

Transformation für Gebäudereinigung

Mit Kreativwirtschafts-
kompetenz zum Erfolg.

Inhalt

Vorwort

1

Welche Trends sind die spannendsten für Ihr Business?

2

Welchen Herausforderungen werden Sie begegnen und welche Chancen können Sie nutzen?

3

Von welchen Kreativleistungen können Sie profitieren?



Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation des Alleinstellungsmerkmals



Drei Tipps zu Servicedesign und der Entwicklung neuer Angebote



Drei Tipps zu Digitalisierung und Kund*innenbeziehung



Drei Tipps zu digitalem Marketing



Drei Tipps zu Ethnomarketing



Drei Tipps zu Open Innovation und zum Entwickeln neuer Ideen

4

Wie finden und arbeiten Sie mit Expert*innen aus der Kreativwirtschaft?

5

Welche Kontakte und Links können Ihnen weiterhelfen?

Ideenreichtum, Kreativität und Erfindergeist entscheiden über die Wettbewerbsfähigkeit unseres Wirtschaftsstandorts.

Die Kreativwirtschaft ist eine wichtige Branche, die mit ihren Ideen Unternehmer*innen aller Branchen bei der Weiterentwicklung ihrer Geschäftsmodelle unterstützt. Denn die Profis aus Design, Werbung, Software und Gaming, Film, Musik oder Architektur schaffen in der Wechselwirkung und im Austausch mit Unternehmer*innen neue Produkte, neue Dienstleistungen, digitale Auftritte sowie adaptierte Geschäftsmodelle.

Ich freue mich, dass wir mit unserer Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich dazu beitragen können, Innovation und Transformation in der gesamten österreichischen Wirtschaft voranzutreiben!



Univ.-Prof. Dr. Martin Kocher
Bundesminister für Arbeit und Wirtschaft

Foto: © BMWA/Holey

Digitalisierung, Globalisierung, der Ukraine-Krieg und dessen Auswirkungen sowie die Coronakrise stellen gerade Klein- und Mittelbetriebe vor große Herausforderungen und verursachen ein Überdenken aktueller Geschäftsprozesse. Zusätzlich stehen für die kommenden Jahre der Umgang mit den Auswirkungen der geburtenschwachen Jahrgänge, neu zu schaffende Kooperationen sowie Innovationen und Anpassungen verstärkt im Fokus. Deshalb gilt es mehr denn je, das Potenzial erfolgreicher digitaler Transformation zu nutzen, um Abläufe zu beschleunigen und Strukturen zu verbessern.

Als Wirtschaftskammer Österreich stehen wir vor allem als verlässliche Partnerin zur Seite und schärfen mit den Transformationsworkshops – gemeinsam mit Expert*innen aus der Kreativwirtschaft – den Blick auf die individuellen Wege in die unternehmerische Zukunft.



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

Foto: © WKÖ/Marek Knopp

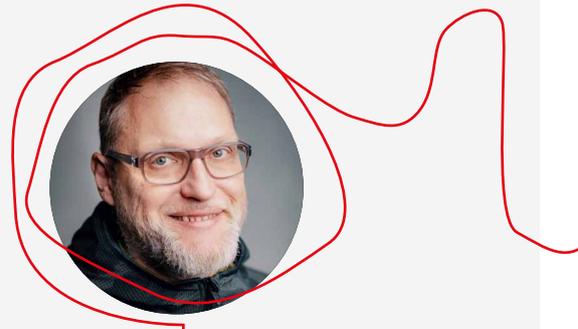
Kreative sind Spezialist*innen, die ihr Handwerk verstehen. Sie schaffen in der Wechselwirkung mit Unternehmer*innen u. a. neue Ansätze für Geschäftsmodelle, neue Produkte und Services, digitale Auftritte, Plattformen und Shops, sie integrieren Nachhaltigkeitsaspekte u. v. m. Diese enorm innovative Kraft entsteht durch die Zusammenarbeit und die starke Wechselwirkung von Kreativen mit Unternehmer*innen. Dabei ist die Flexibilität bzw. Servicekompetenz der Kreativwirtschaft Lösungsbringerin und Anstoßgeberin für Transformation und Innovation.

Unsere Maßnahme „Transformation für Branchen“ hat eine fundierte Basis in Fokusgruppengesprächen, SWOT- und Trend-Analysen und schafft jeweils ein branchenindividuelles Setting in Transformationsworkshops. Die Kreativleistungen je Workshop bieten den Unternehmen einen größtmöglichen Mehrwert. Die Open-Innovation-Methoden, die in den Workshops zum Einsatz kommen, bieten zudem einen fruchtbaren Boden für einen offenen Austausch. Wir nennen das den „Kreativwirtschaftseffekt“.

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

Der hier vorliegende Leitfaden gibt Ihnen einen Einblick, welche Potenziale und Empfehlungen es für Sie und Ihr Unternehmen aus Sicht der Kreativwirtschaft gibt.

Viel Freude beim Lesen!
Ihr Gerin Trautenberger



Gerin Trautenberger
BA (hons), MSSc
Vorsitzender Kreativwirtschaft Austria

Durch die Coronakrise ist die gesamte Branche in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt und hat gezeigt, wie wichtig die Arbeit der Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereiniger*innen ist. Trotzdem ist auch hier ein Fachkräftemangel festzustellen. Abhilfe schafft die Möglichkeit zur Aus- und Weiterbildung durch die private Berufsschule mit Öffentlichkeitsrecht. Hier finden die künftigen Fachkräfte eine moderne und praxisnahe Ausbildungsmöglichkeit.

