



WKÖ-SERVICES ZUM
DURCHSTARTEN

Anleitung zur Transformation für das **Wedding Planning**

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 Wedding Plannerinnen und Planner von der Kreativwirtschaft?

2

Welche Trends treiben das Wedding Planning 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 Servicedesign und zu Partnerschaften

4

Welche Transformationsschritte können Wedding Plannerinnen und Planner setzen?



Drei Tipps zum Experiencedesign und zur Interaktion mit Kundinnen und Kunden

5

Wie kann ich von der Kreativwirtschaft profitieren?



Drei Tipps zu Social-Media-Marketing



Drei Tipps zu digitalem Marketing



Drei Tipps zu Open Innovation

6

Wie können Wedding Plannerinnen und Planner 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 Wedding Plannerinnen und Planner ab?

Wie profitieren Wedding Plannerinnen und Planner 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 Wedding Plannerinnen und Plannern 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 im Wedding Planning 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 Wedding Plannerinnen und Planner. 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 Wedding Plannerinnen und Planner bereitliegt.

Denn: Kreativ + Wirtschaft = Effekt.

Viel Erfolg und Freude beim Lesen! Ihr Gerin Trautenberger



Gerin Trautenberger
Vorstand Kreativwirtschaft Austria

Leitfaden Transformationsworkshops für Branchen

Astrid Legner, Fachverbandsobfrau des Fachverbandes Freizeit- und Sportbetriebe

Wir mussten große Herausforderungen meistern. Das Verbot von Veranstaltungen und Festen hat uns massiv unter Druck gebracht. Viele Wedding Plannerinnen und Planner mussten geduldig und gleichzeitig flexibel sein.

Die Halbierung der 20-m²-pro-Person-Regelung und die Erhöhung der Personenanzahl bei Zusammenkünften sind die Grundlage für betriebswirtschaftlich sinnvolles Arbeiten. Dass seit 1. Juli unter Einhaltung der 3-G-Regeln endlich wieder Hochzeitsfeiern stattfinden dürfen, lässt uns alle und unsere vielen Zulieferunternehmen aufatmen.



Foto: © Fotostudio Furgler

Astrid Legner

Fachverbandsobfrau des Fachverbandes
Freizeit- und Sportbetriebe

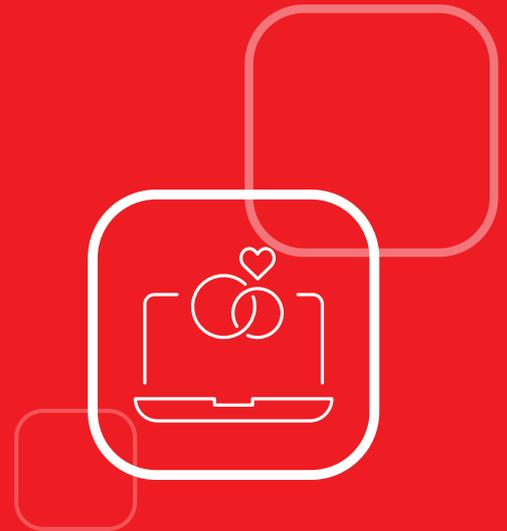
Wenn nun viele Hochzeiten nachgeholt werden, ist es wichtig, als Wedding Plannerin und Planner darauf optimal vorbereitet zu sein – etwa auf die neuen Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden und auf die Tatsache, dass viel mehr als früher online recherchiert wird. Regionalität, Nachhaltigkeit, hybride Hochzeitsfeiern – es gibt viele neue Trends in unserer Branche. Und erst drei Prozent des Hochzeitsmarktes werden mit uns gemeinsam umgesetzt.

Um für genau diese Aufgabenstellungen gerüstet zu sein, haben wir den Start des Transformationsprozesses in diesen fordernden Zeiten gemeinsam mit der Kreativwirtschaft umgesetzt. Der nun vorliegende Leitfaden soll diese Impulse festhalten und für alle in der Wedding-Planning-Branche verfügbar machen. Wir wollen damit zeigen, welche Möglichkeiten und Chancen die Zusammenarbeit mit Kreativimpulsgeberinnen und -gebern bringen kann.

Alles Gute und viel Erfolg!

Welche Trends treiben das Wedding Planning an?

Womit Wedding Plannerinnen
und Planner künftig umgehen
müssen



Kleiner, hybrid und mit mehr Liebe zum Detail

Die Hochzeit an sich

Noch unter dem Eindruck der Pandemie bleiben viele Paare vorsichtig und setzen auf kleine Hochzeiten, eventuell aufgeteilt auf mehrere Feiern. Eine weitere Variante ist eine Hochzeit etwa in diesem Sommer, während die Party zu einem späteren Zeitpunkt angesetzt wird. Dieser Trend geht mit einer Verschiebung von Quantität zu Qualität einher. Das heißt, es gibt weniger Gäste, aber das gleiche Budget. Die Zeremonien werden weniger formell, dafür wird großer Fokus auf Details gelegt. Da nicht alle aus der Familie oder dem Freundeskreis an der Zeremonie teilnehmen können, kommen Live-Streaming und damit virtuelle Gäste hinzu. Für letztere braucht es auch eine aktive Integration mittels Technologie durch digitale Gästebücher, Grüße virtuell Teilnehmender, Videos für Reels und vieles mehr.

