



WKÖ-SERVICES ZUM
DURCHSTARTEN

Anleitung zur Transformation für Reisebüros

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 Reisebüros von der Kreativwirtschaft?

2

Welche Trends treiben Reisebüros 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 zur Entwicklung neuer Angebote

4

Welche Transformationsschritte können Reisebüros setzen?



Drei Tipps zu Influencer-Marketing und digitalem Marketing

5

Wie kann ich von der Kreativwirtschaft profitieren?



Drei Tipps, wie Sie Kundinnen- und Kundendaten clever nutzen



Drei Tipps zur Innenraumgestaltung als Erlebnis und zur Verknüpfung des physischen und digitalen Auftritts



Drei Tipps zu Open Innovation

6

Wie können Reisebüros 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 Reisebüros ab?

Wie profitieren Reisebüros 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 Reisebüros 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 in der Reisebranche 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 Reisebüros. 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 Reisebüros bereitliegt.

Denn: Kreativ + Wirtschaft = Effekt.

Viel Erfolg und Freude beim Lesen! Ihr Gerin Trautenberger



Gerin Trautenberger
Vorstand Kreativwirtschaft Austria

Leitfaden Transformationsworkshops für Branchen

Gregor Kadanka, WKÖ-Fachverbandsobmann der Reisebüros

Die Reisebranche steht aktuell vor vielfältigen Herausforderungen. Es gibt starke Umsatzeinbußen, immer wieder neue Reiseauflagen und viel Irritation bei Reisenden. 2021 ff. wird uns daher in Sachen Urlaubsplanung noch mehr an Beratung und persönlichem Engagement abverlangt werden – und das sowohl analog als auch digital. Für diese Aufgabenstellungen sind wir gefordert, uns als Branche – und als jede und jeder Einzelne, als Unternehmerin und Unternehmer – aufzustellen. Der Start dieses Transformationsprozesses, den wir just in dieser fordernden Zeit gemeinsam mit der Kreativwirtschaft umgesetzt

haben, hat einen deutlich positiven Ruck gebracht. Der hier vorliegende Leitfaden soll nun diese Impulse verschriftlichen und für alle in der Reisebürobranche verfügbar machen. Es ist uns wichtig, damit aufzuzeigen, wie wichtig die Zusammenarbeit mit Kreativen und deren Impulsen ist, um die eigenen Denk-, Strategie- und Know-how-Grenzen zu durchbrechen.



Gregor Kadanka

WKÖ-Fachverbandsobmann der Reisebüros

Welche Trends treiben Reise- büros an?

Womit Reisebüros künftig
umgehen müssen



Virtuelle und persönliche Expertise trifft auf bewusstere Reisende

2020: das Jahr des Perspektivwechsels

Reisende wollen Problemlösungen und Unterstützung – insbesondere bei längeren Reisen. Deutlich häufiger als bisher wünschen sich Reisende eine detaillierte Ausgestaltung ihres Erlebnisses. Dabei sind Individualisierung und Personalisierung schon jetzt wichtige Eckpfeiler – dieser Trend wird in Zukunft stärker. Der „persönliche Reisetipp“ muss künftig deutlich mehr Faktoren abdecken: Insidertipps, How-to-Videos und Hilfe bei komplexen Fragestellungen sowie Geheimtipps und vieles mehr werden zur Branchennorm.

Notfallpläne sind nunmehr Pflicht

2020 haben sowohl Reisende als auch Reisebüros gelernt, wie wichtig Sicherheitspakete wie Reiseversicherungen, Rückholungsinformationen, Impfungen, gesundheitliche Aspekte und Pandemieinfos für unterschiedliche Destinationen sind. Dieses Know-how und die passenden Services dazu haben deutlich an Bedeutung gewonnen.

Inspiration abseits der Reisebüros

Eine Reise beginnt im Internet. Insbesondere Social-Media-Plattformen sind direkte Inspirations- und Informationsquellen für Reisebüro Kundinnen und -kunden. Userinnen und User, Influencerinnen und Influencer wecken Begehrlichkeiten und geben Ländern, Erlebnissen und Destinationen einen durchaus subjektiven „Wert“.

Digitalisierung in Reisebüros

Reisebüros müssen sich noch schneller als bisher digitalisieren. Die „einfache“ Formel: Persönliche Beratung + digitales Service = glückliche Kundschaft. Die Beratungsleistung muss sich mit digitalen Zusatzservices paaren (digitale Reisebegleitung, Unterlagen-Safe usw.), flexibel sein und niederschwellig überall zur Verfügung stehen.