Da in der Branche viele Menschen mit unterschiedlichsten Nationalitäten und Muttersprachen beschäftigt sind, kann es zu Verständigungsschwierigkeiten im Berufsalltag kommen. Unterstützung bringt da die innovative Sprach-App. In dieser werden die wichtigsten Fachbegriffe in 18 Sprachen übersetzt. Hier finden Sie die Sprach-App:

<https://learnmatch.net/gebaeudereinigung/>

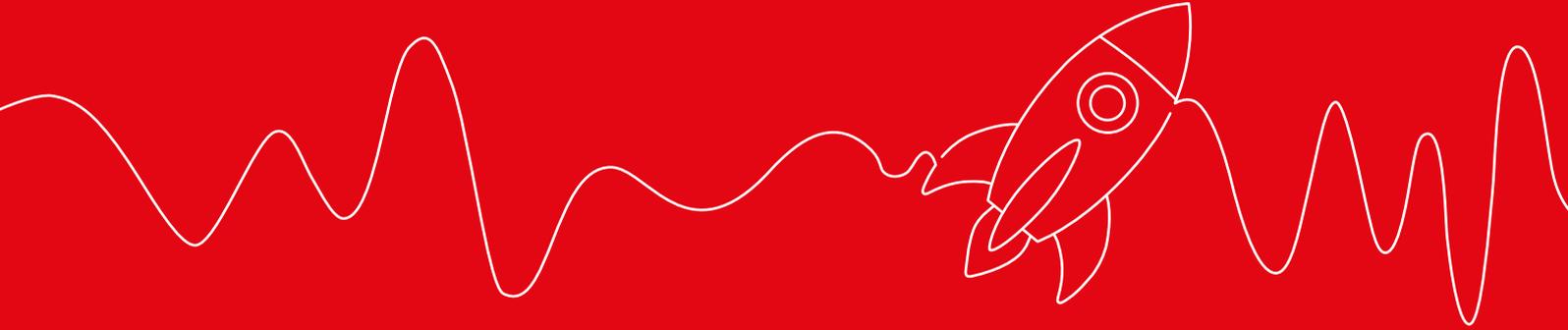
Im Anschluss an einen Transformationsworkshop der Branche ist der vorliegende Leitfaden entstanden. Dieser soll die Unternehmer*innen dabei unterstützen, Themen wie Digitalisierung, Fachkräftemangel, Positionierung, u.v.m. in Angriff zu nehmen.

Viel Freude beim Lesen und Lernen!



MMSt. Gerhard Komarek
Innungsmeister KommR
Denkmal-, Fassaden- und
Gebäudereiniger, Landesinnung Wien
Wirtschaftskammer Wien

Welche Trends sind die spannendsten für Ihr Business?



Wie sich das Gebäudereinigungsbusiness in den kommenden Jahren wandeln wird.



1



2



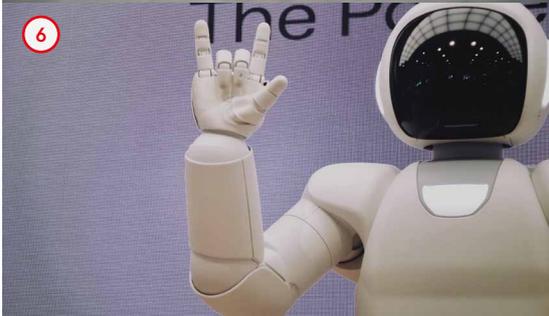
4



6



5



3

- 1 Sauberkeit
- 2 Hygiene
- 3 Nachhaltigkeit
- 4 Diversifizierung
- 5 Digitalisierung und Robotik
- 6 Technologisierung

1 Aufwertung des Images

Gebäudereinigung hat als Branche für die Gesellschaft einen hohen Stellenwert – insbesondere durch die gestiegenen Anforderungen an Hygiene in den letzten Jahren.

Die positive Besetzung des Images sowie die Aufwertung des Berufsbilds in Österreich bergen großes Potenzial, sowohl bei der Suche nach Mitarbeiter*innen als auch bei der Wahrnehmung durch Kund*innen.

In der Kommunikation sollte ein besonderes Augenmerk auf diese Wertigkeit und gesamtgesellschaftliche Relevanz gelegt werden. Dadurch kann Bewusstsein für Qualität und den Mehrwert der Leistung geschaffen werden – das steigert die Preisbereitschaft.

2 Digitalisierung des Arbeitsalltags

Gerade die steigende Nachfrage bei gleichzeitigem Mitarbeiter*innenmangel erhöht den Druck auf die Unternehmer*innen – der Einsatz digitaler Werkzeuge kann helfen, Ressourcen zu schonen.

Großes Potenzial besteht in der Nutzung von digitalen Tools, um Abläufe effizienter und teilautomatisiert zu gestalten. So schonen Sie die Ressourcen der Mitarbeiter*innen und können die Kund*innenbetreuung verbessern.

3 Zunehmend digital agierende Zielgruppen

Kund*innen sowie Mitarbeiter*innen aller Altersklassen haben eine steigende Erwartungshaltung an digitale Kommunikation. So erwarten sich bspw. junge Kund*innen oder Mitarbeiter*innen digitale Kontaktmöglichkeiten, Betreuungs- und Buchungsmöglichkeiten u. v. m. Die Reaktionszeiten werden dadurch kürzer und die Interaktionsmöglichkeiten mehr. Digitale Kommunikation bedeutet aber nicht gleichzeitig mehr Aufwand. Digitale Tools können auch Ihre Pflege der Kund*innenbeziehungen durchaus erleichtern. Wichtig ist dabei: Man muss nicht alle digitalen Kanäle bespielen. Wer seine Zielgruppe kennt, kann fokussieren.