Brautkleider und Anzüge

Die Looks für Brautkleider und Anzüge werden entspannter und informeller. Frauen dürfen neben den typischen Kleidern auch Hosenanzüge und Jumpsuits tragen. Viel Wert wird auf hohe Qualität und einfache Silhouetten gelegt. Der trendbewusste Bräutigam trägt heuer übrigens burgunder- und sandfarbene Anzüge.

Hochzeitslocations

Der Trend geht zu in der Nähe liegenden Locations, um die lokale Wirtschaft zu unterstützen. Nach den vielen Monaten im Lockdown ist nun die Hochzeit im Freien besonders beliebt – auf kleinen Flecken im Grünen, auf denen ein Festzelt aufgestellt werden kann. Kleinere Feiern finden in einzigartigen und historischen Räumen statt, auch alternative Locations wie Weinkeller und dergleichen sind angesagt.

Dekoration und Styling

Alle Dekorationstrends im Jahr 2021 haben einen Fokus auf Nachhaltigkeit und wertiges Selbstgemachtes (DIY). Die Dekoration präsentiert sich farbenfroh und mit viel Liebe zum Detail, es gibt personalisiertes Briefpapier oder Geschenke, hochwertige Wäsche und Glaswaren. Der Trend bei Materialien geht ebenfalls zu Natürlichkeit und Naturstoffen. Wesentlich sind Individualisierung, Maßarbeit bis hin zu Kalligrafie auf den Kerzen und Stickereien auf den Servietten. Die gesamte Tischdekoration und all ihre Elemente werden genau geplant und mit sehr viel Liebe zum Detail umgesetzt.

Planung und Organisation

Flexibilität ist das Wort der Stunde. Hochzeiten werden mit kurzen Vorlaufzeiten oder extrem weit im Voraus geplant. Sie finden nun an jedem Wochentag und abseits der Hochsaison statt.

Hochzeitstorten und Süßes

Bei weniger Gästen gibt es kleinere, dafür extrem hochwertige Torten. Für süße Leckereien werden bewusst lokale Handwerksbetriebe gewählt. Die Torten sollen Eyecatcher sein, mit neu aufkommenden floralen Trends, mutigerer Farbwahl und verspielten Texturen. Schöne Blumentische und handgefertigte Zuckerblumen lassen die Grenzen zwischen essbaren süßen Leckereien und zarter Blumendekoration weiter verschwimmen.

Social Media und Video

Brautpaare recherchieren vorab online und holen sich vor allem auf Instagram und Pinterest Inspiration. Videodrehs gehören nun zum festen Bestandteil einer Hochzeit als Content zum späteren Teil. Die Feiern sind weniger formell, dafür mit vielen persönlichen Details und Einblicken einschließlich Behind-the-Scenes-Einblicken und Live-Stories für Social Media, insbesondere Instagram und TikTok, idealerweise im Hochformat gedreht.



Wohin entwickeln sich die Branche und die Bedürfnisse der Kundschaft?

Transformationsdruck und Zukunftsperspektiven für Wedding Plannerinnen und Planner



Gesammeltes Feedback aus der Fokusgruppe

1

Umfangreiches Wissen über Kundinnen und Kunden zunehmend verfügbar

Die Kundinnen und Kunden sind bereit, viele Informationen über sich preiszugeben. Dadurch besitzen Wedding Plannerinnen und Planner eine sehr gute Wissensbasis über ihre Kundinnen und Kunden und deren Bedürfnisse.

Aufgrund der hohen Kompetenz rund um relevante Fragen für die Brautpaare herrscht eine große Vertrauensbasis. Wedding Plannerinnen und Planner geben den Brautpaaren und deren Umfeld Sicherheit und gewinnen dadurch das Vertrauen ihrer Kundinnen und Kunden.

2

Ungenutztes Potenzial innerhalb der Zielgruppe

Aktuell zeigen Analysen, dass nur bei drei Prozent des Hochzeitsmarktes die Leistungen mithilfe von Wedding Plannerinnen oder Plannern durchgeführt werden. Das zeigt das große Potenzial, das es noch zu erschließen gilt.

Es braucht daher neue Kommunikationskanäle und die geschickte Vermittlung der Vorteile von Wedding Plannerinnen und Plannern, um die restlichen 97 Prozent anzusprechen und neue Zielgruppen zu erschließen. Insbesondere über die sozialen Medien kann der wahre Wert der Leistungen von Wedding Plannerinnen und Plannern kommuniziert und so noch viel Potenzial ausgeschöpft werden.

3

Zielgruppen zunehmend digital

Viele Bereiche unseres Lebens werden immer digitaler – auch Hochzeiten und Events. Dieser langfristige Trend wird sich in Zukunft noch verstärken. Paare recherchieren vor allem auf Instagram und Pinterest und kommen sehr gut informiert zum Erstgespräch.

4

Ausbau des Netzwerks und neue Partnerschaften als Potenzial für die Zukunft

Wedding Plannerinnen und Planner arbeiten in und mit einem großen Netzwerk an Dienstleisterinnen und Dienstleistern: Eine Hochzeit kommt nur durch die Zusammenarbeit vieler zustande. Aktuell konzentriert sich die Partnerschaft jedoch häufig auf ein Hochzeitsevent und ist danach wieder zu Ende. Es gibt nur wenige starke Kooperationen, die über die Eventebene hinausgehen.

Aktuell entstehen Kooperationen noch meist zufällig. Sie sollten strategisch angegangen werden. Im Aufbau von vertrauensvollen Partnerschaften und Kooperationen liegt eine große Chance. Viele Potenziale für innovative Angebote und Services bleiben noch ungenutzt.