Das reicht von der Beratung (etwa in Videocalls, aber auch im Reisebüro) bis hin zu neuen Contentformaten (wie 360-Grad-Videos oder Virtual Reality). Es ist essenziell geworden, Inspiration rund um die Wunschdestinationen zu schaffen und diese die Reisenden virtuell entdecken zu lassen. Dabei werden für Reiseagentinnen und -agenten die Reaktionszeiten in der Bearbeitung immer kürzer, während die Interaktion umfassender wird. Zu schaffen ist dies teils nur durch einen hohen Grad an Automatisierung von Prozessen – einen der wichtigsten Trends in der Reisebranche. Aufgaben, die von Menschen erledigt wurden, müssen nun teilweise automatisierte Systeme übernehmen. Für diese Vertriebs- und Serviceaufgaben können Chatbots, Machine Learning oder KI hilfreich sein.

Geändertes Urlaubsverhalten

Studien zufolge fahren Reisende seltener auf Urlaub, aber dafür weiter weg. Andererseits gewinnen auch Reisen im eigenen Land stark an Bedeutung. Vorausplanung kommt wieder in Mode, Last-Minute-Buchungen werden abnehmen. Vorsichtsmaßnahmen und entsprechende Packages (wie pandemiebezogene Faktoren) spielen seit 2020 eine gewichtige Rolle. Autoreisen erfahren starken Zuspruch, Familienreisen gewinnen dazu, und Soloreisewünsche nehmen ab. Naturnahe Outdoor-Optionen und -Aktivitäten werden attraktiver.

Reisende sind bewusster

Die Kundinnen und Kunden handeln zunehmend umweltbewusster. Der eigene „CO₂-Fußabdruck“ soll möglichst klein bleiben. Fluggesellschaften, Reiseveranstalter, Autovermietungen, Hotels und andere müssen diesem Trend entsprechen. Hier liefern spezifische Angebote und entsprechende Darstellungen dem Reiseerlebnis zusätzlich ein „gutes Gewissen“.



Wohin entwickeln sich die Branche und die Bedürfnisse der Kundschaft?

Transformationsdruck und
Zukunftsperspektiven für
Reisebüros



Gesammeltes Feedback aus der Fokusgruppe

1

Alle Zielgruppen werden zunehmend digitaler

Kundinnen und Kunden aller Altersklassen werden immer digitaler. Dieser langfristige Trend verstärkt sich. Damit steigt die Erwartungshaltung an das digitale Angebot eines Reisebüros. Digitale Kontaktpunkte, Kommunikations- und Buchungsmöglichkeiten werden von allen Zielgruppen erwartet. Die Kundinnen und Kunden wollen mehr Inspiration, schnellere Reaktionszeiten und mehr Interaktionsmöglichkeiten. Auch im Bereich Automatisierung gibt es Potenziale.

2

Traditionelles Angebot bzw. globale Plattformen

Tourismus ist zudem ein Feld starker Innovation, denn neben den großen Plattformen wie Airbnb oder Booking.com gibt es noch eine große Zahl kleinerer Innovationsträger, deren Geschäftsmodell zumeist auf den Versäumnissen der traditionellen Anbieterinnen und Anbieter beruht. Jedes dritte Startup stammt aktuell aus dem touristischen Segment.

3

Treue durch starke Beziehung

Sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich haben Reisebüros ihre Stammkundschaft. Diese enge Bindung liegt einerseits an der örtlichen Nähe und andererseits an den starken Beziehungen zu den Beraterinnen und Beratern im Reisebüro. Diese persönliche Beratungsqualität ist ein zentrales Asset der Reisebüros. Hier punkten besonders mittelständische Betriebe und die vielen kleineren Reisebüros.

4

Dienstleistungen werden immer kleinteiliger

Die Kleinteiligkeit des Business und zudem der hohe Serviceanteil verlangen geradezu nach starken beraterischen Dienstleistungen. Eine Spezialisierung, etwa auf Reisedestinationen oder Themen, liegt daher nahe.