4 Fokussierung auf Mitarbeiter*innenbedürfnisse

Viele Gebäudereiniger*innen profitieren von einem motivierten und erfahrenen Team an Mitarbeiter*innen. Die Akquisition von neuen Mitarbeiter*innen ist allerdings für die meisten Unternehmen der Branche sehr herausfordernd.

Die gezielte, bedürfnisgerechte Ansprache von bestehenden und künftigen Mitarbeiter*innen bietet großes Potenzial. Nehmen Sie dabei Bezug auf deren individuelle Lebensumstände, Besonderheiten und kulturelle Hintergründe. Das bietet großes Potenzial bei der Mitarbeiter*innengewinnung und -bindung. So heben sich Unternehmen von der Konkurrenz ab. Nur ein gutes Arbeitsumfeld kann helfen, sich im Kampf um die besten Mitarbeiter*innen zu behaupten.

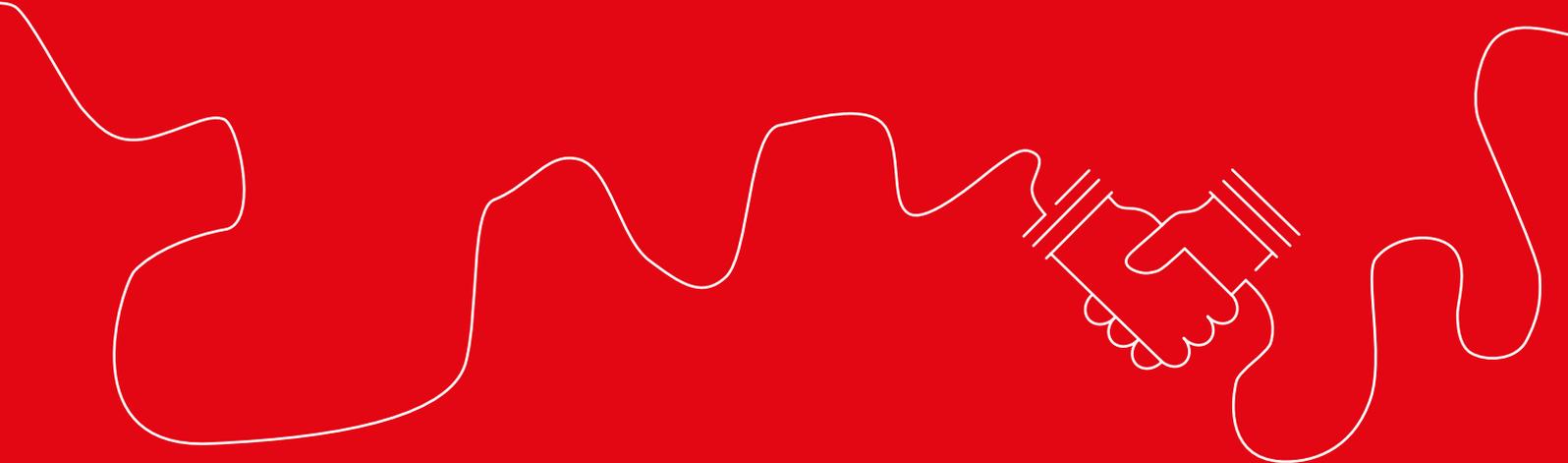
5 Zukunftsfit durch Kooperationen

Die Zeiten für Gebäudereiniger*innen sind fordernd. Die steigende Nachfrage bei gleichzeitigem Personalmangel bringt viele Unternehmer*innen an ihre Belastungsgrenzen.

Ein größeres Netzwerk kann dabei unterstützen, Herausforderungen gemeinsam anzugehen. Sie können so Prozesse effizienter gestalten und Synergien nutzen. Gemeinsam kann in Kooperationen ein ganzheitliches Angebot entwickelt werden oder es können neue Services rund um Kund*innenbedürfnisse gestaltet werden. Dabei bieten sich insbesondere regionale Partnerschaften an – sowohl innerhalb der Branche als auch branchenübergreifend.

Trends

Welchen Herausforderungen werden Sie begegnen und welche Chancen können Sie nutzen?



Fünf Faktoren, die die Transformation in der Gebäudereinigung beeinflussen werden.

1 An Strategie orientieren

- Eine klare Strategie gibt Halt, vermindert Unsicherheiten und vereinfacht die Entscheidungsfindung, bspw. zu Investition in neue Ressourcen, Kooperationen und Umsetzungen.
- Dazu sollten Sie die eigenen Unternehmenswerte klar herausarbeiten und die Bedürfnisse, Wünsche und Herausforderungen Ihrer Kund*innen sowie Mitarbeiter*innen analysieren. Dies bildet die Ausgangsbasis für die Entwicklung von Angeboten und Services und für deren gezielte Kommunikation.
- Halten Sie alle Erkenntnisse Ihrer Strategieentwicklung schriftlich fest und nutzen Sie diese als Kompass. Hinterfragen Sie diese regelmäßig und passen Sie sie ggf. an.