5

Zu jedem Trend ein Gegentrend

Hochzeiten sind stark trendgetrieben: Aktuell gibt es digitale und hybride Hochzeiten, aber auch spezielle Themenhochzeiten, sehr große, repräsentative Hochzeiten, kleinere im engeren Kreis oder solche, die auf mehrere kleinere Events aufgeteilt sind. Reagieren Sie zwar flexibel auf Trends und Gegentrends, bleiben Sie sich dabei aber selbst und Ihren eigenen Vorstellungen und Werten treu, um so sehr gezielt Ihre eigene Zielgruppe zu finden.

Welche Transformations- schritte können Wedding Plannerinnen und Planner setzen?

Learnings aus dem Transformations-
prozess für Wedding Plannerinnen
und Planner



Erkenntnisse aus dem Transformationsworkshop

1

Sich selbst zeigen

- Aufgrund von Persönlichkeit, Vertrauen und zwischenmenschlichen Faktoren bauen Kundinnen und Kunden sehr enge Beziehungen zu Ihnen auf. Präsentieren Sie sich daher selbst offen, positionieren Sie Ihr Unternehmen klar und vermitteln Sie so von Beginn an ein positives Gefühl.
- Erarbeiten Sie eine Vision und Mission sowie eine Strategie, um die Ziele zu erreichen. Beantworten Sie die Kernfragen: Wer bin ich jetzt und wo möchte ich hin? Was sind meine Werte, was ist mir wichtig?
- Nehmen Sie sich Zeit für die Positionierung, die Entwicklung von neuen Angeboten und die Erstellung einer Kommunikationsstrategie. Wichtig ist, diese sorgfältig auszuarbeiten und die Aufgaben strategisch anzugehen.
- Holen Sie sich dafür externe Unterstützung von Expertinnen und Experten in den jeweiligen Themen, um gemeinsam erfolgreiche Strategien zu erstellen.

2

Spitze Positionierung finden

- Sie brauchen eine klare Differenzierung gegenüber der Konkurrenz. Eine spitze Positionierung ist die Basis des unternehmerischen Handelns, gibt Orientierung und erleichtert so langfristig die Entscheidungen, wohin die Reise gehen soll.
- Eine klare Positionierung zeigt sich nicht nur in der Kommunikation, sondern auch im Angebot bzw. bei der Entwicklung von neuen Services. So könnte Ihre Positionierung von der Allroundplanung hin zu einem persönlichen Coaching für Brautpaare gehen, um jene anzusprechen, die gerne selbst planen und nur dafür professionelle Unterstützung benötigen.

3

Die Hochzeit nicht isoliert betrachten

- Eine Hochzeit umfasst viel mehr als ein einzelnes Event. Analysieren Sie die gesamte Customer Journey eines Brautpaars vom ersten Moment der Planung bis über die Hochzeitsreise hinaus.
- Ihre Kommunikation sollte daher möglichst früh ansetzen, um potenzielle Kundschaft zu einem möglichst frühen Zeitpunkt abzuholen.
- Entwickeln Sie neue Angebote und Services, die vor bzw. nach der klassischen Hochzeit ansetzen, etwa bei der Verlobung, bei Renewals, Taufen usw.

4

Digital neue Zielgruppen erreichen

- Digitale Kommunikationskanäle bieten Ihnen die Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erreichen, auch abseits des bisherigen Einzugsgebiets.
- Um neue Kundschaft zu erreichen, braucht es eine klare Strategie und eine gezielte Ansprache. Denken Sie die klassische Mundpropaganda auch digital und forcieren Sie sie gezielt per Social Media.
- Definieren Sie dazu ganz genau die Zielgruppe, die entsprechende Art der Ansprache und welche Kanäle Sie dafür wählen.

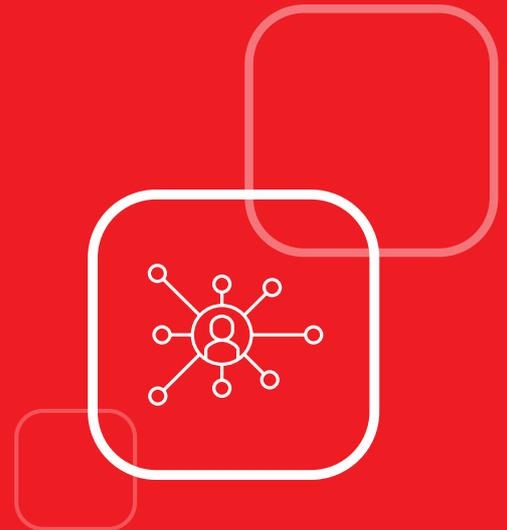
5

Arbeit erleichtern

- Nicht alles muss selbst gemacht werden! Nutzen Sie digitale Tools und Kommunikation systematisch, um mit weniger Aufwand viel zu erreichen.
- Bauen Sie zuerst Ressourcen und spezifisches (digitales) Know-how auf. Kooperationen – auch branchenintern – bieten viel Potenzial, gemeinsam eine stärkere Position und neue Wertschöpfung aufzubauen.

Wie kann ich von der Kreativwirtschaft profitieren?

