



WKÖ-SERVICES ZUM
DURCHSTARTEN

Anleitung zur Transformation für die Floristik

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 Floristinnen und Floristen von der Kreativwirtschaft?

2

Welche Trends treiben die Floristik an?



Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation des Alleinstellungsmerkmals

3

Wohin entwickeln sich die Branche und die Bedürfnisse der Kundschaft?



Drei Tipps zu digitalem Marketing, Webdesign und E-Commerce

4

Welche Transformationsschritte können Floristinnen und Floristen setzen?



Drei Tipps, wie Sie mit Social Media bestehende und neue Zielgruppen erreichen

5

Wie kann ich von der Kreativwirtschaft profitieren?



Drei Tipps zum Servicedesign und zur Entwicklung neuer Angebote



Drei Tipps zur Fotografie



Drei Tipps zur Gestaltung des Innenraums als Erlebnis und zur Verknüpfung des physischen und digitalen Auftritts



Drei Tipps zu Open Innovation

6

Wie können Floristinnen und Floristen 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 Floristinnen und Floristen ab?

Wie profitieren Floristinnen und Floristen von der Kreativ- wirtschaft?



Leitfaden Transformationsworkshops für Branchen

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

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

In seinem Buch „Der Mann ohne Eigenschaften“ schreibt Robert Musil davon, dass es neben einem „Wirklichkeitssinn“ auch einen „Möglichkeitssinn“ gebe. Also ein 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 Floristinnen und Floristen 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 Floristik beitragen können. Das Motto: Raus aus der Krise, rein in die Zukunft!

Die Ergebnisse des gesamten 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 Floristinnen und Floristen. 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 Floristinnen und Floristen bereitliegt.

Denn: Kreativ + Wirtschaft = Effekt.

Viel Erfolg und Freude beim Lesen! Ihr Gerin Trautenberger



Gerin Trautenberger
Vorstand Kreativwirtschaft Austria

Leitfaden Transformationsworkshops für Branchen

Anka Lorencz, Geschäftsführerin

Bundesinnung der Gärtner und Floristen

Die Herausforderungen während und nach der Corona-Krise sind in unserer Branche sehr vielfältig. Die langen Sperren unserer Geschäfte haben die Branche massiv unter Druck gebracht. Viele Unternehmerinnen und Unternehmer haben sich in dieser schwierigen Situation durch neue Herangehensweisen, neue Arten der Kundinnen- und Kundenbeziehung und des Vertriebs der Krise entgegengestellt. Dass es der Bundesinnung gelungen ist, Liefermöglichkeiten, Click & Collect und finanzielle Förderungen für die Branche zu erkämpfen, war für viele Unternehmen extrem wichtig, um weiter auf dem Markt bestehen zu können. Dennoch existiert auch jetzt im Ausklingen der Corona-Krise ein deutlicher Umsatzdruck für die Floristinnen und Floristen.

Zwar hat das eigene Zuhause der Kundinnen und Kunden inklusive der floralen Ausgestaltung nochmals stark an Bedeu-

tung gewonnen, doch haben sich auch die Anforderungen daran durchaus gewandelt. Dekorationsartikel, große Pflanzkübel, Accessoires usw. wurden stärker nachgefragt, waren aber leider aufgrund einer massiven Teuerung im Transport auch für Kundinnen und Kunden teurer. Der Zugang und der Wille, sich mit den digitalen Kanälen und den sozialen Netzwerken auseinanderzusetzen, ist in der Breite der Floristikbranche noch eher gering, auch wenn es in der Krise wunderbare Ansätze bei vielen Unternehmen gab.

Wie reagiert man auf ein solcherart gewandeltes Umfeld? Welche neuen Wettbewerbssituationen ergeben sich auf dem Markt? Wie kann und sollte man die digitalen Kanäle optimal nutzen? Diese und viele weitere Fragen haben uns dazu bewogen, die Einladung zur Teilnahme an einem Transformationsworkshop zu nutzen.

Der intensive Austausch mit den Kolleginnen und Kollegen und den Kreativexpertinnen und -experten unter perfekter Leitung der Kreativwirtschaft Austria haben diese Coachings für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu einem wertvollen Impuls gemacht – einem Impuls, der nun in seiner verschriftlichten Form Floristinnen und Floristen helfen soll, für sich den größtmöglichen Transformationseffekt zu generieren.



Anka Lorencz

Geschäftsführerin

Bundesinnung der Gärtner und Floristen

Welche Trends treiben die Floristik an?

Womit Floristinnen und Floristen
künftig umgehen müssen



Von der Floristik zu Gestaltung und Wohlbefinden

Mikrohochzeiten

Anstatt ihre Hochzeitspläne zu stornieren, entscheiden sich viele Paare für kleinere Feiern: Mikrohochzeiten. Bieten Sie Hochzeitsfloristik in kleinerem Maßstab für Zeremonie und Empfang an. Fragen Sie sich, welche Blumenarrangements Sie anbieten, die kleiner oder für intime Räume geeignet sind?

Biophile Designs

Wer von zu Hause aus arbeitet und lernt, braucht Räume, die multifunktional sind. Biophile Designs integrieren natürliche Elemente wie frische Blumen, Licht und Pflanzen zu einem Ganzen.

Studien belegen, dass lebende Pflanzen Menschen glücklicher machen und ihre Produktivität steigern. Der Servicetrend geht von der Floristik hin zum Wohlbefinden.