2 Arbeitgeber*innenattraktivität steigern

- Bei Personalmangel in einer Branche sind die Attraktivität als Arbeitgeber*in sowie eine gute Beziehungsarbeit essenziell. Vermeintliche Schwächen gegenüber größeren Unternehmen und Konzernen können häufig auch als Stärken betrachtet werden, bspw. eine familiäre Atmosphäre.
- Mitarbeiter*innen gewinnen ist das eine – sie zu halten, noch wichtiger! Seien Sie wertschätzend, hören Sie auf Ihre Mitarbeiter*innen und achten Sie auch auf deren Bedürfnisse. Ein gutes Arbeitsumfeld erreicht man durch wertschätzende Kommunikation, klare Vorteile für Mitarbeiter*innen und ggf. erleichternde Hilfsmittel.
- Motivation hat unterschiedliche Quellen. So können bspw. eine Mitarbeiter*innenküche, gemeinsame Events oder ein Mentor*innensystem hilfreich sein. Finden Sie heraus, was Ihre Mitarbeiter*innen bewegt und begeistert, um entsprechende Anreize zu schaffen und damit die Bindung zu erhöhen.

3 Mitarbeiter*innen digital einbinden

- Digitale Werkzeuge haben großes Potenzial. Manchmal ist die Einführung ein wenig herausfordernd, das erzeugt oft Skepsis.

- Um diese Hilfsmittel erfolgreich einzuführen und Ihre Arbeitsprozesse effizienter zu gestalten, braucht es Akzeptanz – von Ihnen und Ihren Mitarbeiter*innen. Fakt ist: Die entsprechende Investition lohnt sich nur, wenn diese digitalen Werkzeuge auch genutzt werden.
- Binden Sie daher Ihre Mitarbeiter*innen von Beginn an ein. Kommunikations- und Digitalisierungsprozesse sind fast immer ein Mehrwert für Unternehmen, nutzen Sie diesen. Es ist ratsam, die Maßnahmen schrittweise umzusetzen.

4 Alle Kontaktpunkte berücksichtigen

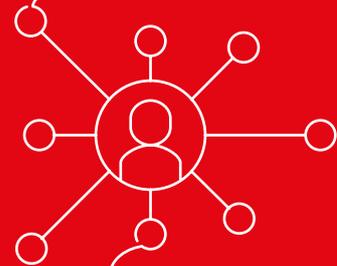
- Betrachten Sie die Kund*innen- und Mitarbeiter*innenkommunikation als Ganzes: Wie kommen diese mit Ihnen in Kontakt? Wie geht dieser Kontakt weiter? Wann bricht er ab? Betrachten Sie Ihre „offenen Stellen“ wie Produkte, die Sie aktiv „verkaufen“ möchten. Kommunizieren Sie Ihren Mehrwert und nicht nur eine Position.
- Überlegen Sie, wo Sie Kund*innen und Mitarbeiter*innen ansprechen und wie Sie das ggf. besser gestalten können. Wo braucht es Partner*innen?
- Es hilft, wenn Sie Ihre Basisanforderungen zuerst klären und für eine langfristige Beziehung und Kommunikation sorgen. Aber denken Sie daran, Wow-Momente zu schaffen. Verbinden Sie Digitales und Analoges und schaffen Sie so mehrere Berührungspunkte.

5 Kooperationen nutzen

- Sie müssen nicht alles selbst anbieten. Suchen Sie gezielt nach Kooperationspartner*innen und punkten Sie mit einem gemeinsamen Angebot, bei dem Sie voneinander profitieren.
- Bauen Sie dazu Ihr Netzwerk weiter aus. Stärken Sie bestehende Kooperationen und suchen Sie gezielt nach neuen – sowohl brancheninternen als auch branchenübergreifend.
- Planen Sie dabei strategisch und seien Sie konsequent in der Umsetzung. Ganz wichtig: Schriftliche Kooperationsverträge helfen kurz und knapp festzuhalten, wer was in der Kooperation macht.

Von welchen Kreativleistungen können Sie profitieren?

Empfehlungen von Kreativexpert*innen
für Gebäudereiniger*innen.



1 Wie finde ich mein Alleinstellungsmerkmal und wie positioniere ich dieses?

Positionierung & Storytelling

- Unternehmen im Bereich Gebäudereinigung müssen ihre „Einzigartigkeit“ (Alleinstellung) kennen, sich dementsprechend positionieren und von der Konkurrenz abgrenzen.
- Transportieren Sie Ihre Positionierung mit den richtigen Geschichten an die Zielgruppe, persönlich und mit einem Blick hinter die Kulissen Ihrer Arbeit.
- Kommunikations- und Marketingexpert*innen unterstützen Sie bei der Identifikation Ihrer Positionierung und entwickeln gemeinsam mit Ihnen Ihre Geschichte.

2 Wie entwickle ich neue Angebote und Services?

Servicedesign und Entwicklung neuer Angebote

- Um den sich ändernden, neuen Kund*innenbedürfnissen zu entsprechen, braucht es neue erfolgsversprechende Produkte und Services.
- Servicedesigner*innen analysieren gemeinsam mit Ihnen Ihre Angebote und entwickeln neue innovative und kund*innenorientierte Dienstleistungen. Dabei werden neue Möglichkeiten für Kooperationen und Netzwerke berücksichtigt.
- Gemeinsam wird Ihr Geschäftsmodell weiterentwickelt und neue Wege der Wertschöpfung werden gefunden.

3 Wie digitalisiere ich meine Arbeitsabläufe, u. a. durch digitale Tools?

Digitalisierung: Digitale Tools und Kund*innenbeziehung

- Durch digitale Tools und die Digitalisierung von Abläufen können Aufwände reduziert werden und die langfristige Begleitung der Kund*innen kann erleichtert werden.