5

Modulartige Angebotsstrukturen stärker nachgefragt

Buchten Kundinnen und Kunden früher eher Pauschalreisen, so besteht jetzt ein Trend hin zu Baukastensystemen. Viele haben vorab selbst recherchiert und einen Flug oder ein Hotel ihrer Wahl ausgesucht oder gar gebucht – sowohl B2B als auch B2C. Von Reisebüros erwartet man nun modulare Ergänzungen und Erlebnisse (Rundfahrten, spezielle Erlebnisse, besondere Orte usw.).

6

Research online, purchase everywhere

Reiseangebote werden laufend über verschiedene Kanäle erweitert und überprüft. Professionelle Kundinnen- und Kundenansprache über Social Media und andere digitale Kanäle ist heute ein Muss. Reisebüros haben dazu verstärkt ihre Klientel zu clustern: Wer legt Fokus auf Komplettangebote, wer präferiert modulartige Angebote, usw.? Auch die Bequemlichkeit bei Bezahlmodellen ist bzw. wird ein immer wichtigeres Servicethema.

7

Kosten sparen bei vollem Angebot

Der Wert der Reisebüroleistung wird aktuell noch zu wenig von Kundinnen und Kunden anerkannt und schon gar nicht bezahlt. Auch im Geschäftskundenbereich werden Unternehmen durch weniger Reisen und Selbstbuchungen Kosten einsparen. Der Mehrwert der Leistungen von Reisebüros muss in Kosten und Effizienz für die Kundinnen und Kunden immer deutlicher dargestellt werden.

Welche Transformations- schritte können Reisebüros setzen?

Learnings aus dem
Transformationsprozess für
Reisebüros



Erkenntnisse aus dem Transformationsworkshop

1

Digital eigene und neue Zielgruppen erreichen

- Digitale Kommunikationskanäle bieten die Möglichkeit, neue und große Zielgruppen zu erreichen, auch abseits des bisherigen Einzugsgebiets eines Reisebüros.
- Es braucht eine gezielte Ansprache und eine klare Strategie, um die eigene Zielgruppe zu erreichen.
- Die Zielgruppe muss daher genau definiert und die entsprechende Art der Ansprache und der Kanäle spezifisch ausgewählt werden.

2

Beratung stärker digitalisieren

- Stärken im Bereich Beratung sind vorhanden, davon können durch die Digitalisierung auch Kundinnen und Kunden profitieren, die nicht physisch vor Ort sind.
- Neue Services im digitalen Raum erweitern das Angebotsportfolio, verbessern den Kundinnen- und Kundenkontakt und können jederzeit und überall durchgeführt werden.
- Hybride Beratung: Verschmelzen Sie physische und digitale Beratung.

3

Bestehendes neu und anders nutzen

- Innerhalb der Unternehmen besteht schon vieles, aus dem sich durch neue Nutzung ein Mehrwert generieren lässt. Das betrifft beispielsweise vorhandene Geschichten mit und Informationen über Kundinnen und Kunden, Fotos oder Videos.
- Diese bestehenden Ressourcen können durch systematische Analyse und Nutzung die Kommunikation und Angebotsgestaltung verbessern und auch Arbeitsabläufe effizienter gestalten. Dazu gehört etwa das

4

Kundinnen und Kunden aktiv einbinden

- Die häufig enge Beziehung von Reisebüros zu ihren Kundinnen und Kunden ermöglicht deren aktive Einbindung.
- Kundinnen- und Kundenbedürfnisse möglichst früh abzufragen und einzuarbeiten, führt zu nachhaltig erfolgreichen Geschäftsmodellen. Dies kann beispielsweise die Gestaltung des Reisebüros, die präferierten Kommunikationskanäle oder erwünschte Angebote betreffen.
- Idealerweise fragt man das Feedback der Kundinnen und Kunden vor, während und nach der Reise ab.

5

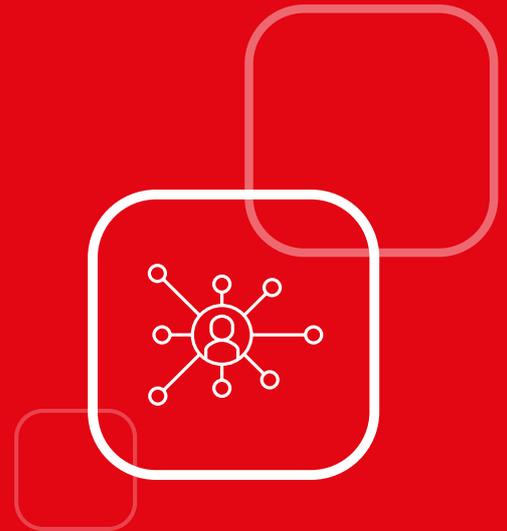
Mutig experimentieren, emotional inspirieren

