Sie konstant nach und entwickeln Sie weiter. Unternehmensentwicklung ist ein Marathon und kein Sprint!

Drei Tipps zu Produktentwicklung und Design

Foto: © neukurs

Sofia Podreka
DOTTINGS INDUSTRIAL DESIGN, GOODGOODs
www.dottings.com, www.goodgoods.at

TIPP 1

Produktportfolio strukturiert darstellen

Mehr Produkte und Services mögen Ihnen besser erscheinen. Doch viele Kundinnen und Kunden fühlen sich durch ein großes Angebot überfordert. Wird das Angebot fokussiert, steigert dies die Kaufwahrscheinlichkeit.

Es braucht Struktur und Klarheit in der Darstellung des Angebots nach dem Motto: „Weniger ist mehr." Das heißt: weniger Produkte, weniger Design, weniger Grafik, das Wesentliche soll sichtbar werden. Kreativität ist kostbar. Arbeiten Sie das durch Reduktion und einen Fokus auf Farbe, Details, Material und dergleichen heraus.

Schärfen und vereinfachen Sie die Produktkategorien, etwa indem Sie Standardsortiment und limitierte Ausgaben trennen und Angebote stets aktualisieren.

Geben Sie dabei den wichtigsten Produkten mehr Präsenz. Platzieren Sie sie auf der Website ganz oben oder richten Sie eine eigene Landingpage für bestimmte Produkte oder Zielgruppen ein.

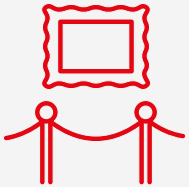
TIPP 2

Standardisierung, um Ressourcen zu schonen

Kunstgewerbliche Gegenstände sind einzigartig. Gleichzeitig gilt es jedoch, die dahinterliegenden Prozesse zu optimieren, um ein gewinnbringendes Geschäftsmodell zu erhalten.

So können Prozesse im Materialeinkauf, Packaging, Vertrieb, usw. vereinheitlicht und in weiterer Folge personelle und finanzielle Ressourcen geschont werden.

Denken Sie dazu in Produktkategorien. So gestalten Sie auch einzelne Schritte im Herstellungsprozess standardisiert und effizienter. Das Finish bleibt dennoch stets individuell, die Produkte selbst bleiben Einzelstücke. Das schafft Freiraum für Kreativität und Gestaltung.



TIPP 3

Durch Kooperationen Mehrwert schaffen

Gehen Sie Kooperationen mit branchenintern, branchennahen oder -fremden Partnerinnen und Partnern ein, um zusätzlichen Mehrwert zu schaffen. So erzeugen Sie neue Kontaktpunkte und kommen den Kundinnen und Kunden entgegen, etwa durch Kooperationen mit Cafés oder regionalen Geschäften, die Ihre Produkte einsetzen und gleichzeitig verkaufen können.

Darüber hinaus können durch Kooperationen neue Angebote entstehen, wenn gemeinsam mit neuen Materialen experimentiert, eine gemeinsame Dienstleistung angeboten wird oder ein neues Design entsteht. Eine Porzellanmalerin könnte zum Beispiel mit einer Künstlerin zusammenarbeiten, um eine Limited Edition zu erstellen.

Kooperationen können zu Beginn punktuell umgesetzt werden, indem man beispielsweise zuerst ein Produkt gemeinsam gestaltet und testet, nicht gleich die ganze Angebotspalette. Erfolgreiche Kooperationen können schrittweise erweitert werden.

Denken Sie bei Kooperationen auch international, um länderübergreifende Zielgruppen zu erreichen.

Drei Tipps zu Foto und Video: Angebote und Services digital in Szene setzen

David Kleinl
Smartphone Video Trainings
www.davidkleinl.com

Foto: © Reinhard Gombas

TIPP 1

Begeisterung für Ihr Handwerk transportieren

Gerade im Handwerk ist es unglaublich wichtig, dass das Bildmaterial – Video und Fotografie – ansprechend, modern und zu Ihnen und Ihrem Unternehmen passend auf Social Media präsentiert wird.