Kreativwirtschaftsleistungen, die
Wedding Plannerinnen und Planner
weiterbringen



Diese Leistungen bringen Wedding Plannerinnen und Planner weiter

1

Wie finde ich mein Alleinstellungsmerkmal und wie positioniere ich dieses? Kommunikation: Positionierung und Storytelling

Wedding Plannerinnen und Planner müssen ihr Alleinstellungsmerkmal kennen, sich dementsprechend positionieren und von der Konkurrenz abgrenzen. Ihre Alleinstellung muss der Zielgruppe mit richtigen Storys vermittelt werden. Kommunikations- bzw. Marketingexpertinnen und -experten können Sie bei der Identifikation der Positionierung unterstützen und mit Ihnen Ihre individuelle Geschichte entwickeln.

2

Wie schaffe ich neue Wertschöpfung durch Kooperationen und Netzwerke? Servicedesign und Partnerschaften

Gerade für Wedding Plannerinnen und Planner sind Kooperationen sowie ein gutes Netzwerk essenziell. Expertinnen und Experten aus dem Bereich Servicedesign unterstützen die strategische Herangehensweise bei Suche, Auswahl und Gestaltung von strategischen Partnerschaften. Gemeinsam mit Ihnen analysieren Servicedesignerinnen und -designer Ihr Angebotsportfolio und identifizieren Innovationspotenzial. Dabei werden neue Möglichkeiten für Kooperationen und Netzwerke gezielt adressiert und neue Wege der Wertschöpfung gefunden.

3

Wie gestalte ich die Arbeit mit meinen Kundinnen und Kunden und ihre Customer Journey als Erlebnis? Experience-design und Interaktion mit Kundinnen und Kunden

Nicht nur die Hochzeit selbst, sondern auch die Bedürfnisse vor und nach der Hochzeit sollten bedient und als Erlebnis gestaltet werden. Dies sollte auch bei der Entwicklung von

Verschiedene Kreativleistungen unterstützen beim Aufbau einer starken Marke für das Wedding Planning.

4

Wie kommuniziere ich digital mit bestehenden und potenziellen Kundinnen und Kunden? Digitales Marketing

Das Kommunikationsverhalten der Menschen 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 besser zu erreichen und anzusprechen.

5

Wie erreiche ich über Social Media neue Zielgruppen? Social-Media-Marketing

Sie benötigen eine genaue Zielgruppenansprache, um neue Kundinnen und Kunden zu erreichen. Wie Sie durch strategische Kommunikationsplanung und systematische bezahlte Anzeigen Social Media zur Akquise von Neukundinnen und -kunden nutzen können, erfahren Sie von Social-Media-Marketing-Expertinnen und -Experten. Gemeinsam mit Ihnen entwickeln sie eine Strategie zur Auswahl der für Sie und Ihre Zielgruppen passenden Social-Media-Kanäle und übernehmen bei Bedarf deren Betreuung.



Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Alleinstellungsmerkmale



Sabrina Oswald
Futura GmbH
www.futura-comm.at



TIPP 1

„Ich“-Marke aufbauen

Viele Wedding Plannerinnen und Planner sind gewohnt, in den Hintergrund zu treten. Dabei sind sie „der Weg zum Produkt Hochzeit“, denn ihre Erfahrung und ihr Wissen um Traditionen, Späße, Bräuche machen eine Hochzeit eindrucksvoller und befriedigen den Wunsch der Kundinnen und Kunden nach Sicherheit und guter Betreuung.

Es ist ganz wesentlich, Ihren individuellen Zugang zur Hochzeitsplanung darzustellen, sich selbst und die eigene Persönlichkeit zu positionieren. Setzen Sie genau dafür die digitalen Kanäle, insbesondere Social Media, ein. Persönlichkeit muss mutig digital und analog als „Ich“-Marke kommuniziert werden.

Bei der Entscheidung für eine Zusammenarbeit geht es oft um Emotionen und Sympathie. Sie werden häufig aufgrund Ihrer Persönlichkeit gebucht. Sprechen Sie stark und empathisch, nicht scheu, die eigenen Tricks und Tipps an, aber verraten Sie nicht zu viel. Das kann das Brautpaar inspirieren und den Wunsch nähren, mit Ihnen zusammenzuarbeiten.

TIPP 2

Durch Spezialisierung Alleinstellung erzielen

Die Stärke von Wedding Plannerinnen und Plannern liegt in der Individualisierung von Hochzeiten. Ihre größte Konkurrenz sind Brautpaare, die ihre Hochzeit selbst organisieren. Es braucht eine klare Positionierung und eine gezielte Kommunikation des Mehrwerts Ihrer Leistung.

Stärkere Spezialisierung hebt Sie von der Masse ab. Positionieren Sie sich als Expertinnen und Experten. So erreichen Sie in der Ansprache neue Zielgruppen und erschaffen auch neue passende Produkte.

Stimmen Sie dafür das Angebot gezielt auf die Bedürfnisse der Kundschaft ab und kommunizieren Sie es gezielt an diese. Dadurch kann das große Potenzial genutzt und können Hochzeiten sowie „Nebenprodukte“ (Heiratsantrag, Hochzeitstag usw.) mit einer Ausrichtung eigens auf bestimmte Teilzielgruppen umgesetzt werden.

TIPP 3



Begeisterung schaffen

Transportieren Sie im Einklang mit Ihrer „Ich“-Marke bewusst Emotionen, zeigen Sie Ihre Spezialisierung bzw. Ihr Alleinstellungsmerkmal und schaffen Sie Erlebnisse. So lösen sie nachhaltig Begeisterung bei den Kundinnen und Kunden aus.