Nachhaltigkeit

Das Thema Nachhaltigkeit wird in der Gesellschaft und für jüngere Generationen immer wichtiger. Denken Sie an umweltfreundliche Verpackungen und nutzen Sie umweltfreundliche Blumenschaumersatzstoffe. Auch für die Blumen selbst gilt Nachhaltigkeit. Es entsteht ein neuer Trend, der frische und vollständig getrocknete Blumen zu Arrangements kombiniert. Dieser Trend hat die vorteilhafte Nebenwirkung geringerer Kosten durch reduzierten Blumenabfall.

Farbe und Stil

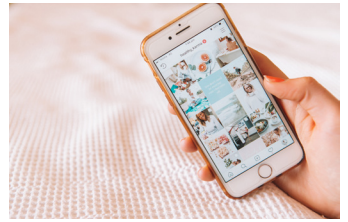
Die Farbe des Jahres ist Pantone Illuminating! So wie jedes Jahr gibt es Mode- und Interieurtrends, die Sie in Ihre Empfehlungen oder Zusammenstellungen einbauen können. Informieren Sie sich daher regelmäßig über angesagte Farbtrends.

New Ikebana

Florale Gestaltung ermöglicht gleichzeitig auch ein Ausbrechen aus der Hektik und Taktung des Alltags. Ikebana ist Muße und schöpferischer Prozess zugleich. Viele Menschen haben Sehnsucht danach, wieder Kraft zu schöpfen und sich bewusst Zeit zu nehmen.

Inspiration suchen

Ob es Websites zu Farben wie jenen von Pantone oder Ikebana sind oder die optimale Darstellung auf Social Media durch Influencerinnen und Influencer: Lassen Sie sich inspirieren. Schauen Sie regelmäßig vorbei, holen Sie sich Inspirationen und optimieren Sie Angebot und Kommunikation. Kanäle wie Pinterest, und Instagram sowie Zeitschriften können Anregungen geben.



Wohin entwickeln sich die Branche und die Bedürfnisse der Kundschaft?

Transformationsdruck und Zukunftsperspektiven für Floristinnen und Floristen



Gesammeltes Feedback aus den Workshops

1

Chancen durch gute Kenntnis der Kundinnen und Kunden und hochwertige, individuelle Produkte

Floristinnen und Floristen bieten:

- höchste Qualität und Handwerkskunst,
- hohe Beratungsqualität auf persönlicher Ebene,
- einen hohen Anteil an Stammkundinnen und -kunden und gute Beziehungen zu diesen,
- maßgeschneiderte Angebote, die auf persönliche Vorlieben der Kundinnen und Kunden eingehen.

Durch diese persönliche Beziehung bieten sich auch online große Chancen.

2

Blumengeschäft als analog-digitales Erlebnis für Kundinnen und Kunden

- Verkaufsflächen/Räumlichkeiten sind teilweise nicht zeitgemäß.
- Aktuell sind noch kaum digitale Elemente im Einsatz und die Interaktionsmöglichkeiten nicht ausreichend ausgebaut.
- Potenzial besteht in der Ausrichtung auf die Interaktion mit den Kundinnen und Kunden, in der wertschätzenden Präsentation des Handwerks und der Produkte sowie in der Verknüpfung und kanal- sowie medienübergreifenden Kommunikation.

3

Die Digitalisierung eröffnet neue Vertriebswege

- Kundinnen und Kunden sind es gewohnt, online fast alles bestellen zu können, auch Blumen und Pflanzen gehören dazu.
- Durch entsprechende Positionierung und Onlinevertriebskanäle lässt sich eine größere Reichweite erzielen – auch abseits des regionalen Einzugsgebiets.
- Zur Abgrenzung von der „großen“ Konkurrenz im Netz

4

Reichweite und Empfehlung über Social Media

- Aktuell besteht bei etlichen Floristikunternehmen eine gewisse Berührungsangst vor der Präsenz und Nutzung neuer Social-Media-Kanäle. Aber: Die Nachfrage nach digitaler Ansprache und digitalen Services wächst bei Kundinnen und Kunden.
- Die Services und Angebote von Floristinnen und Floristen eignen sich sehr gut für die digitale Kommunikation. Darüber bietet sich die Chance, nicht nur eine hohe Reichweite zu erzielen, sondern auch durch Empfehlungen neue Kundschaft zu gewinnen. Viel Potenzial bietet der Ausbau von digitalen Kompetenzen innerhalb des eigenen Unternehmens.
- Die Ansprache von bestehenden und neuen Kundinnen und Kunden sollte – deren Bedürfnissen entsprechend – über neue Kommunikations- und Vertriebskanäle stattfinden.

5

Neue Trends beleben das Image

- Neue Trends fördern – etwa aktuell – die Beliebtheit von Zimmerpflanzen, Trockenblumen und Do-It-Yourself-Kits. Integrieren und kommunizieren Sie Ihre Trends.
- Viel Potenzial liegt in der Beobachtung und Analyse von Trends und ihrer individuellen Adaption. Setzen Sie Ihre Kommunikation ausgehend von Ihrer Positionierung konsistent auf. Und wählen Sie gemäß Ihren Ressourcen Ihre Kommunikationskanäle.

eignen sich vor allem eine hervorragende Qualität, Beratung mit großer Expertise und besondere individuelle Angebote.

Welche Transformations- schritte können Floristin- nen und Floristen setzen?