Die Qualität der individuellen Handwerkskunst wird über guten Foto- und Videocontent erst sichtbar. Mithilfe von kurzen Produktvideos mit Detailaufnahmen und konkreten Anwendungsabläufen werden die Werkstücke und ihre Eigenschaften greifbarer. Auf diese Weise können Materialien, Formen und Besonderheiten noch besser vermittelt werden.

Ihre Persönlichkeit, Ihre eigene Geschichte und Begeisterung sind oft ausschlaggebend für viele Kundinnen und Kunden. Kommunizieren Sie das alles auch online mit Fotos und selbstgestalteten Videos unter direkter Ansprache der Kundschaft und bauen Sie so Sympathie und Vertrauen auf.

Bleiben Sie dabei authentisch – niemand erwartet Content wie von bekannten Stars, Influencerinnen oder Influencern.

TIPP 2

Von anderen lernen

Recherchieren Sie innerhalb und außerhalb Ihrer Branche: Was machen andere im Bereich der selbstgestalteten Videos? Wo zeigen sie Bewegtbild? Lernen Sie von anderen, indem Sie anfangs eine Art Video auch mal einfach nachmachen. Wenn der Inhalt oder die Branche ganz anders ist, passen Sie die Machart des Videos für Ihre Zwecke an.

Schauen Sie sich kostenfreie Tutorials auf YouTube zum Thema Filmen und Schneiden mit dem Smartphone sowie „So-Geht-Instagram"-Videos an und setzen Sie die Tipps daraus bei Ihren Probevideos um.

Beauftragen Sie punktuell auch Expertinnen und Experten mit Coachings, Kursen oder der Erstellung von besonders wichtigen Videos, etwa für Banner auf Ihrer Website, und lernen Sie im Zuge dessen von ihnen.

TIPP 3

Ein Smartphone mit guter Kamera erwerben

Kaufen Sie statt einer „echten" Kamera ein Smartphone mit Foto- und Videoverarbeitung.

Verwenden Sie bei statischen Videoaufnahmen ein stabiles Stativ und eine Smartphoneklemme. Wenn Sie Fokus und Belichtung fixieren, wirken Ihre Videoaufnahmen professioneller. Erstellen Sie sie am besten bei Tageslicht.

Bei gesprochener Sprache ist guter Ton in Videos essenziell. Wenn Sie weiter als einen Meter vom Smartphone entfernt sind, empfiehlt sich ein externes Mikrofon. Diese gibt es günstig kabelgebunden, etwas teurer als Funkset.

Instagram-Bonustipp: Setzen Sie auf Hochformat, auch bei Fotos.

Drei Tipps zu digitaler Kommunikation

Benjamin Pazdernik
www.benpazdernik.com

Foto: © Benjamin Pazdernik

TIPP 1

Sich als Marke online präsentieren

Kommunizieren Sie stark und empathisch, inspirieren Sie. Nehmen Sie sich selbst als Marke wahr und stellen Sie Ihren eigenen Zugang zum Kunsthandwerk dar. Positionieren Sie Ihre Persönlichkeit und setzen Sie dafür die digitalen Kanäle, insbesondere Social Media, ein.

Erfolg in den sozialen Medien oder auf anderen Onlinekanälen benötigt keine übermäßige Selbstdarstellung. Es reicht oft, die eigene Arbeit, die man sowieso tagtäglich macht, mit Fotos und Videos zu dokumentieren. So wird laufend ohne großen Mehraufwand Content kreiert.

Die eigene Person zu zeigen, ist ein wichtiger Schritt, der potenzielle Kundinnen und Kunden von der Idee, dem Stil oder Ihnen als Person hinter den Kunstgegenständen überzeugt.

Der Autor Austin Kleon erläutert dieses Prinzip in einigen Beispielen und guten Anleitungen. Lesen Sie sein Buch „Show Your Work! 10 Wege, auf sich aufmerksam zu machen – Zeig, was du kannst!“.

TIPP 2

Die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden verstehen

Identifizieren und verstehen Sie Ihre Zielgruppen. Denken Sie dabei an unterschiedliche bestehende wie neue Zielgruppen und arbeiten Sie jeweils Produkte für diese aus. Dazu brauchen Sie ein ausgezeichnetes Verständnis der Bedürfnisse und Wünsche Ihrer Kundinnen und Kunden.