Unerwartete Momente schaffen Begeisterung und führen zu Mundpropaganda, etwa Rituale, die die Qualität für die Kundinnen und Kunden „spürbar“ machen. Das können außergewöhnliche Produkte, individuelle Gestaltung und Beigaben oder kleine Gesten wie Blütenblätter in Briefen und Rechnungen sein. Bleiben Sie dabei stets konsistent zu Ihrer Marke/Persönlichkeit und definieren Sie Standards.

Durch diese besondere Erfahrung bzw. durch ein Erlebnis werden eine Alleinstellung gegenüber der Konkurrenz und eine klare Positionierung erreicht. Damit lassen sich auch gehobene Preise rechtfertigen.





Drei Tipps zum Servicedesign und zu Partnerschaften



Isabelle Goller
Service Design Vorarlberg
www.servicedesign-vorarlberg.at



TIPP 1

Eine Stakeholder-Map ausarbeiten

Sie arbeiten mit einem großen Netzwerk an Dienstleisterinnen und Dienstleistern. Ein hilfreiches Werkzeug zu deren Visualisierung ist eine Stakeholder-Map, die die vielen Anspruchsgruppen, die am Angebot des Wedding Planning beteiligt, davon betroffen oder daran interessiert sind, darstellt. Neben Locations und Dienstleistenden wie Fotografinnen und Fotografen zählen dazu etwa auch die Zielgruppen, der Gesetzgeber oder die Medien.

Arbeiten Sie mit Post-its, um diese Map zu visualisieren. So können Sie leicht immer wieder darauf zurückzukommen und neue Kontakte ergänzen. Stakeholderinnen und Stakeholder können in Kategorien unterteilt werden, etwa durch Farbcodes oder durch Positionierung in einem Kreis.

Anschließend analysieren Sie alle Anspruchsgruppen: Was bedeutet diese Gruppe für meinen Geschäftserfolg? Was bringt sie ein, was bekommt sie? Mit wem habe ich bereits eine gute, stabile Beziehung? Wo gibt es Potenzial?

Bei der Entwicklung von neuen Angeboten hilft die Übersicht, um zu sehen, ob es schon geeignete Partnerinnen und Partner gibt, die fehlendes Know-how einbringen können, oder ob Sie neue suchen müssen.

TIPP 2

Kooperationen verstärken und ausbauen

Analysieren Sie: Wer sind die Kooperationspartnerinnen und -partner? Wie spielt sich eine Hochzeit aus deren Perspektive ab? Vor welchen Herausforderungen und Problemen stehen sie? Was brauchen sie und was erwarten sie sich von Ihnen?

Beginnen Sie die Analyse mit existierenden Partnerschaften, bei denen Sie sich vorstellen können, die Kooperation zu verstärken oder auszubauen. Holen Sie sich aktiv Feedback zur bestehenden Kooperation: Tauschen Sie sich über Bedürfnisse und Erwartungen aus und sammeln Sie gemeinsam Ideen für mögliche neue Angebote.

Dabei kann auch mit kleineren Kooperationsprojekten gestartet werden, um rasch erste Erfolge zu haben, etwa indem Sie durch ein gemeinsames Fotoshooting oder gemeinsame regionale Mini-Hochzeitsmessen Synergien in der Vermarktung nutzen.

Potenzial liegt in der stärkeren Vernetzung mit anderen Wedding Plannerinnen und Plannern sowie branchenübergreifend etwa mit Kreativen aus digitalen Bereichen (Experience design, Webdesign, Digital Art). Sie können auch Trends gezielt suchen und monetarisieren: Wo gibt es spannende, innovative Ideen, die ich für mein Geschäft anwenden kann?

TIPP 3



Klarheit in Kooperationen bringen

Wenn die Erwartungen mit den Kooperationspartnerinnen und -partnern geklärt sind und Ideen für neue Services oder Projekte auf dem Tisch liegen, ist es wichtig, alles in einer Kooperationsvereinbarung schriftlich festzuhalten und gegebenenfalls einen Vertrag aufzusetzen.

Folgende Eckpunkte sollten darin abgedeckt werden: Was ist das gemeinsame Ziel? Welche Maßnahmen sind geplant bzw. um welches Angebot oder Projekt geht es? Wer bringt was ein, wie sieht die Aufgabenteilung aus, wie die Ergebnisverteilung?

Dadurch können Unklarheiten in diesen Bereichen vermieden werden. Diese sind oftmals der Grund, wieso Kooperationen kaum fruchten oder gar vollständig scheitern.



Drei Tipps zum Experiencedesign und zur Interaktion mit Kundinnen und Kunden



Isabella Hinterleitner
NEA OG
www.neadesign.at



TIPP 1

Prototypen entwickeln und testen

Sie haben eine Idee für ein neues Service? Machen Sie sie so schnell wie möglich greifbar: Eine einfache Skizze oder ein Papiermodell reicht, um die Idee mit Kundinnen und Kunden zu testen. Bauen Sie anschließend deren Feedback ein, um die Ideen weiterzuentwickeln.

Das frühe Testen von neuen Ideen ist auch eine gute Gelegenheit, mit den Kundinnen und Kunden in Kontakt zu treten und von diesen zu lernen.

Befragen Sie sowohl bestehende als auch Nicht-Kundschaft. Nutzen Sie die Möglichkeit, nachzufragen, was Ihre Kundinnen und Kunden wollen/nicht wollen, welche Sehnsüchte und Träume sie haben – oder was sich etwa seit Corona verändert hat? Aber Achtung: Fragen Sie nicht in Bezug auf Ihre eigene Leistung, sondern in Bezug auf das Erlebnis: die Hochzeit und die neuen Angebote bzw. Services.