Learnings aus dem
Transformationsprozess für
Floristinnen und Floristen



Erkenntnisse aus dem Transformationsworkshop

1

Bewusstsein für das Handwerk schaffen

- In der Floristik gibt es einen hohen Preisdruck. Definieren Sie sich nicht über den Preis, sondern über die Positionierung, also Ihre Werte, Ihre Story usw.
- Es ist wichtig, Bewusstsein für das Handwerk der Floristik zu schaffen. Rücken Sie den Mehrwert der kreativen und handwerklichen Leistung sowie den höheren Qualitäts- und Beratungsanspruch in den Fokus. So inspirieren Sie Kundinnen und Kunden und vermitteln Ihre Leistungen besser.
- Geben Sie Einblicke hinter die Kulissen und zeigen Sie Ihre Qualität und Handwerkskunst.

2

Spezialisierung schafft Alleinstellung

- Eine stärkere Spezialisierung hebt von der Masse ab und ermöglicht sowohl eine neue Zielgruppenansprache als auch neue Produkte.
- Eine klare Positionierung ist die Basis. Sie erleichtert langfristig die Entscheidungen, worin Zeit investiert werden sollte.
- Stimmen Sie Ihr Angebot gezielt auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden ab. Im nächsten Schritt kommunizieren Sie dies strategisch.
- Beobachten Sie Trends und Lifestylethemen. Nutzen Sie diese für sich.

3

Digital neue Zielgruppen erreichen

- Digitale Kommunikationskanäle bieten die Möglichkeit, neue und größere Zielgruppen zu erreichen. Sie vergrößern damit Ihr „Einzugsgebiet“ enorm.
- Es braucht eine gezielte Ansprache und eine klare Strategie, um die eigenen Zielgruppen zu erreichen. Dabei sind klare Unternehmensprofile und Angebote entscheidend.

4

Neue Kombinationen und Partnerschaften denken

- Durch gegenseitigen Austausch und die Betrachtung branchenübergreifender Trends kann Inspiration gesammelt werden. Kooperationen über Branchengrenzen hinweg sind sinnvoll, etwa zur Nutzung von Räumlichkeiten, zur Definition neuer Angebote über verschiedene Produktgruppen oder bei der Ansprache neuer Zielgruppen.
- Wenn Sie neue Ideen haben, sollten Sie sie schon früh abtesten und das Ergebnis analysieren, das bringt gute Einsichten. Wichtig: Es muss nicht immer schon perfekt sein! Diese Einstellung schafft Raum für Weiterentwicklung.

5

Bestehendes Wissen für die Angebotsgestaltung und Kommunikation nutzen

- Innerhalb der Unternehmen gibt es vieles, aus dem sich durch neue Nutzung Mehrwert generieren lässt. Die eigene Unternehmensgeschichte, die Leidenschaft für das Handwerk, vorhandene Geschichten der Kundinnen und Kunden, Fotos oder Videos etwa von Hochzeiten können genutzt werden.
- Setzen Sie Ihr Wissen und Ihre Informationen über Kundinnen und Kunden (Lieblingsblume, Geburtstage usw.) gezielt ein.

Wie kann ich von der Kreativwirtschaft profitieren?

Kreativwirtschaftsleistungen,
die Floristinnen und Floristen
weiterbringen



Diese Leistungen bringen Floristinnen und Floristen weiter

Hier finden Sie Empfehlungen für einen erfolgreichen Marktauftritt, für gute Kommunikation und Shopgestaltung.

1

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

Floristinnen und Floristen 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 in der Floristik ist die laufende Angebotsentwicklung essenziell. Bei der Entwicklung von neuen erfolgversprechenden Produkten und Services gibt es einiges zu beachten. Servicedesign hilft Ihnen bei der Analyse Ihres Angebotsportfolios, um neue innovative, an den Kundinnen und Kunden orientierte Services und Angebotspakete zu entwickeln. Dabei werden neue Möglichkeiten für Kooperationen und Netzwerke berücksichtigt. Gemeinsam wird Ihr Geschäftsmodell weiterentwickelt und werden neue Wege der Wertschöpfung gefunden.

3

Wie kann ich meine Kundinnen und Kunden digital ansprechen? Digitales 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 unterstützen Sie dabei, Ihre Marke zu erschaffen, diese zu kommunizieren und bestehende oder neue Kundinnen und Kunden über digitale Kanäle zu erreichen.

4

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

Floristinnen und Floristen haben eine große Stammkundschaft. Neue Kundinnen und Kunden erhalten sie auf dem Wege der Weiterempfehlung. Social-Media- und Influencer-Marketing-Expertinnen und -Experten wissen, wie Sie durch gezielte virale Effekte online Mundpropaganda erzeugen und Social Media zur Akquise von Neukundinnen und -kunden nutzen können. 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.

5

Wie setze ich meine Angebote und Services digital in Szene? Fotografie

Sie haben Produkte, die starke Emotionen erzeugen. Auch das Handwerk selbst und die Anlässe, für die Blumen gekauft werden, sind emotionsbeladen und eignen sich deshalb besonders gut für die Kommunikation etwa in den sozialen Medien. Kreativexpertinnen und -experten aus dem Bereich Fotografie unterstützen Sie dabei, Ihre Angebote und Services durch Fotos und Videos zu inszenieren und so gezielt Emotionen zu transportieren.

6

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

Ihre Räumlichkeiten haben großes Potenzial! Sie können Ihre Stärken, das Handwerk und die persönliche Beratung, optimal unterstützen. Durch die Zusammenarbeit mit Expertinnen und Experten aus dem Bereich Shoparchitektur und -design lässt sich die Sichtbarkeit steigern und können innovative Konzepte wie Co-Nutzung angedacht werden. Lassen Sie Geschäftsräume und digitale Elemente zu einem interaktiven Erlebnis verschmelzen.



Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation des Alleinstellungsmerkmals



Sabrina Oswald
Futura GmbH
www.futura-comm.at



TIPP 1

Eine klare Markenposition entwickeln

Ein klares Markenprofil ist die Grundlage jeder weiteren Aktion! Es unterstützt die Kundinnen und Kunden dabei, das richtige Geschäft auszuwählen, und schafft Abgrenzung zum Mitbewerb.

Dafür sollten Sie konkret die Zielgruppe und auch Teilzielgruppen festlegen und dementsprechend Ihre Kommunikation und Ihre Angebote zuspitzen. Vermeiden Sie ein Bauchladenangebot! Less is more.

Die Kundinnen und Kunden sollten auf den ersten Blick herausfinden, wofür ihre Floristin oder ihr Florist steht. Welche Emotionen, Expertise und Werte sind im Unternehmen verankert? Ein Blumengeschäft hat etwa Spezialisierung und Erfahrung im Bereich Hochzeit und Verlobung, ein anderes sticht durch eine spezielle Firmengeschichte hervor.

TIPP 2

Markenwerte gemeinsam definieren

Definieren Sie die eigene Geschichte und legen Sie entsprechende Werte ebenso wie Ihre Markenpersönlichkeit fest.

Stimmen Sie all dies mit Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ab. Denn diese kennen die Kundinnen und Kunden und wissen, wieso sie kommen und was das Unternehmen besonders macht. Wählen Sie gemeinsam fünf Basiswerte aus, für die alle Beteiligten einstehen. Identifizieren sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit dem Markenkern, tragen sie dies mit Freude konsistent nach außen.

Zur Identifikation der Markenwerte können neben Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auch Familie und Bekannte sowie bestehende Kundinnen und Kunden befragt werden.

Richten Sie Services und Kommunikation nach den Markenwerten aus. Markenwerte müssen sich durch den POS, die digitalen Kommunikationskanäle und die restliche Kommunikation spürbar durchziehen.

Es braucht Disziplin und Beständigkeit, denn die Persönlichkeit eines Unternehmens ist „in Stein gemeißelt“: Für diese Werte steht das Unternehmen, und das wird nach außen getragen.

TIPP 3



Begeisterung schaffen

Transportieren Sie im Einklang mit dem Markenkern Emotionen, zeigen Sie das Alleinstellungsmerkmal im Sortiment und schaffen Sie Erlebnisse, um nachhaltig Begeisterung bei den Kundinnen und Kunden zu entfachen.

Unerwartete Momente schaffen Begeisterung und lösen Mundpropaganda aus, etwa Rituale, die die Qualität für die Kundinnen und Kunden „spürbar“ machen, außergewöhnliche Produkte, individuelle Gestaltung sowie Add-ons oder kleine Gesten wie Blütenblätter in Briefen und Rechnungen. Achten Sie dabei stets darauf, in Hinblick auf Ihre Marke, Ihre Persönlichkeit und Ihre Standards konsistent zu bleiben.

Durch diese besondere Erfahrung bzw. durch ein Erlebnis wird nicht nur Alleinstellung gegenüber der Konkurrenz und eine klare Positionierung erreicht, auch gehobene Preise können gewagt und gerechtfertigt werden.



Drei Tipps zu digitalem Marketing, Webdesign und E-Commerce



Foto: © Philipp Tikowsky

Manuel Zellnig
Maze & Friends
www.mazenfriends.agency



TIPP 1

Professionelle Basis durch den Onlineshop gewährleisten

Um digital Erfolge zu erzielen, kann ein professionell aufgesetzter Onlineshop helfen. Solche rund um die Uhr verfügbaren digitalen Verkaufsflächen schaffen Wahrnehmung. Sie brauchen aber auch zugeschriebene Ressourcen. Die Wartung, die Befüllung der Inhalte und dergleichen können Sie nach Schulungen selbst übernehmen.

Die Website samt Onlineshop bildet die Basis bzw. die Mitte des digitalen Marketings. Alle anderen Kanäle wie Social Media, Newsletter usw. leiten Interessierte auf diese Website. Darum: Niemals die Verlinkung auf den Onlineshop vergessen!

Die Grundbausteine einer Website bzw. eines Onlineshops sollten unbedingt professionell aufgebaut werden, so dass sie gut konzipiert und optisch ansprechend, aber auch für Kundinnen und Kunden intuitiv bedienbar sind. Profis kennen die Notwendigkeiten bei Beschreibung und SEO. Das bringt online höhere Reichweiten und mehr Verkäufe.

TIPP 2

Digitales Verhalten der Kundinnen und Kunden analysieren

Aus gesammelten Datensätzen der Besucherinnen und Besucher einer Website kann man lernen. So erfahren Sie deren Bedürfnisse, können diese verstehen und bedienen. Sie können neue Produkte entwickeln, Remarketingaktivitäten setzen und gezielt Werbungen für Ihre Produkte planen.

Testen Sie im digitalen Marketing auch Ihre Preispolitik, Preisbereitschaft und Sortimentsgestaltungsideen durch verschiedene Angebote. Etwa über Google Analytics usw. können die Ergebnisse analysiert und entsprechende Handlungen daraus abgeleitet werden.

Generell gilt: Halten Sie die Versandkosten gering oder kalkulieren Sie sie in den Produktpreis ein. Kundinnen und Kunden sind nicht mehr gewillt, hohe Versandkosten zu tragen.