- Expert*innen aus dem Bereich Digitalisierung und Kund*innenbeziehung unterstützen Sie dabei, Prozesse zu analysieren, Potenziale zu identifizieren, die richtigen Tools auszuwählen und sinnvoll im Unternehmen zu implementieren.
- Dadurch können neue Kommunikationskanäle eröffnet, Prozesse verschlankt und die Kund*innenbeziehungen durch mehr Effizienz und Ressourcen langfristig verbessert werden.

4 Wie kommuniziere ich digital mit bestehenden und potenziellen Kund*innen?

Digitale Kommunikation

- Das Kommunikationsverhalten der Kund*innen verändert sich laufend und wird stetig digitaler.
- Expert*innen im Bereich digitales Marketing kennen die aktuellen Trends, die gängigen Kommunikationskanäle und die Art und Weise, wie diese genutzt werden.
- Sie unterstützen Sie dabei, bestehende oder neue Kund*innen über digitale Kanäle wie Social Media, zu erreichen und die Kund*innenansprache zu gestalten.

5 Wie spreche ich meine Zielgruppen spezifisch an?

Ethnomarketing

- Besonders für Unternehmen der Branche Gebäudereinigung ist die zielgruppengerechte Ansprache von bestehenden sowie potenziellen Mitarbeiter*innen aufgrund des vorherrschenden Personalmangels erfolgsentscheidend.
- Expert*innen mit Fokus auf Ethnomarketing unterstützen Sie bei der Ausrichtung Ihrer Maßnahmen passend zu den Bedürfnissen der Zielgruppen und aufgrund von gesellschaftlichen, kulturellen und sprachlichen Gegebenheiten.
- Expert*innen aus dem Bereich Experience Design helfen Ihnen, Ihr Portfolio zu analysieren und gestalten mit Ihnen gemeinsam innovative und an den Kund*innen orientierte Erlebnisse.

Kreativleistungen

6 Wie werde ich zum/zur attraktiven Arbeitgeber*in mit motivierten Mitarbeiter*innen?

Employer Branding

- Damit Sie die richtigen Mitarbeiter*innen finden und langfristig halten können, müssen Sie sich von anderen Wettbewerber*innen auf dem Arbeitsmarkt positiv abheben.
- Expert*innen aus dem Bereich Employer Branding unterstützen Sie dabei, Ihre Positionierung als Arbeitgeber*in und die Zufriedenheit der Mitarbeiter*innen zu steigern. Sie helfen Ihnen, sich als attraktive/r Arbeitgeber*in authentisch zu positionieren.

Kreativleistungen

Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation von Alleinstellungsmerkmalen



Sabrina Oswald
Futura GmbH
www.futura-comm.at



TIPP 1

Kernwerte transportieren

Definieren Sie Werte, mit denen sich Ihr Unternehmen identifizieren lässt und die nach außen kommuniziert werden. Benennen Sie dazu in etwa drei bis fünf Kernwerte.

Gerade Ihre Mitarbeiter*innen sind Ihre Visitenkarte des Unternehmens nach außen. Sie sollten im besten Fall die Werte leben und transparent machen.

Eine klare Positionierung als moderner Gebäudereinigungsbetrieb mit grundlegenden Werten kann ein neues Image schaffen. Reden Sie darüber analog und digital konsequent und zeigen Sie unbekannte Seiten eines scheinbar altbekannten Berufsbilds auf.

TIPP 2

Qualität erlebbar machen

Für die meisten Unternehmen der Branche Gebäudereinigung ist Qualität ein wichtiger Kernwert. Diesen gilt es, in Ihrer Positionierung zu manifestieren.

Integrieren Sie den Wert in Ihr Storytelling und kommunizieren Sie den Wert der Leistung, indem Sie den Arbeitsaufwand transparent machen. Beschreiben Sie dafür Ihre Arbeitsschritte so genau wie möglich.

Werden Sie dafür kreativ! Überlegen Sie neben klassischen Kommunikationsmaßnahmen neue innovative Wege, den Wert Qualität erlebbar zu machen. Weisen Sie bspw. vor Ort Ihre Kund*innen durch kleine Post-its und Hinweise auf die Qualität Ihrer Arbeit hin: „Für Sie heute gründlich gemacht!“, „Ich bin frisch geputzt!“ usw. Das schafft ein gutes Gefühl, macht Qualität sichtbar und bringt Sympathiepunkte.

TIPP 3



Einfach und klar kommunizieren

Die Webseite ist der erste Anlaufpunkt und die digitale Visitenkarte eines Unternehmens nach außen. Achten Sie darauf, dass diese jedenfalls Ihre Positionierung klar widerspiegelt.

Besser ist eine neue, einfachere Landingpage, die das aktuelle Image transportiert, als eine veraltete, umfangreiche Webseite, die die Positionierung nicht unterstützt bzw. ein falsches Bild vermittelt.

Dies gilt insbesondere im Hinblick auf den Personalmangel und entsprechende Recruiting-Maßnahmen: Wer Bewerbungen erhalten will, muss dies auch im digitalen Auftritt auf Social Media und der Webseite klar machen. Platzieren Sie „Bewerben“-Buttons auch auf der Startseite, bieten Sie die Formulare und Kontaktdaten auch in anderen Sprachen als Deutsch an usw. – das hilft, Brücken zu potenziellen Mitarbeiter*innen zu schlagen.