TIPP 2

Personas erstellen

Definieren Sie Personas, also Stereotype für die Zielgruppe: Wie sieht meine ideale Kundschaft aus? Was sind ihre Werte und Erwartungen? Wo sind Touchpoints, an denen ich mit den Kundinnen und Kunden in Kontakt kommen kann? Wie wollen das diese Kundinnen und Kunden?

Mit diesen Personas der idealen Kundinnen und Kunden erforschen Sie die Customer Journey, also das, was die Kundschaft macht, bis sie entscheidet, und durchlaufen dabei alle Phasen: Vor-Erlebnis-Phase, Informationsphase, Erlebnisphase, Nach-Erlebnis-Phase. Ein Beispiel: Anna möchte eingebunden werden und die Entscheidung selbst treffen. Deshalb sollten ihr gleich drei Top-Fotografinnen oder -Fotografen zur Auswahl angeboten werden.

Erstellen Sie Personas auch für Neukundinnen und -kunden bzw. für spezielle Gruppen, die man noch nicht so gut kennt: Da kann es so genannte „blinde Flecken“ geben, die erst durch Recherche, Fragen usw. entdeckt werden können. Basierend darauf lassen sich dann neue Angebote und Services entwickeln.

Für das Entwickeln einer Persona sollten Sie sich Zeit nehmen: Planen Sie mindestens einen halben Tag zur Personaentwicklung und noch einen halben Tag für die Customer Journey ein.

TIPP 3



In Erinnerung bleiben

Die Nach-Erlebnis-Phase einer Hochzeit ist eine der wichtigsten Phasen entlang der Customer Journey eines Hochzeitspaars. Aktuell wird die Nachbetreuung noch zu wenig beachtet bzw. gibt es nur selten Services oder Angebote, die diese Phase ansprechen.

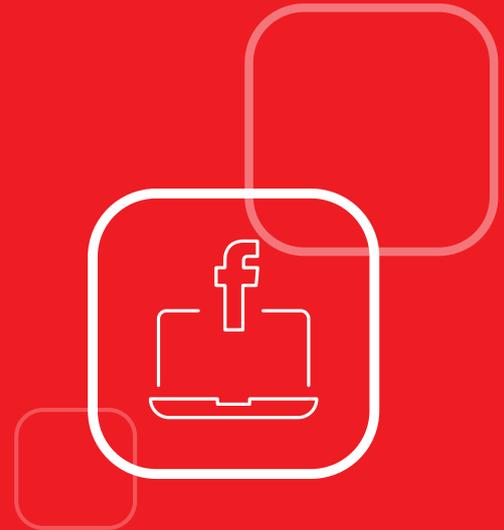
Wichtig ist, in Erinnerung zu bleiben! Hierfür gibt es viele Möglichkeiten: Übermitteln Sie direkt nach der Hochzeit selbst mit dem Handy mitgeführte Sequenzen oder Schnappschüsse – vielleicht nicht nur von der Hochzeit, sondern auch vom Erstgespräch: ein „Making-of“. Sie können auch regelmäßige Erinnerungen an das Brautpaar schicken, etwa zu bestimmten Jahrestagen, aber auch am Tag der Liebe oder am Tag der Ehe.



Drei Tipps zu Social-Media- Marketing



Lena Hofmayr
SPiNNWERK
www.spinnewerk.at



TIPP 1

Social-Media-Strategie festlegen

Postings sollten nicht spontan geteilt werden, sondern einem langfristigen strategischen Ziel folgen, denn einzelne, kurzfristige Postings bringen keinen Mehrwert.

Um Erfolge auf Social Media zu erzielen, sollten Sie vorab einige Faktoren analysieren: Wer ist meine Zielgruppe und auf welchen Social-Media-Plattformen erreiche ich sie? Welche Inhalte interessieren sie? Was sind meine Content- und Performanceziele (Reichweite, Klicks, Interaktionen, Conversions)? Welche Contentformate helfen mir, sie zu erreichen?

Legen Sie darauf aufbauend Ihre Social-Media-Strategie fest. Holen Sie sich professionelle Hilfe dazu. Gerade bei der Strategieerstellung ist es sinnvoll, mit Expertinnen und Experten zusammenzuarbeiten, um gemeinsam die Ziele und den Fahrplan dahin zu definieren. Die Umsetzung können Sie dann auch eigenständig machen.



TIPP 2

Einzigartiges Branding umsetzen

Gerade auf Social Media ist es sehr einfach, unterschiedliche Anbieterinnen und Anbieter miteinander zu vergleichen. Aktuell sind die Aktivitäten vieler Wedding Plannerinnen und Planner auf Social Media „austauschbar“. Ein schönes Hochzeitsfoto gleicht jenem anderer Anbieterinnen und Anbieter, und man erkennt auf den ersten Blick nicht, dass es von Ihnen kommt und wofür Sie stehen.

Hier empfiehlt es sich, die Inhalte optisch zu branden, also zu markieren und eine eigene Bildsprache zu entwickeln. Denn gerade über Instagram und Co. wird sehr stark visuell kommuniziert. Dies kann etwa mittels wiederkehrender Elemente wie dem Logo als Wasserzeichen, Elementen, Farben, Rahmen usw. erfolgen. Auch eine stärkere thematische Positionierung der eigenen Spezialisierung und des eigenen Know-hows soll hier vorkommen.