TIPP 3



Online mit Wissen, neuen Produkten und Produktkombinationen überzeugen

Sehr kleinteilige Sortimente eignen sich häufig nicht für einen Onlineshop. Umgekehrt ist auch nicht jeder Artikel im Sortiment für den Versand geeignet. Ihr Webshop muss nicht eins zu eins das Angebot des Geschäfts widerspiegeln. Starten Sie mit einem kleineren, einfacheren Sortiment und ergänzen Sie dieses nach und nach.

Denken Sie über zusätzliche Services wie Blumenabos, Eventpakete und dergleichen für Ihr Onlineangebot nach.

Testen Sie unterschiedliche Zugänge: etwa „2+1 gratis“ im Vergleich zu „ab 3 Stück günstiger“. Vergünstigungen bei Abonnements, Gutscheincodes, Gratisversand, günstige Lockangebote und Upselling sind sympathische „Anker“ für Kundinnen und Kunden.

Schaffen Sie Mehrwert durch Inhalte, die Ihre Markenpersönlichkeit darstellen. Für Kundinnen und Kunden sind nicht nur Produktpräsentation und Angebote relevant. Ob Behind-the-Scenes, Tipps oder How-to-Beiträge: Gerade die Floristik hält viele tolle emotionale Inhalte bereit. Setzen Sie stark auf Bilder und schaffen Sie durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die darauf zu sehen sind, einen direkten Bezug zum Geschäft. Was Sie erzählen (Storytelling), sollte stets auf Ihren USP verweisen.



Drei Tipps, wie Sie mit Social Media bestehende und neue Zielgruppen erreichen



Branko Markovic
influence.vision GmbH
www.influencevision.com



TIPP 1

Inhalte strategisch transportieren

Um die Kommunikationsstrategie mithilfe von Social-Media-Kanälen nachhaltig umzusetzen, braucht es eine gute Planung mit langfristiger Perspektive.

Definieren Sie drei oder vier Contentsäulen, etwa Saisonen, Blumen, Trends und Anlässe. Befüllen Sie diese Themengebiete mit Inhalten und legen Sie die zeitliche Umsetzung fest.

Planung gibt Sicherheit bei der Contenterstellung. Ihre Kommunikationsinhalte sollten Sie über mehrere kurze Beiträge aufteilen. So helfen Sie Ihrer Zielgruppe, die Inhalte leichter aufzunehmen. Denn: Heutzutage ist die Aufmerksamkeitsdauer nur sehr kurz.

Kundinnen und Kunden brauchen Beschreibungen, Verlinkungen und, um diese besser finden zu können, Hashtags.

TIPP 2

Auf Social Media kontinuierlich kommunizieren

Social Media ist ein Marathon und kein Sprint. Regelmäßigkeit und kontinuierliche Verbesserung sind Schlüssel zum Erfolg.

Durch eine Produktion der Inhalte im Vorfeld werden im Alltag stressige Situationen reduziert. Nutzen Sie entsprechende Tools, um Ihre Inhalte voranzuplanen. So müssen Sie nicht täglich Zeit für die Social-Media-Kommunikation aufwenden. Durch Kontinuität bauen Sie Erfahrung und Sicherheit im Umgang mit Social Media auf.

Alleinstellungsmerkmale sind wichtig und müssen effektiv und konsequent kommuniziert werden. Haben Sie Ihren Markenkern und die Kommunikationsstrategie stets im Blick.

Benennen Sie ein Team, das Sie unterstützen kann, und versuchen Sie gemeinsam, Ihrer Kreativität freien Raum zu lassen.

Beachten Sie unbedingt guten Service für die Kundinnen und Kunden und zeitnahe Reaktionen auf Kommentare und Fragen.

TIPP 3



Durch untypische Influencerinnen und Influencer neue Kundschaft gewinnen

Influencerinnen und Influencer schaffen es, in gewissen Zielgruppen nachhaltig zu kommunizieren. Abseits der Profis können aber auch Kundschaft, Freundeskreis und Familie Ihre Influencerinnen und Influencer sein. Man nennt das landläufig auch Empfehlungsmarketing oder Mundpropaganda.

Seien Sie selbst Ihre eigene Influencerin oder Ihr eigener Influencer. Stellen Sie Ihre Persönlichkeit in den Vordergrund und kommunizieren Sie Ihr Unternehmen nach außen. Ihre Inhalte können dabei breit gestreut sein – nicht nur „Blumen“, sondern „Lifestyle“, „Interior Design“ usw.

Eine Wirkungsmessung kann direkt über die Steigerung der Shopverkäufe, aber auch über die Reichweite erfolgen: Wie viele reden über mein Unternehmen?





Drei Tipps zum Servicedesign und zur Entwicklung neuer Angebote



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



TIPP 1

Die Sehnsüchte der Menschen wecken

Warum soll jemand bei mir kaufen? Wenn Sie auf diese Frage eine faszinierende Antwort finden, dann haben Sie ein sensationelles Argument in jedem Gespräch mit Ihren Kundinnen und Kunden. Dabei ist es wichtig, sich zu fragen, was bei diesen den Impuls auslöst, sich Blumen zu kaufen:

Will ich mir etwas Gutes tun? Jemandem eine Freude machen? Einen Raum lebendig gestalten? Stellen Sie sich in die Schuhe Ihrer Kundin oder Ihres Kunden und betrachten Sie Ihr Angebot mit ihren bzw. seinen Augen. Wenn das schwerfällt, laden Sie die Kundinnen und Kunden zu einem Gespräch darüber ein.

Kundinnen und Kunden suchen stets eine Mischung aus Gewohnheit und Abwechslung. Die klassischen Produkte und „Selbstläufer“ haben also in Ihrer Produktpalette auch ihren guten Platz.