Tipps

Drei Tipps zu Servicedesign und der Entwicklung neuer Angebote



Isabelle Goller
Estuar
www.estuar.at



TIPP 1

Kooperationen ausbauen

Um Angebote weiterzuentwickeln und Ihr Geschäftsmodell zukunftsfit zu gestalten, braucht es die richtigen Partner*innen. Analysieren Sie dafür, wer Ihre bestehenden und potenziellen Kooperationspartner*innen sind – branchenintern sowie branchenübergreifend – und wo Ihre Herausforderungen, Bedürfnisse und Erwartungen liegen.

Holen Sie aktiv Feedback zur bestehenden Kooperation ein und sammeln Sie gemeinsam Ideen für neue Angebote. Nutzen Sie brancheninterne Kooperationen strategisch, bspw. zur gemeinsamen Entwicklung digitaler Services, wie Apps zur internen Kommunikation, oder für Vermarktung und Mitarbeiter*innenwerbung.

Kooperationspartner*innen können Sie auch dabei unterstützen, Trends wahrzunehmen und in Ihr Geschäftsmodell zu integrieren, wie Partnerschaften mit Produzent*innen von nachhaltigen Reinigungsmitteln oder Personalvermittlungen, die bewusst auf fair bezahlte Arbeitskräfte setzen.

TIPP 2

Angebote strukturieren

Geben Sie online einen gut strukturierten Überblick Ihres Angebots. Durch eine übersichtliche und verständliche Struktur können Sie den Entscheidungsprozess Ihrer Kund*innen unterstützen und kommen schneller zum Auftrag/Vertragsabschluss.

Schnüren Sie dafür Ihre Angebote in Pakete (klein, mittel, groß) um die Kund*innen nicht mit zu vielen Einzelleistungen zu überfordern und Services sinnvoll zusammenzufassen. Dafür können Sie zu Beginn die Preisbereitschaft Ihrer Kund*innen abfragen, um entsprechende Pakete zu bieten.

Suchen Sie laufend das direkte Gespräch mit Ihren Kund*innen, um Ihr Angebot und die Darstellung Ihrer Leistungen entsprechend der Kund*innenbedürfnisse weiterzuentwickeln. Starten Sie am besten mit langjährigen Kund*innen, denen Sie offen Fragen stellen können.

TIPP 3



Mitarbeiter*innenbindung stärken

Denken Sie bei der Servicegestaltung auch intern an Ihre Mitarbeiter*innen, denn diese sind der wichtigste Eckpfeiler Ihres Unternehmens. Sie verdienen genauso viel (wenn nicht mehr!) Aufmerksamkeit wie Ihre Kund*innen – weil sie es sind, die die Dienstleistungen erbringen!

Lernen Sie Ihre Mitarbeiter*innen richtig kennen und ergründen Sie ihre Bedürfnisse: Wer sie sind, wie sie ticken, welche Herausforderungen sie tagtäglich zu meistern haben (privat wie beruflich), was sie sich wünschen, was sie erfreut? Geben Sie Ihren Mitarbeiter*innen mehr Freiraum und definieren Sie gemeinsam deren Gestaltungsspielraum. Dadurch schaffen Sie Klarheit, befähigen Ihre Mitarbeiter*innen, Entscheidungen selbst zu treffen, und motivieren diese.

Mitarbeiter*innen sind offen für Gespräche, wenn diese dazu dienen, dass ihr Arbeitsleben verbessert wird. Schaffen Sie eine vertrauensvolle Atmosphäre und bieten Sie die Möglichkeit, Ihnen direkt Feedback zu geben bzw. fordern Sie dieses gezielt ein und verwenden Sie die Erkenntnisse für Verbesserungen. Dadurch können Sie die Motivation sowie die Bindung Ihrer Mitarbeiter*innen maßgeblich steigern!

Tipps

Drei Tipps zu Digitalisierung und Kund*innenbeziehung



Jürgen Pirecki-Giefing

Giefing web | media

www.giefing.net



TIPP 1

Digitalisierung strategisch umsetzen

Der Blick auf das Gesamtbild des aktuellen Digitalisierungsgrades ist essenziell. Die Einführung neuer Tools sollte immer unter Rücksichtnahme auf die Kompatibilität mit der bestehenden Software-Landschaft erfolgen. Tools von ein und demselben Hersteller bieten sich an.

Überlegen Sie von Beginn an, welche Prozesse Sie haben und digitalisieren möchten. Definieren Sie wichtige Schnittstellen und wählen Sie Tools strategisch aus. Wählen Sie entsprechend digitale Tools aus, die nicht nur einzelne, sondern mehrere Prozesse abdecken können.

Wo Standardtools an ihre Grenzen stoßen, ist Individualsoftware, Applikationsintegration oder auch der vergleichende Blick auf ähnlich strukturierte andere Branchen sinnvoll. Wie gehen die Baubranche, die mobile Pflege und andere mit verteilten, oft mehrsprachigen Teams um?

TIPP 2

Arbeitsalltag erleichtern

Prüfen Sie, in welchen Bereichen Sie oder Ihre Mitarbeiter*innen wirklich viel Zeit für wiederkehrende Arbeit investieren. Schon kleine Umstellungen und die Einführung ganz simpler digitaler Tools bringen eine merkliche Verbesserung, wie die Einführung einer cloudbasierten Buchhaltungssoftware, eines digitalen Zeiterfassungssystems, eines guten Kommunikationstools zum schnellen Austausch oder eines Task-Management-Tools.

Digitale Tools zur Prozessoptimierung im Arbeitsalltag sind oft mit nur minimalen laufenden Kosten verbunden, der Initialaufwand ist meist überschaubar und die Einführung auch bei technisch wenig versiertem Personal verhältnismäßig einfach.