Gehen Sie weg von „nur schönen“ Hochzeitsfotos hin zu mehr Einblicken in die Tätigkeiten der Wedding Plannerinnen und Planner und darin, wie ihre Unterstützung konkret aussieht.

TIPP 3



Das Marketingbudget gezielt einsetzen

Werbeanzeigen sind nicht böse und müssen nicht reißerisch rüberkommen. Es geht darum, neue Zielgruppen zu erschließen und potenzielle Brautpaare mehrmals auf ihrem Weg zur Entscheidungsfindung abzuholen. Dafür braucht es bezahlte Beiträge, um neue Zielgruppen gezielt anzusprechen.

Zusätzlich zur Bewerbung von einzelnen sichtbaren Postings gibt es hier noch viel Potenzial für Kampagnen und Remarketing. Damit können Besucherinnen und Besucher Ihrer eigenen Website gezielt „gefunden“ und erneut angesprochen werden.

Durch Werbeanzeigen lassen sich verschiedene Inhalte und Zielgruppen austesten, um so wichtige Erkenntnisse für weitere Aktivitäten zu erhalten. Mit diesem Wissen werden Anzeigensujets schnell und einfach bearbeitet und ausgetauscht, Texte geändert, Zielgruppen angepasst, Kontakte erneut bespielt und dadurch die Anzeigen laufend optimiert.

Fördern Sie darüber hinaus auch unterstützen die Mundpropaganda und bitten Sie Kundinnen und Kunden sowie Kooperationspartnerinnen und -partner um Empfehlungen und Erwähnungen auf deren Social-Media-Accounts.



Drei Tipps zu digitalem Marketing



Foto: © Benjamin Pazdernik

Benjamin Pazdernik
www.benpazdernik.com



TIPP 1

Die Website in den Fokus setzen

Die Website ist Dreh- und Angelpunkt Ihres Unternehmens.

Wer heutzutage bei Google nicht auffindbar ist, existiert nicht. Die eigene Website ist im Unterschied zu Social-Media-Auftritten vollkommen in der „eigenen Hand“. Sie können auf Ihrer eigenen Website der Kreativität freien Lauf lassen, Sie auf sich selbst zugeschnitten branden und durch neue Funktionen zu genau dem machen, was Ihre Kundschaft braucht.

Optimieren Sie SEO-Rankings durch die Nutzung von digitalen Tools wie www.seobility.net. Die richtigen Keywords sind in die Überschriften einzubinden – Sie finden diese durch eine Suche auf Google, indem Sie etwa „Hochzeitsplaner Graz“ eingeben und schauen, welche weiteren Begriffe vorgeschlagen werden. Diese spiegeln die Google-Trends wider.

Die Website sollte aktuell gehalten, Inhalte, Bilder und Angebote sollten regelmäßig erneuert werden. Nach vier bis sechs Jahren haben Websites im Normalfall ausgedient. Das Design sollte dann auch erneuert werden. Dabei kann der Inhalt zur Gänze oder zumindest teilweise übernommen werden.

TIPP 2

Die Kundinnen und Kunden auch digital an der Hand nehmen

Die Customer Journey beginnt beim ersten Kontakt: Gestalten Sie diesen einfach und positiv, etwa durch möglichst wenige Klicks bis zu Ihren Kontaktdaten auf Website, Social Media, Google usw., durch ein Foto auf der Kontaktseite und digitale Kontaktaufnahme über neue Tools wie Teams oder WhatsApp oder die direkte Buchung eines Termins zum Kennenlernen.

Beantworten Sie mögliche Fragen der Kundinnen und Kunden möglichst früh durch FAQs, transparente Kommunikation von Preisen sowie einer Visualisierung des Ablaufs. Überlegen Sie bei der Erstellung der Kommunikationsinhalte: Wonach suchen die Leute und was fragen sie sich? Was wollen sie beantwortet haben? Erstellen Sie den Content auf dieser Basis, anstatt zu überlegen, worüber Sie gerne schreiben möchten!

Spielen Sie den gesamten Prozess eines Erstkontakts mit unterschiedlichen Personen (Bekanntes, Kundinnen und Kunden) durch und notieren Sie sich das Feedback, so dass Sie Prozesse dementsprechend optimieren können. Binden Sie dabei auch punktuell Expertinnen und Experten ein und lagern Sie Optimierungsprozesse aus.

TIPP 3



Bilder bewusst einsetzen

Für die digitale Kommunikation gilt: Texte reduzieren, viele weiße bzw. leere Flächen auf die Website stellen und nicht zu viel überlagern, um die wichtigen Inhalte hervorzuheben. Dies kann durch Bilder unterstützt werden, denn diese transportieren Emotionen und zeigen Persönlichkeiten.

Verwenden Sie Fotos, die Sie selbst gemacht bzw. selbst beauftragt haben. Bei fremden Fotos sichern Sie sich mit einer schriftlichen DSGVO-konformen Zustimmung des Brautpaars sowie der jeweiligen Fotografinnen und Fotografen rechtlich ab. Fotos können auch auf Onlineplattformen gekauft und legal und kostenlos heruntergeladen werden.

Wichtig ist es, beschreibende „Alt-Texte“ auf der Website im Hintergrund zu Fotos anzugeben, da sie die Auffindbarkeit auf Google unterstützen.