- Durch gegenseitigen Austausch und die Betrachtung branchenübergreifender Trends kann Inspiration gesammelt werden. Dadurch können sich auch branchenübergreifende Kooperationen entwickeln, etwa zur Nutzung der Räumlichkeiten.
- Diese neuen Ideen sollten in groben Zügen umgesetzt und früh auf dem Markt mit Kundinnen und Kunden getestet werden. Die Erkenntnisse daraus sollten analysiert und dementsprechende Adaptierungen vorgenommen werden.
- Dieses Testen ist ein fortlaufender Prozess, der einen Vorsprung durch laufende Optimierung und Weiterentwicklung ermöglicht.

Erfassen und Analysieren von Wissen über Kundinnen und Kunden, das aktuell noch bei einzelnen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern liegt.

Wie kann ich von der Kreativwirtschaft profitieren?

Kreativwirtschaftsleistungen,
die Reisebüros weiterbringen



Diese Leistungen bringen Reisebüros weiter

1

Wie finde und kommuniziere ich mein Alleinstellungsmerkmal? Kommunikation: Positionierung und Storytelling

Reisebüros müssen ihr Alleinstellungsmerkmal kennen, sich dementsprechend positionieren und von der Konkurrenz abgrenzen. Ihre Alleinstellung sollte mit den richtigen Geschichten an die Zielgruppe transportiert werden. Kommunikations- und Marketingexpertinnen und -experten können Sie bei der Identifikation der Positionierung unterstützen und gemeinsam mit Ihnen Ihre „Story“ entwickeln.

2

Wie entwickle ich neue Angebote und Services? Servicedesign und Innovation: Entwicklung neuer Angebote

Gerade für Reisebüros ist die laufende Angebotsentwicklung essenziell. Bei der Entwicklung von neuen erfolgsversprechenden Produkten und Services gibt es einiges zu beachten. Servicedesignerinnen und -designer können gemeinsam mit Ihnen Ihr Angebotsportfolio analysieren und neue innovative, an den Kundinnen und Kunden orientierte Services und Angebotspakete entwickeln. Dabei werden neue Möglichkeiten für Kooperationen und Netzwerke berücksichtigt. Gemeinsam wird ein Geschäftsmodell weiterentwickelt und werden neue Wege der Wertschöpfung gefunden.

3

Wie spreche ich Kundinnen und Kunden digital an? Digitales, Social-Media- und Influencer-Marketing

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 wissen aber auch, was im „digitalen Raum“ nur kurzfristig attraktiv

Verschiedene Kreativleistungen unterstützen beim Aufbau einer starken Reisebüromarke.

4

Wie nutzt man Kundinnen- und Kundendaten optimal? Digitales Marketing und Dateneinsatz zur Kommunikation

Reisebüros kennen ihre Kundinnen und Kunden sowie deren Bedürfnisse meist gut. Dieses Wissen zur gezielten Personalisierung der Kommunikation mit der Kundschaft muss gekonnt eingesetzt werden. Dabei können Datenexpertinnen und -experten unterstützen. Sie wissen, worauf es bei der effizienten Sammlung und Pflege, im Datenschutz und bei der Nutzung von Kundinnen- und Kundendaten ankommt. Damit können Potenziale zur individuellen Ansprache der Kundinnen und Kunden gehoben werden – ob es dabei um personalisierte Newsletter, gezielte Onlinewerbung oder die Kommunikation von Angeboten anhand individueller Vorlieben und Customer Journeys geht.

5

Wie gestalte ich den physischen Unternehmensauftritt (Verkaufsfläche)? Innenarchitektur und Design

Die Räumlichkeiten von Reisebüros haben enorm großes Potenzial, die große Stärke der persönlichen Beratungsqualität zu unterstützen. Durch die Zusammenarbeit mit Expertinnen und Experten aus dem Bereich Innenarchitektur und Design können die Räume mit innovativen Konzepten wie Co-Nutzung aufgewertet werden. Idealerweise verschmelzen Geschäftsräume und digitale Elemente zu einem inspirierenden interaktiven Erlebnis für die Kundinnen und Kunden.



Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation des Alleinstellungsmerkmals



Sabrina Oswald
Futura GmbH
www.futura-comm.at



TIPP 1

Die Beraterinnen- oder Beraterpersönlichkeit und eine klare Markenpositionierung entwickeln

Ein klares Markenprofil ist die Grundlage jeder weiteren Aktion! Es unterstützt die Kundinnen und Kunden dabei, das richtige Reisebüro auszuwählen und schafft Abgrenzung vom Wettbewerb. Der größte Differenzierungsfaktor ist dabei die Kraft starker Beraterinnen- bzw. Beraterpersönlichkeiten.

Legen Sie dazu Ihren klaren Werteraster fest und interpretieren Sie damit für Ihr Reisebüro die Markenpersönlichkeit. Ein klares Bild der Zielgruppe und auch von Tezielgruppen spitzt dann die Kommunikation und die Angebote entsprechend zu.

Die Kundinnen und Kunden sollten auf den ersten Blick erkennen, wofür das Reisebüro steht, welche Emotionen, welche Expertise und Werte im Unternehmen verankert sind.

TIPP 2

Emotionen über alle Kanäle transportieren

Emotionen schaffen Entscheidungen. Identifizieren Sie daher gemäß Ihrer Markenposition jenes Emotionsprofil, das für Ihr Unternehmen und für die Qualität Ihrer Dienstleistungen steht. Damit fällt auch die Entscheidung leicht, welche Dienstleistungen, Produkte und Inhalte mit Ihrem Unternehmen zu assoziieren sind.

Kommunizieren Sie mit Emotion. Machen Sie sich über alle Kanäle durch einen einzigartigen Stil unverkennbar. Besonders in der Bildsprache müssen Sie überzeugen. Das „klassische“ Katalogbild ist dabei wenig hilfreich. Es braucht insbesondere in der digitalen Kommunikation klare, emotionale und vom Wettbewerb abgegrenzte Bilder.

TIPP 3



Die Zielgruppe in den Fokus nehmen und entsprechende Angebote entwickeln

Jede und jeder ist nicht meine Kundschaft. Wer alles für alle sein will, ist nichts für niemanden! Stellen Sie mit vier bis fünf klar ausgearbeiteten Buyer-Personas Ihre Kundinnen- und Kundenansprache auf ganz neue Beine. Nehmen Sie dafür durchaus die Rolle Ihrer Kundin oder Ihres Kunden im Denken ein.

Wer die eigene Zielgruppe genau kennt, kann Services und Angebote an die Zielgruppe anpassen und gestaltet insbesondere die Beratung identitätsstiftend.

Um Angebote möglichst maßgeschneidert zu entwickeln, ist Modularität wichtig. Aber auch diese Angebotsaufbereitung sollte Ihren Stempel tragen. Die Breite Ihres Angebots muss deutlich mit Ihrer Positionierung korrespondieren und der Kundschaft von Komplett- bis Modulangeboten viel Freiheit gönnen.



Drei Tipps zum Servicedesign und zur Entwicklung neuer Angebote



Isabelle Goller
Servicedesign Vorarlberg
www.servicedesign-vorarlberg.at



TIPP 1

Engen Kundinnen- und Kundenkontakt für die Angebotsentwicklung nutzen

Um in den Angeboten klar und stichhaltig zu sein, ist ein Perspektivwechsel zu den Kundinnen und Kunden nötig. Eventuell kann man sogar gemeinsam Angebote entwickeln.

Sprechen Sie mit Kundinnen und Kunden über Ihre Ideen und fragen Sie sie gezielt nach deren Inputs. Das geht auch ganz einfach digital. So entdecken Sie unterschiedliche Personen mit ganz unterschiedlichen Bedürfnissen in Ihrer Zielgruppe. Und Sie erhalten wesentliche Erkenntnisse für die Entwicklung attraktiver Angebote, die genau auf Ihre Kundinnen und Kunden abgestimmt sind.

Gerade aber auch Gespräche mit Menschen, die nicht Kundinnen und Kunden (von Reisebüros) sind, können neue relevante Aspekte eröffnen.

TIPP 2

Sich trauen, Prototypen zu entwickeln und zu testen

Es gibt eine oder gar viele Ideen für neue Services? Dann machen Sie diese so schnell wie möglich greifbar. Eine einfache Skizzierung reicht, um die Idee mit den Kundinnen und Kunden zu testen, anschließend deren Feedback einzuarbeiten und die Ideen zu verwerfen oder weiterzuentwickeln.