Bedenken Sie jedoch, dass nicht alle Prozesse digitalisiert werden müssen. Überlegen Sie, wie Sie Prozesse optimieren können, sodass bei kleinstmöglichem Ressourcenaufwand der größtmögliche Output entsteht.

TIPP 3



Mitarbeiter*innen von Beginn an involvieren

Holen Sie Ihre Mitarbeiter*innen bei Digitalisierungsschritten von Beginn an ab und binden Sie diese gezielt ein. Durch Einbindung und Gespräche können Sie etwaige Vorurteile beseitigen und den Mehrwert transportieren. Selbst wenig digitalaffine Menschen sind gerne dabei, wenn sie den Nutzen für sich in der tagtäglichen Arbeit erkennen.

Testen Sie neue Tools gemeinsam mit Ihren Mitarbeiter*innen, damit diese neue Prozesse evaluieren und Sie diese dementsprechend adaptieren können. Gehen Sie schrittweise vor. Starten Sie digitale Prozesse und entwickeln Sie diese laufend weiter. Tools und digitale Systeme können auch mit den Anforderungen mitwachsen.

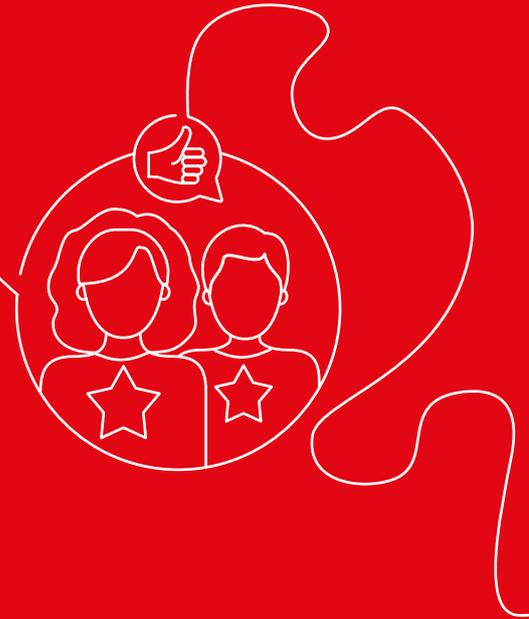
Unterstützen Sie insbesondere während der Implementierungsphase Ihre Mitarbeiter*innen bei der Nutzung von neuen digitalen Tools und Prozessen, damit diese genügend Zeit für die Umgewöhnung haben.

Tipps

Drei Tipps zu Employer Branding und zum Gewinnen neuer Mitarbeiter*innen



Christoph Radon
REKUNO Online Recruiting
www.rekuno.com/



TIPP 1

Bestehende und neue Mitarbeiter*innen gleichermaßen ansprechen

Die meisten Unternehmer*innen haben längst erkannt, dass ein aktives Herangehen an eine attraktive Arbeitgeber*innenmarke (oder auch „Employer Branding“) und ein abgestimmtes Programm für bestehende Mitarbeiter*innen notwendig ist. Wie genau vorgegangen werden sollte, ist noch nicht immer klar.

Jegliche Zurückhaltung, vor allem beim Thema Social Media, ist nicht zielführend. Ihre klare Arbeitgeber*innenpositionierung ist das Fundament für erfolgreiches Recruiting. Wer die Basisarbeit solide aufsetzt und „mit Leben erfüllt“, kann deutlich sympathischer und besser neue Mitarbeiter*innen finden.

Am einfachsten fragen Sie bestehende Mitarbeiter*innen, was Ihr Unternehmen besonders macht. Authentische Einblicke und echte Mitarbeiter*innen-Geschichten sind ideal gerade für digitale Kanäle!

TIPP 2

Idealtypische Personas erstellen

Machen Sie gemeinsam mit Ihrem Team sogenannte „Candidate Personas“. Es sind idealtypische Formulierungen einer/s Mitarbeiter*in. Wer ist sie/er, wie lebt sie/er, was interessiert diese Person, was soll sie/er können, wie soll sie/er ins Team passen,...

Dadurch können Sie sich beim Rekrutieren bestmöglich in die Lage potentieller Bewerber*innen hinein versetzen und so Ihre Maßnahmen optimal konzipieren.

Digitale Kontaktpunkte (Webseite, Bewerbungsformular, App, Social Media,...) sollten Sie gut planen. Wie ist der 1.Kontakt Ihres Unternehmens? Was passiert danach? Wie reagieren Sie auf einen Lebenslauf, wie ist Ihr Antwortschreiben formuliert, usw.? Man nennt das die Candidate Journey und sie sollte von Ihnen gut geplant werden. Einmal aufgesetzt können Sie nach diesem „Plan“ vorgehen. Denn: Es gibt keinen zweiten 1. Eindruck!

TIPP 3



Online Kommunikation ist essentiell

Haben Sie die Candidate Journey definiert, geht es nun darum Social Media Kanäle, Google, Bewerbungsportale wie Kununu, Express-Bewerbungsmöglichkeiten, uvm. zielgruppengerecht mit Information zu versorgen. Für große Zielgruppen, die Sie ansprechen wollen, nutzen Sie Social Media Kampagnen.

Tun Sie das mit anschaulichen Texten und Bildern. Videos können den guten Eindruck von Ihnen verstärken. Denken Sie sich in Menschen hinein, die Ihren Job, Ihr Unternehmen und Ihre Ausrichtung nicht kennen. Menschen, die nicht wissen, wie sie sich den „Job“ vorstellen können.