Drei Tipps zu Open Innovation



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 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 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.

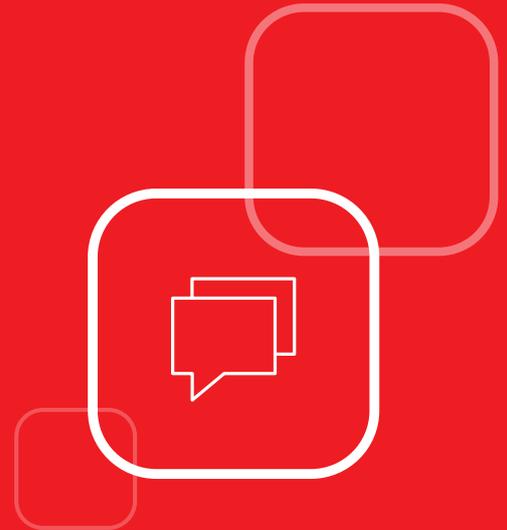
Dieser Vorgang sollte als Kreislauf gedacht und laufend wiederholt werden.



Quelle: Design Thinking nach d.school Stanford University.

Wie können Wedding Plannerinnen und Plan- ner die Transformation ihres Unternehmens starten?

0-Töne aus dem
Transformationsworkshop



Erkenntnisse und Feedback der Wedding Plannerinnen und Planner aus dem Workshop

Noch viel Neues und Verbesserungspotenzial im IT-Bereich vorhanden

Der Blick von außen darf nie verloren gehen! Es gibt Experten, man muss nicht immer alles alleine machen und sollte auch auf die Experten aus anderen Bereichen zugreifen und Leistungen in Anspruch nehmen. Wie ich heute in einem kurzen Austausch erfahren durfte, braucht es oftmals gar nicht viel Zeit dafür!

Dass Kreativität eine zusammenhängende und sinnvolle Strategie braucht.

Beim Storytelling: der Konflikt ist wichtig – Rotkäppchen ohne bösen Wolf ist fad ;)

Der Austausch ist so wertvoll. Der Input von Personen/Experten, die dein Unternehmen von außen betrachten, ist so wertvoll.

Es macht Sinn, gewisse Dinge abzugeben/auszulagern/zu kooperieren. Man startet nach so einem Workshop wieder mit einem ganz anderen Elan in den beruflichen Alltag, vielen Dank dafür! :-)

Businessmodell überdenken, Website verbessern, noch mehr netzwerken ...

Dass ich noch genug Baustellen habe und Hausübungen, die ich noch zu erledigen habe.

Sich professionelle Hilfe holen, andere Sichtweisen und somit mehr Klarheit bekommen und dass viele die gleichen „Probleme“ haben wie man selbst ...

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?



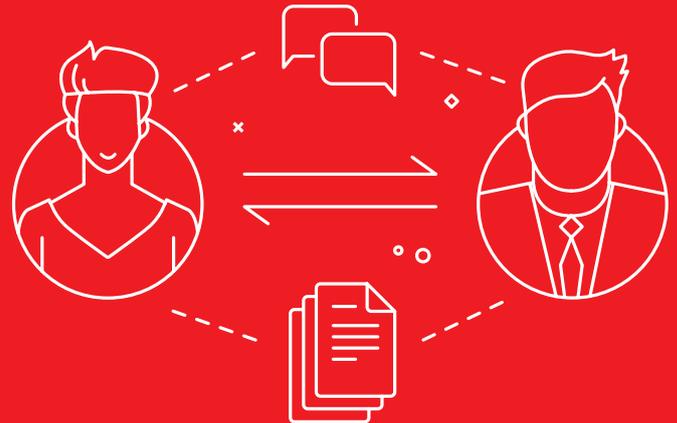
Was will ich?

- 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.

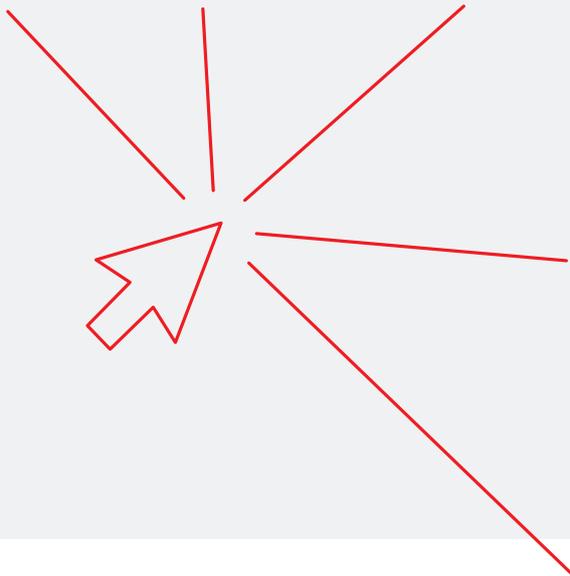
Weiterführende Links



Weiterführende Links

Kreativ + Wirtschaft = Effekt der Kreativwirtschaft Austria der WKÖ

Auf www.kreativwirtschaft.at 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) von BMDW und WKÖ

Fördertipps für Innovations- & Digitalisierungsmaßnahmen

- 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 für Wedding Plannerinnen und Planner 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 Wedding Plannerinnen und Planner – 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
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, Fotostudio Furgler, unsplash.com, Helmreich, Marc Lins, Weinfranz, Andreas Jansch, Benjamin Pazdernik, Stefan Seelig

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