Frühes Abtesten von neuen Ideen ist auch eine gute Gelegenheit, um mit den Kundinnen und Kunden in Kontakt zu treten und über die Idee hinaus von ihnen zu lernen.

TIPP 3



Virtuelle Möglichkeiten für neue Angebote nutzen

Die virtuelle Beratung ist nicht einfach „die Beratung im Reisebüro, aber digitalisiert“, sondern durchaus als neues Angebot zu verstehen. Die Breite des Einzugsraums und die quasi grenzenlose Möglichkeit, sich digital zu positionieren, schafft viele unternehmerische Potenziale. Wichtig ist, dass Sie spezifische Angebote für den digitalen Raum entwickeln!

Es gibt viele Möglichkeiten, zu inspirieren: von Einzelberatungen mit individuellen Terminen bis hin zu Videocalls mit mehreren Teilnehmenden. Probieren Sie verschiedene Themen, etwa „Inspirationen für Familienreisen in Europa in Zeiten von Corona“. So erreichen Sie mehrere Kundinnen und Kunden und begeistern sie für Ihre Herangehensweise und Ideen.



Drei Tipps zu Influencer-Marketing und digitalem Marketing



Richard Haderer
LimeSoda Interactive Marketing GmbH
www.limesoda.com



TIPP 1

Social Media ganz offen denken

Bei der Social-Media-Nutzung sollten Sie sich Fragen stellen: Wie bin ich positioniert, wofür stehe ich und was genau möchte ich kommunizieren, und wie kann ich im Rahmen meiner Möglichkeiten konsistent bleiben? Auf dieser Grundlage lassen sich entsprechende Konzepte erarbeiten und Gruppen und Communitys identifizieren, in denen sich Kundinnen und Kunden aufhalten.

Dabei können und sollten Sie gerne auch mutig sein und aus der Masse herausstechen. Ihre Sichtweise, spannend und mit guter Emotion rübergebracht, schafft im digitalen Raum Differenzierung.

Nutzen Sie Ihre bestehenden Kooperationen für Synergien und erhöhen Sie so die Interaktion mit Kundinnen und Kunden.

TIPP 2

Digital Geschichten erzählen

Besonders im Digitalen können gut Emotionen und Geschichten vermittelt werden. Bildlastige Kommunikation bringt hier den entscheidenden Vorteil. Lassen Sie bei Kundinnen und Kunden ein Bild Ihres Unternehmens und seiner Angebote entstehen, das stark und inspirierend ist.

Sie können gut und gerne Ihre Kundinnen und Kunden dafür vor den Vorhang holen. Deren Geschichten machen Angebote greifbarer, Erlebnisse lebendiger und sind für andere bestehende und potenzielle Kunden eine Inspiration. Zudem stärken Sie so deren Bindung!

TIPP 3



Websites auf relevanten Inhalt fokussieren

Websites sollten schlank gestaltet sein und sich auf die wesentlichen Inhalte fokussieren. Wenn es relevante Produkte gibt, die Sie promoten wollen, bieten sich Landingpages an.

Um die Interaktionen zu fördern, können Chatbots und digitale Terminvereinbarungstools hilfreich sein. Mit derlei Aufgaben sollten aber eigene Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter explizit betraut werden.





Drei Tipps, wie Sie Kundinnen- und Kundendaten clever nutzen



Foto: © TUNNEL23

Michael Katzlberger
Katzlberger Consulting GmbH
www.katzlberger.ai



TIPP 1

Daten als wertvolle Ressource strategisch fürs Unternehmen nutzen

Es ist wichtig, für das eigene Unternehmen eine Datenstrategie zu erstellen und diese konsequent umzusetzen. Datenbanken oder CRM-Systeme sind nur so gut, wie sie gepflegt werden! Egal, welche Unternehmensgröße und welcher Umfang an Daten vorliegt, es braucht Ressourcen, Struktur, Regelungen und Verantwortlichkeiten. Die Verantwortung für das Thema Daten sowie entsprechende Ressourcen und Fachkompetenz müssen bei einer Person verankert werden: der oder dem Datenbeauftragten.