TIPP 2

Überraschende Kontrapunkte gestalten

Es ist wichtig, die Customer Journey Ihrer Kundinnen und Kunden zu analysieren und ihnen Ihre Leistungen oder Waren einfach zugänglich zu machen. Das ist das Hauptwesen jeder Händlerin und jedes Händlers – verbinden Sie das mit Ihrem Handwerk.

Behalten Sie branchennahe und branchenferne Entwicklungen im Auge: Beispielsweise können Sie jenen, die von Onlinemeetings und Homeoffice geplagt sind, Abos mit Blumensträußen im Hintergrund anbieten – für Onlinemeetings in den Unternehmensfarben.

Interaktion mit Ihren Kundinnen und Kunden ist wichtig – und dabei einfacher, als viele denken: So können Challenges in den sozialen Medien helfen, Ihre Expertise zu untermauern: „Schick mir ein Foto von deinem Raum, der mehr Lebendigkeit braucht!“ Prägen Sie spezielle Tage und Anlässe in der Kommunikation und im Angebot, etwa den [#freshflowerfriday](#): „Gönne dir am Freitag Blumen fürs Wochenende!“

Natürlich sind Kooperationen sinnvoll, in denen Synergien genutzt werden: Haben Sie schon an die Zusammenarbeit mit einer Bäckerei gedacht, die vielleicht Gebäck ausliefert und Ihre Blumen aus einem „Baukasten-Strauß-Formular“ mitliefern könnte?

TIPP 3



Gut multiplizierbare Produkteinheiten erstellen

Wollen Sie Ihr klassisches Geschäft durch digitale Kanäle erweitern? Überlegen Sie, wie Sie die eigenen Produkte einfach vervielfältigen können? Was können Sie leicht und eventuell auf Vorrat herstellen? Was lässt sich leicht zustellen? Welche Mengen können Sie bewältigen?

Effizienz hilft! Bieten Sie zum Beispiel einen Straußkonfigurator an, der nicht unbedingt ein technisch ausgetüfteltes Tool sein muss, sondern ein einfaches Raster aus unterschiedlichen Kriterien. Diese können auch per E-Mail, WhatsApp usw. abgefragt werden.





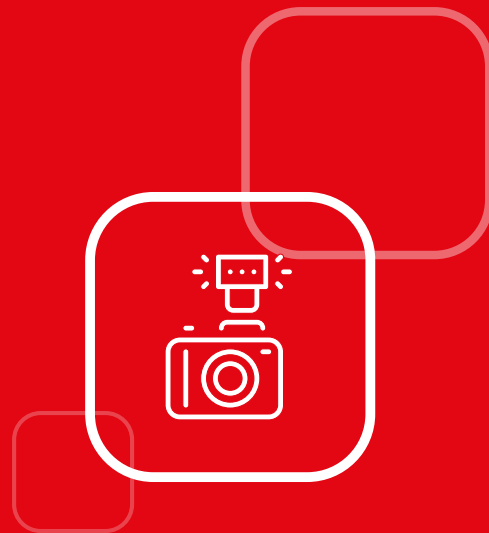
Drei Tipps zur Fotografie



Foto: © George Kaulerschl

Arnold Pöschl

Arnold Pöschl Photography
www.arnoldpoeschl.com



TIPP 1

Einheitliche Bildsprache umsetzen

Setzen Sie eine klare Kommunikationslinie auch in der Bildsprache um (etwa eine einheitliche Bildbearbeitung).

Gestalten Sie Moodboards, um die eigene Bildwelt zu erstellen und entsprechend Bilder auszuwählen.

Achten Sie dabei auf die Bildqualität: Online gibt es viele Tipps zur Fotografie. Sollten Sie nicht das Händchen oder die Zeit dafür haben, holen Sie sich Unterstützung.

Um qualitativ hochwertige Fotos zu haben und die eigenen zeitlichen Ressourcen zu schonen, organisieren Sie regelmäßige Shoots mit Fotografinnen und Fotografen, etwa quartalsweise, wobei etwa im Herbst die Winterprodukte dran sind. Bereiten Sie dazu ein klares Briefing vor.

Arbeiten Sie Positionierung und Qualitätsunterschiede merkbar heraus und vermitteln Sie diese auch digital.

Gut umgesetzte Produktfotos eignen sich gut für die Kommunikation. Gerade in den sozialen Medien bieten sie Inspiration und regen zum Kauf an. So kommunizieren Sie damit auch, wenn die Kundinnen und Kunden gerade nicht im Geschäft sind. Dabei sind Instagram und Pinterest empfehlenswert und auf beiden Kanälen gute Fotos und Videos ausschlaggebend.

TIPP 2

Über Bilder Emotionen und Geschichten transportieren

Fotos erzeugen Emotionen bzw. können diese sehr gut transportieren.

Emotionen und Bilder sind essenziell für die Kommunikation, insbesondere für den Einsatz auf digitalen Kanälen, sollten aber auch im Shop gezeigt werden, etwa abwechselnd auf einem Monitor mit Informationen oder Imagefilmen oder in Form von großformatigen Fotos.

Es muss nicht immer nur das Produkt selbst auf den Fotos zu sehen sein, die Floristik bietet vielfältigen Content. Nutzen Sie diesen, um abwechslungsreich zu kommunizieren. Anregungen sind nicht nur Blumen oder Produkte, sondern auch Hintergründe, die Arbeitsschritte, das Handwerk. Demonstrieren Sie Ihr Know-how in einem „Making of“. Zeigen Sie Menschen. Man will wissen, wer dahintersteckt (etwa die Menschen im Verkauf und in der Zustellung, zufriedene Kundinnen und Kunden). Als Gegenleistung für Nutzungsrechte schenken Sie einen kleinen Blumenstrauß.