Befragen Sie sie dafür am besten gleich selbst: Schreiben Sie zehn Ihrer Kundinnen und Kunden mit der Bitte um Beantwortung eines kleinen Fragebogens mit fünf bis sieben Fragen zum Motiv des Produktkaufs, zur Verwendung des Produkts usw. Dies kann über ein kostenfreies digitales Tool, am Telefon oder analog im Atelier oder auf dem Markt erfolgen.

Je nach konkreter Zielgruppe und ihrer Bedürfnisse können die Ansprache der Kundinnen und Kunden, die Services und Produkte gestaltet werden. Der Fokus sollte dabei auf dem Mehrwert für die Kundinnen und Kunden liegen.

TIPP 3

Digitale Vertriebsmöglichkeiten nutzen

Setzen Sie den Onlinevertrieb um, der mit Ihren technischen und finanziellen Gegebenheiten möglich ist. Statt eines vollwertigen Webshopsystems kann das auch ein einfacher Facebook-Shop sein.

Schauen Sie sich auch speziell ausgerichtete Plattformen wie Etsy, Patreon oder Steady an. Diese Lösungen sind einfach einzurichten, und Interessierte können die Künstlerinnen und Künstler bei ihrer Arbeit finanziell unterstützen. Dabei muss nicht das gesamte Sortiment online angeboten werden.

Limitierte Auflagen helfen dabei, höhere Preise zu rechtfertigen. Denken Sie darüber hinaus auch Möglichkeiten des Upsellings an und verkaufen Sie etwa nicht einfach ein Bild, sondern das Bild in einem Rahmen. Bieten Sie Varianten an, um die unterschiedliche Zahlungsbereitschaft der Kundinnen und Kunden anzusprechen.

Denken Sie Geschäftsbereiche neu: Was biete ich eigentlich an: eine Dienstleistung oder ein finales Produkt? Vielleicht ist es beides, und vielleicht sollten Sie auch beides in Produkte/Pakete packen, um mit mehr als nur Ihren Werken Umsatz zu generieren.

Drei Tipps zu Influencer-Marketing und digitalem Marketing

Foto: © Tony Gigov

Richard Haderer
LimeSoda Interactive Marketing GmbH
www.limesoda.com

TIPP 1

Social Media gezielt einsetzen

Trauen Sie sich die Selbstvermarktung zu. Sie können dabei gerne Business und Privates trennen. Betrachten Sie die sozialen Medien als Teil des Unternehmens und weisen Sie ihnen eine entsprechende Bedeutung und Ressourcen zu.

Dabei dürfen Sie ruhig mutig sein und aus der Masse herausstechen.

Der Content auf Social Media sollte inspirieren und motivieren. Er muss einen Mehrwert generieren und sich nicht im direkten Verkauf erschöpfen.

TIPP 2

Gezielte Werbung auf Social Media schalten

Setzen Sie Werbung richtig ein, mit Anzeigen über Facebook Business Manager. Schalten Sie Ihre Werbung gezielt, anstatt einfach nur wahllos Beiträge auf Facebook zu bewerben.

Achten Sie beim Targeting auf Social Media darauf, dass Sie die richtige Zielgruppe erreichen, etwa nach Interessen wie Yoga, nach Geschlecht oder geografisch nach der Region. Wählen Sie nur Personen aus, die in einer Region wirklich leben und sich nicht nur dort aufhalten, um Durchreisende oder Touristinnen und Touristen nicht zu inkludieren.

Schonen Sie Ihre Ressourcen, indem Sie Ihre Werbung nicht vor Feiertagen schalten, denn da sind Anzeigen teurer und aufgrund des hohen Anzeigenvolumens insgesamt weniger effektiv.

TIPP 3

Communitys aufbauen

Über Social Media lassen sich Gruppen und Communitys gezielt aufbauen. Wählen Sie gemäß der Zielgruppe die passenden Angebote und die richtige Kommunikationsform.

Communitys stärken die Bindung der Kundinnen und Kunden und erhöhen ihre Motivation.