Nur die laufende Aktualisierung und das Abholen des Wissens aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit anschließender Aufbereitung in einer verwertbaren Form machen Daten wirklich wertvoll. In ihnen liegt ein großer Wissensschatz über die Kundinnen und Kunden und ihre individuellen Bedürfnisse begraben, der klug genutzt werden kann.

TIPP 2

Die digitale Spielwiese nutzen

Die individuelle Ansprache verspricht eine höhere Akzeptanz seitens der Kundinnen und Kunden. Viele Tools können diese automatisiert vornehmen und erleichtern so den Arbeitsalltag (Newsletter, Post usw.).

Schnittstellen zu bestehenden Systemen können die Automatisierung weiter vereinfachen. Diese sollte gezielt mit Softwareherstellerinnen und -herstellern diskutieren und anfragen, um auch wirklich alle Potenziale zu nutzen und so auch personelle Ressourcen einzusparen.

TIPP 3



Kundinnen und Kunden mit auf die Reise nehmen

Um effizienter zu agieren und zu reagieren, empfiehlt sich der Einsatz von KI-basierter Software. Die „Lernmöglichkeiten“ dieser Systeme schaffen einen zusätzlichen Mehrwert zur persönlichen Beratungsleistung.

Dank KI-basierter Software lassen sich Trendanalysen, Vorlieben oder die gezielte Akquisition von Neukundinnen und -kunden gut vorantreiben.

Kostengünstige oder oft sogar kostenlose Tools (etwa für die Keywordsuche oder das Social Monitoring) sind leicht und sinnvoll einzusetzen.



Drei Tipps zur Innenraum- gestaltung als Erlebnis und zur Verknüpfung des physischen und digitalen Auftritts



Heidemarie Kriz
www.krizh.com
www.pointofsale.doctor



TIPP 1

Neue Möglichkeiten für bestehende Räume nutzen

Kooperationen etwa mit Food-Start-ups bzw. Betreiberinnen und Betreibern kleiner Cafés, die auch die Verpflegung der Kundinnen und Kunden übernehmen, bringen zusätzliche Frequenz. Vorträge rund ums Reisen oder aber die Vorstellung von Destinationen inspirieren zu neuen Abenteuern speziell dann, wenn man dabei alle Sinne mit auf die Reise nimmt.

TIPP 2

On- und offline ein einheitliches Gesicht zeigen

Die einzigartige Positionierung sollte für die Kundinnen und Kunden über alle Kanäle konsistent gestaltet sein. Die Grenzen verschwimmen. Farbgebung, Bildsprache, Schriftart in einheitlicher Form verstärken die Wiedererkennung und helfen bei der Verankerung der Reisebüromarke.

TIPP 3



Die Kundin und den Kunden direkt abholen

Reisebüros arbeiten mit einem sehr emotionalen Produkt. Das Vertrauen verstärkt sich im Beratungsprozess abseits des Frontverkaufs in flexiblen Beratungssituationen, etwa in Nischen, die für Intimität sorgen. Sind diese aus schallabsorbierenden Materialien angefertigt, sind sie auch akustisch wirksam und sorgen für gutes Raumklima und eine entspannte Atmosphäre.

Großformatige Impressionen, leise Musikuntermalung, ein zarter, saisonal veränderbarer Raumduft und eine kleine Getränkeauswahl bewirken, dass die Reise für die Kundinnen und Kunden bereits im Reisebüro beginnt und nicht erst bei der Ankunft an der gewählten Destination!





Drei Tipps zu Open Innovation



Lena Müller-Kress
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 anzusprechen zu können.

Kundinnen und Kunden fühlen sich durch diese Einbindung wertgeschätzt, und es fällt leichter, konkret auf ihre Bedürfnisse zu reagieren und neue, langfristig erfolgreiche Lösungen zu definieren.

TIPP 3



Schnell ins Tun kommen – der Plan muss nicht perfekt sein

Keine neue Idee, kein neues Produkt ist von Anfang an perfekt!

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

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

Dieser Vorgang sollte als Kreislauf gedacht und laufend wiederholt werden.



Quelle: Design Thinking nach d.school Stanford University.

Wie können Reisebüros die Transformation ihres Unternehmens starten?

0-Töne aus dem
Transformationsworkshop



Erkenntnisse und Feedback der Reisebürobetreibenden aus dem Workshop

Besinnung auf die Grundlagen.
Als Fachexpertin oder Fachexperte stürzt man sich zu sehr aufs Detail und verliert den Blick aufs Ganze ...