Über Bilder können auch Zusatzangebote gezeigt werden, die im Shop nicht sichtbar sind (etwa Hochzeitsdekoration). Das inspiriert.

TIPP 3

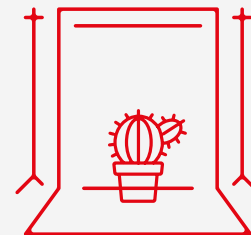


Fotoecke einrichten

Professionelle Fotografinnen und Fotografen sollten gerade am Anfang einbezogen werden. Von ihnen können Sie lernen, sich wichtige Grundlagen aufzubauen. Danach machen Sie auch eigenständig hochwertige Fotos.

Richten Sie sich eine Fotoecke ein. Mit Licht und entsprechendem Hintergrund lassen sich flott kurzfristig Fotos machen, etwa für Tagesangebote.

Stellen Sie zu bestimmten Anlässen Fotografinnen bzw. Fotografen bereit: Stammkundschaft eignet sich für Porträts und Backgroundstories, etwa mit Lieblingsblume oder bestelltem Blumenstrauß.





Drei Tipps zur Gestaltung des Innenraums als Erlebnis und zur Verknüpfung des physischen und digitalen Auftritts



Heidemarie Kriz

www.krizh.com

www.pointofsale.doctor



TIPP 1

Die Ware bewusst positionieren

Kreieren Sie Eyecatcher. Ein Fotopunkt, der auch gebrandet sein sollte (#shopname), bietet Chancen für instagrammable Momente. Positionieren Sie diesen entweder im oder direkt vor dem Geschäft, um auch die Sichtbarkeit des Geschäfts zu erhöhen. Sorgen Sie unbedingt für gute Beleuchtung.

Im Geschäft ist es wichtig, alle Sinne anzusprechen. Da Geruch sehr wichtig ist, positionieren Sie besonders duftende Blumen am besten direkt beim Eingang.

Sorgen Sie für einen flüssigen Durchgang ins Geschäftsinnere. Wenn ausreichend Platz vorhanden ist, sind Inseln im Mittelbereich ideal.

Ihr Geschäft ist Ihre Bühne und nicht „nur“ ein Verkaufsraum. Daher ist die sorgsame Auswahl der Innenausstattung bzw. das Hinterfragen von bestehender Ausstattung wichtig. Worauf soll der Fokus liegen?

Zeigen Sie Wertschätzung für das Produkt durch richtige Positionierung der Vasen. Diese sollten keinesfalls auf dem Boden stehen. Durch Tische und Podeste präsentieren Sie Blumen näher am Auge. Nicht, was Ihre Arbeit erleichtert, zählt, sondern das, was die Kundin und den Kunden anspricht.

TIPP 2

Handwerk und Expertise sichtbar machen

Eine offene Werkstatt zeigt das Handwerk. Der Bereich für das Blumenbinden sollte vom Eingang aus gut sichtbar sein. Das schafft Transparenz und Wertschätzung für Ihre Leistung.

Mit Informationstafeln und Schildchen können Sie sympathische Momente für Kundinnen und Kunden schaffen. Geben Sie Tipps für längere Haltbarkeit, die Bedeutung der Blumen, die Wirkung von Farben (Sträuße Ton in Ton) usw. Hierdurch schaffen Sie einen deutlichen Unterschied zum Diskonter.



TIPP 3



Verweildauer erhöhen

Eine erhöhte Verweildauer der Kundinnen und Kunden erhöht meist den Verkauf! Die Floristik ist mit Emotionen, Sinnen und Erlebnissen verbunden. Ihr Shop kann eine Erholoase unter dem Motto „Auszeit nehmen bei Floristinnen und Floristen“ sein.

Sitzgelegenheiten im Innen- wie im Außenbereich steigern die Verweildauer und den Genuss.

Inszenieren Sie einladende Außenbereiche und Schaufenster. Durch das Verwenden von QR-Codes bzw. Hashtags erreichen Sie die gewünschte Interaktion.

Co-Nutzung der Räumlichkeiten ist eine sympathische Möglichkeit für Sie. Denken Sie auch über Pop-up-Geschäfte zu speziellen Anlässen nach. Kooperationen mit anderen Handwerkern, Künstlerinnen und Künstlern sorgen für Abwechslung und Inspiration.

Setzen Sie auf gemeinsame Events mit Operationspartnerinnen und -partnern. Einige Beispiele zur Anregung: Weinverkostungen im Shop, gemeinsame Workshops mit Töpferinnen und Töpfern, Billetts und Papierhandwerk, Naturkosmetik usw.



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 Vorreitertrollen.

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.

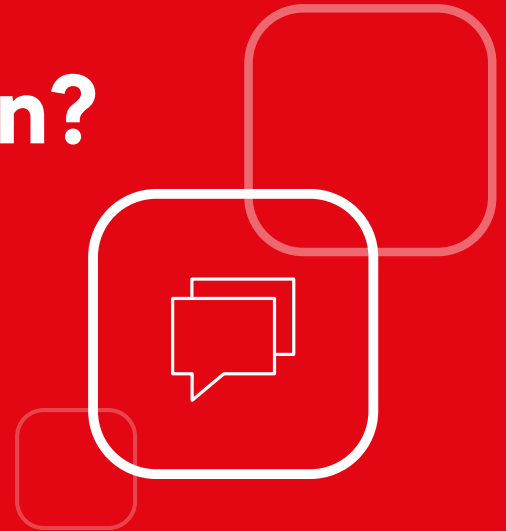
Dieser Vorgang sollte als Kreislauf gedacht und laufend wiederholt werden.