Dort können Sie auch direkt mit den Kundinnen und Kunden kommunizieren, etwa mithilfe von WhatsApp oder dem Facebook-Messenger.

Drei Tipps zu Open Innovation

Foto: © Stefan Seelig

Katrin Roseneder
winnovation consulting
www.winnovation.at

TIPP 1

Blick von außen als Schlüssel

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

Ein neutraler Blick von außen entsteht, wenn Sie mit Personen außerhalb des Unternehmens zusammenarbeiten. Besonders hilfreich ist dabei oft der Austausch mit Menschen aus anderen Branchen, die 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 Vorreiterrollen.

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 ansprechen 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 Erzeugerinnen und Erzeuger kunstgerwerblicher Gegenstände die Transformation ihres Unternehmens starten?

0-Töne aus dem Transformationsworkshop

Erkenntnisse und Feedback der Erzeugerinnen und Erzeuger kunstgewerblicher Gegenstände aus dem Workshop

Weniger ist mehr – Produktpalette noch besser fokussieren. Arbeitsabläufe standardisieren, um mehr Aufträge vollenden zu können. Website noch bildintensiver gestalten und mich und das Handwerk noch mehr in den Fokus stellen.

Gib deinem besten Produkt die größte Bühne. Konzentriere dich aufs Wesentliche, d.h. einfache Kost, aber gute Qualität. Nicht nur sagen, was man anbietet, sondern warum und wie man es herstellt. Die Kunden kaufen keine Ware, sondern Inspiration, Handwerk, Wissen, Erfahrung, Können, Kreativität. Das hat sich eindeutig herauskristallisiert, und das wird in den nächsten Wochen und Monaten auch so von mir umgesetzt.

Zukunftsgedanken weiterdenken und leben – Wolle aus Österreich (neue Wollschafrasse, spezielle Spinnmethode, das Schaf nicht nur als Fleischproduzent sehen und die Wolle als Abfallprodukt), ... Kooperationen eingehen, Geschichte zu meinem Produkt, ...

Mehr Struktur und Klarheit, mehr Social-Media-Arbeit, mehr erklären/berichten, was ich mache und wie ich es tue, u.v.m. Danke für die vielen Anregungen!

Bin immer noch total begeistert von den zwei Tagen. Habe sehr viele neue Sachen im Kopf. Viel mehr posten (Making-of-Video und ganz einfache, natürliche Bilder), mehr vernetzen. Oft ist weniger mehr. Influencer suchen, Facebook Business Manager anlegen.

Sich trauen, zu experimentieren!

Dass es allen anderen genauso geht wie mir. Dass ich meine Sache gut mache, aber man noch so viel mehr machen kann ... Neue Motivation für neue Schritte, Kooperationen und Ideenrealisierung ... und dass es sehr sinnvoll wäre, wenn man mit Kreativexpertinnen und -experten noch viel öfter kommunizieren würde ... Danke!

Qualitätsprodukte zu bieten, kann nur zum Erfolg führen, wenn man sie richtig präsentiert. Über Vertriebsplattformen kann man sich gut am Markt positionieren.

Reduktion, Einfachheit, Klarheit, Zeit in Social Media investieren. Es muss nicht alles perfekt sein, ausprobieren, Kontakte knüpfen. Und: Ich bin auch das Produkt ...

Reduktion, Upcycling, Targeting, Video

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.

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.

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.

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 Kundenerlebenis 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 Mitbewerb
- Welche Rolle nimmt das Unternehmen auf dem Markt ein?
- Wo ist der Mitbewerb 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 Entwurfhonorars. 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 fomuliert 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 schließe 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 Kreatiwirtschaftsberichte 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.