... Richtige Positionierung und Sprache einheitlich über alle Medien zu transportieren und dabei den Fokus nicht zu verlieren.
Hausaufgaben machen, Daten nutzen, Kommunikationskanäle richtig einsetzen und bespielen.

Failure we can do alone – success always takes help.

... Dass Vernetzung und Austausch innerhalb der Branche wichtig sind. Und: Dass wir uns immer wieder anpassen müssen in unseren Instrumenten der Kommunikation, Werbung und Verkaufsstrategie.

... Positionierung und Grundstrategie festigen.

... Emotionen richtig transportieren und das mit allen Mitteln, einheitlich über alle Kanäle.

Es lohnt sich immer, sich mit kreativen Menschen auszutauschen.

Es gibt immer neue Perspektiven, aber man muss in Bewegung bleiben, um sie zu erkennen! :-)

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?



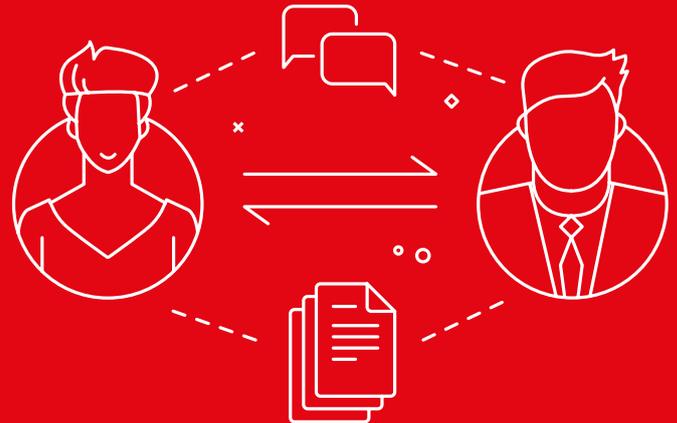
Was will ich?

- 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.

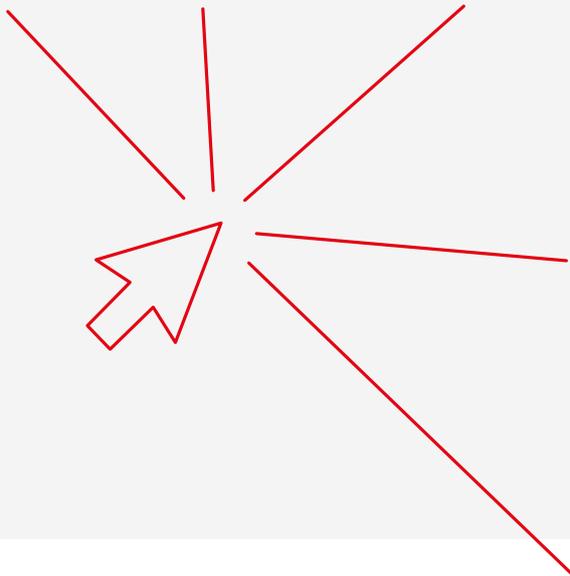
Weiterführende Links



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 Reisebüros ab?



Ablauf und Methodik des Transformationsprozesses

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

FOKUSGRUPPEN:

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

SWOT- und Trend-
Erhebung zur Branche

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

TRANSFORMATIONSWORKSHOPS:

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



IMPRESSUM

Dieser Leitfaden ist ein Produkt aus dem Transformationsprozess für Reisebüros – 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, Mondial, unsplash.com, Helmreich, Marc Lins, TONY GIGOV, TUNNEL23, Daniel Willinger Photographie, winnovation consulting GmbH

Redaktion: Kreativwirtschaft Austria, Futura GmbH, winnovation consulting

Diese Broschüre dient lediglich der Erstinformation und kann vor allem eine individuelle rechtliche Beratung nicht ersetzen. Kostenlose Auskünfte erhalten Mitglieder auch bei ihren Wirtschaftskammern in den Bundesländern. Alle Angaben erfolgen trotz sorgfältigster Bearbeitung ohne Gewähr. Eine Haftung ist ausgeschlossen.

© 2021 Kreativwirtschaft Austria
Verlags- und Herstellungsort Wien

K Kreativwirtschaft
A Austria
T



 Bundesministerium
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort



WKÖ-SERVICES ZUM
DURCHSTARTEN