Quelle: Design Thinking
nach d.school Stanford
University.

Wie können Floristinnen und Floristen die Transformation ihres Unternehmens starten?

0-Töne aus dem
Transformationsworkshop



Erkenntnisse und Feedback der Floristinnen und Floristen aus dem Workshop

Zeitplan erstellen, Ziele setzen,
mehr Geschäftspartner suchen

Ideen verwirklichen, Kooperationen bilden, Website und Social Media werden immer wichtiger (aktualisieren!), Kreativität und Handwerk müssen mehr angesprochen und vermarktet werden

Klare Positionierung, konsequente Umsetzung, Transport von Emotion, die Emotion ist Antrieb für die Verkaufentscheidung

Positionierung, kreativer Auftritt auch digital, Kooperationen

Online viel mehr vom Unternehmen zeigen – nicht nur auf Produkte – auch Personen, Leistungen ...

Mehr trauen, weniger überlegen, einfach machen

Nicht nur Gutes tun, sondern auch darüber reden, es kommunizieren.

Thema Kooperationen, ansprechende Fotos Homepage, Instagram

An unsere Branche immer zu glauben und seine Ideen einfach mal umzusetzen und nicht zu verschieben!

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 WKÖ 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.

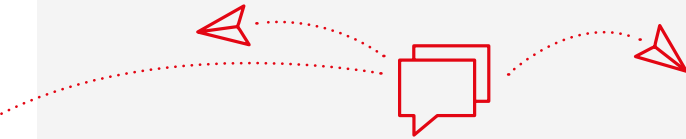
Wie erkläre ich Expertinnen oder Experten, was mein Unternehmen braucht?



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 Kundenerleben 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.

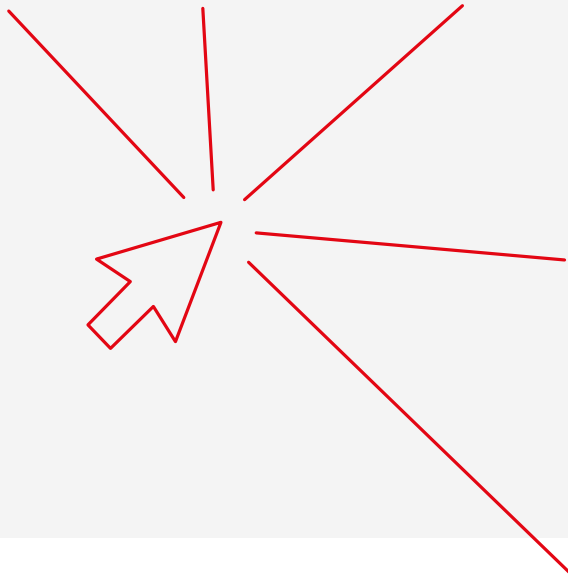
Weiterführende Links



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 Floristinnen und Floristen 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:

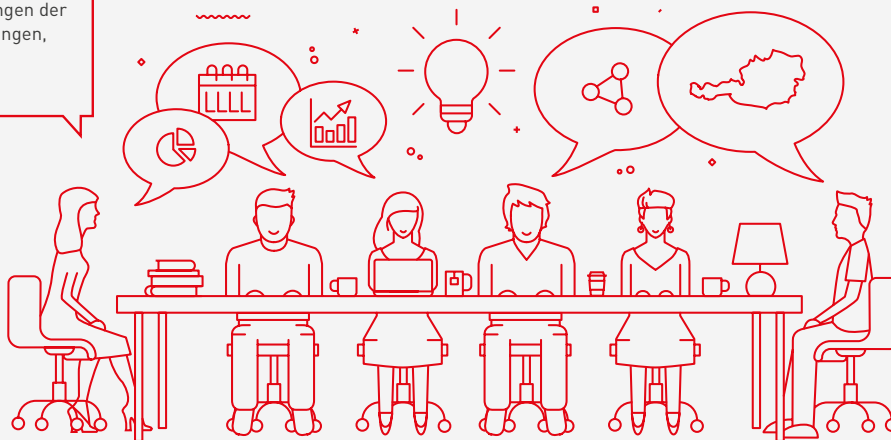
Inputs zu den Chancen, Möglichkeiten, Herausforderungen und Problemstellungen von Branchen werden erfasst

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 Floristinnen und Floristen – einer Initiative der Wirtschaftskammer Österreich für den Prozessstart –, umgesetzt von der Kreativwirtschaft Austria (KAT) im Rahmen der Kreativwirtschaftsstrategie des BMDW.

Medieninhaberin, Hausgeberin und Verlegerin:

Kreativwirtschaft Austria
Wirtschaftskammer Österreich
Wiedner Hauptstraße 63
1045 Wien
T +43 5 90 900 4000
www.kreativwirtschaft.at
kreativwirtschaft@wko.at

Projektleitung: Michaela Gutmann und Silvia Schlagenhaufen

Text: Michael Spacil, Sabrina Oswald und Michaela Gutmann

Texte und Fotos der Expertinnen und Experten wurden beige stellt.

Bilder: WKÖ/Marek Knopp, Alexander Wieselthaler/stillsandemotions.com, WKÖ, unsplash.com, Helmreich, Philipp Tikowsky, Claudine Gallanes, mayermayer, George Kaulfersch, Daniel Willinger Photographie

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**