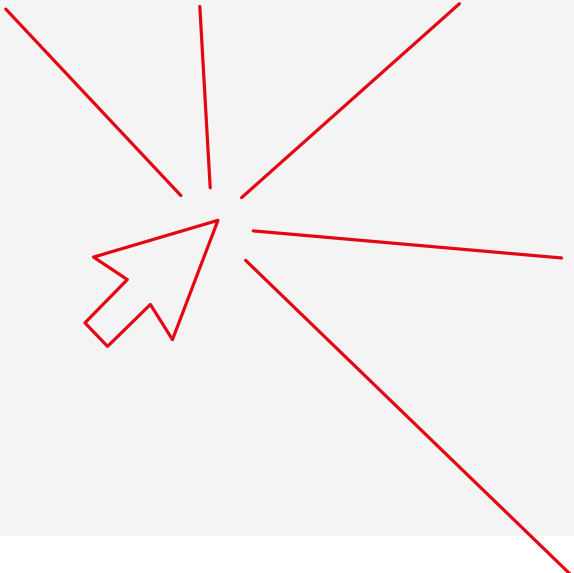
TIPP: Wertschätzung entgegenbringen!
Da die oder der Kreativschaffende viel Herzblut in das Projekt legt, ist eine Wertschätzung der kreativen Leistung für sie oder ihn auch sehr wichtig. Lassen Sie Ihre Partnerinnen und Partner daher wissen, wenn Sie mit ihrer Leistung zufrieden waren.

Weiterführende Links

Weiterführende Links

Kreativ + Wirtschaft =
Effekt der Kreativwirtschaft Austria der WKÖ

Auf www.kreativwirtschaft.at der Kreativwirtschaft Austria finden Unternehmen alles, was sie für die Zusammenarbeit mit der Kreativwirtschaft brauchen: Zahlen/Daten/Fakten zum Kreativwirtschaftseffekt, anschauliche Praxisbeispiele im Schaufenster, 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) von BMDW und WKÖ

Fördertipps für Innovations- & Digitalisierungmaßnahmen

- creative impact | aws
- impact innovation | FFG
- KMU.E-Commerce | aws
- KMU digital |aws
- www.foerderpilot.at

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

Wie lief der Transformationsprozess der Erzeugerinnen und Erzeuger kunstgewerblicher Gegenstände 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.

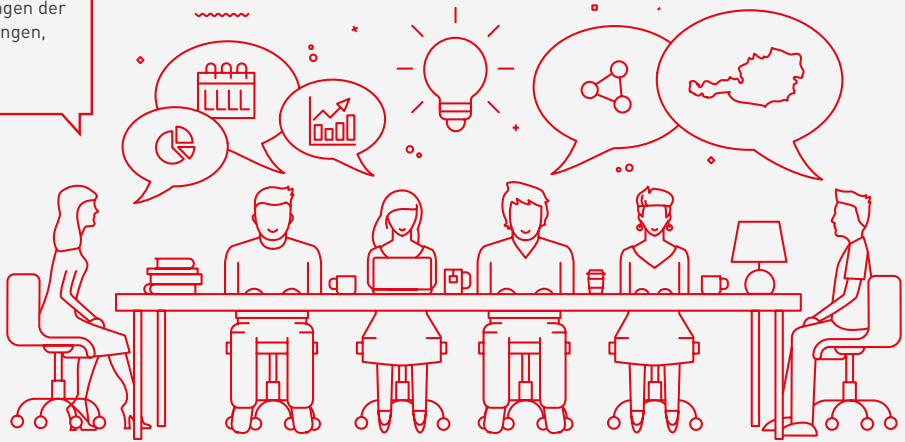
FOKUSGRUPPEN:
Inputs zu den Chancen, Möglichkeiten, Herausforderungen und Problemstellungen von Branchen werden erfasst

SWOT- und Trend-Erhebung zur Branche

TRANSFORMATIONSWORKSHOPS:

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

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



IMPRESSUM:

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

Medieninhaberin, Hausgeberin und Verlegerin:
Kreativwirtschaft Austria
Wirtschaftskammer Österreich
Wiedner Hauptstraße 63
1045 Wien
T +43 5 90 900 4000
www.kreativwirtschaft.at
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 beigestellt.
Bilder: WKÖ/Marek Knopp, Alexander Wieselthaler/stillsandemotions.com, photo graphic art, Gerald Lechner, unsplash.com, Helmreich, mayermayer, neukurs, Reinhard Gombas, Benjamin Pazdernik, Tony Gigov
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

Kreativwirtschaft Austria

WKO WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

Bundesministerium Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

WKÖ-SERVICES ZUM DURCHSTARTEN