Exklusive Einblicke in den Arbeitsalltag Ihres Unternehmens sind für das Recruiting mittlerweile enorm wichtig geworden. Durch Bilder und Videos schaffen Sie es, viel effektiver Inhalte zu vermitteln. Wichtig ist auch, dass Sie Bewerbungshürden minimieren. Schaffen Sie einfache Kontaktmöglichkeiten. Am besten spielen Sie Ihren eigenen Prozess selbst mal durch.

Tipps

Drei Tipps zu digitalem Marketing



Dominik Hager
CEDRAT GmbH & CO KG
www.cedrat.at



TIPP 1

Mit klarer Vorgehensweise Ressourcen sparen

Investieren Sie ausreichend Zeit in die Planung! Eine ganzheitliche Marketingstrategie ist der erste notwendige Schritt, bevor die Umsetzung gestartet werden kann. Eine Strategie hilft, einen klaren Blick über die eigenen Ziele sowie Zielgruppen zu bekommen sowie darüber, welche Inhalte notwendig sind, um das gewünschte Ergebnis zu erreichen.

Nehmen Sie sich monatlich Zeit, um die zu kommunizierenden Inhalte bereits für das kommende Monat zu planen. Dies nimmt den zeitlichen Druck, schafft Planbarkeit und stellt sicher, dass die Marketingaktivitäten einen Beitrag zur Zielerreichung leisten.

Nicht viel sondern schlau arbeiten! Eine vorausschauende Planung ermöglicht, viele Prozesse in der Onlinekommunikation zu optimieren und zu automatisieren. Wichtig ist, Synergien zu nutzen und Ressourcen zu sparen, um so die Effektivität zu erhöhen. Denn, spielen alle Maßnahmen ideal zusammen, hat man die notwendige Power, um die größere Strategie umzusetzen.

TIPP 2

Laufend evaluieren und vorausdenken

Wer Ziele definiert, sollte auch kontrollieren, ob er/sie am Weg ist, diese zu erreichen. Gerade im digitalen Zeitalter gibt es so viele Möglichkeiten, anhand von Kennzahlen zu messen, ob man sich dem Erfolg nähert. Man sollte sich also seine wichtigsten Kennzahlen festlegen und in regelmäßigen Abständen messen, ob man noch auf dem richtigen Kurs ist.

Jede Marketingstrategie hat Ziele, Taktiken und eine oder mehrere Zielgruppen, die es zu erreichen gilt. Externe und interne Faktoren können jedoch Rahmenbedingungen am Markt verändern. Es ist wichtig, durch Umfragen, Kundenfeedback und Analysen zu evaluieren, ob man noch die richtige Strategie hat. Man sollte dafür die vielen Onlinekanäle digitalen Tools nutzen. Schließlich war es noch nie so einfach wie heute, eine Umfrage zu einem Kund*innenbedürfnis zu starten.

Holen Sie sich dafür in regelmäßigen Abständen einen Blick von außen, bspw. durch Bekannte oder auch Expert*innen. Dadurch können Sie Potenziale erkennen und blinde Flecken aufdecken, die Sie selbst nicht mehr sehen.

TIPP 3



Ansprechende Online-Kommunikation

Kommunizieren Sie Ihre Positionierung, Ihre Schwerpunkte oder Spezialisierungen bei Produkten oder Dienstleistungen wie ökologische Verträglichkeit, beste Qualität, High-Tech-Reinigung etc. und grenzen Sie sich dadurch vom Wettbewerb ab.

Tun Sie dies anschaulich sowohl mit Texten als auch mit ansprechenden Bildern und verstärkt Videos, bspw. Vorher/Nachher-Vergleichen oder exklusiven Einblicken in den Arbeitsalltag für das Recruiting. Denn Bilder und Videos schaffen es oft effektiver, die Inhalte zu vermitteln. Dafür können Sie sich auch Inspiration von anderen Branchen holen und dadurch gegenüber der Konkurrenz hervorstechen.

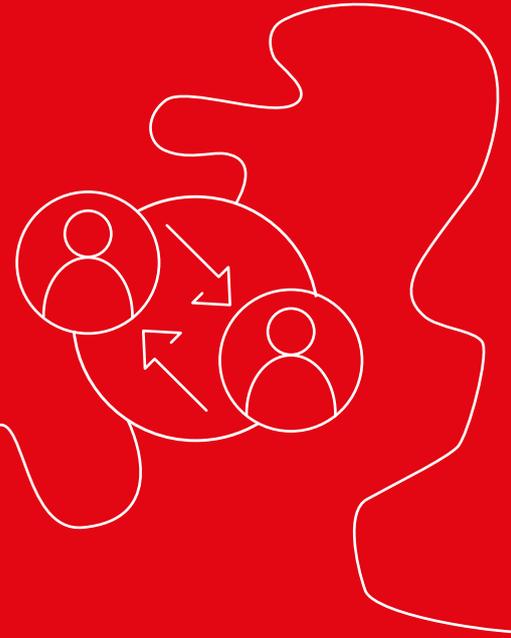
Eine Realisierung ist oft auch schon mit geringem Ressourceneinsatz möglich. Sollte Ihnen anfangs noch das Know-how fehlen, setzen Sie die Aktionen gemeinsam mit Expert*innen um, die Sie strategisch wie auch operativ begleiten oder Vorlagen mit Ihnen erstellen, sodass Sie dies zukünftig selbst übernehmen können.

Tipps

Drei Tipps zu Ethnomarketing



Oguzhan Köse
OK CONSULT
www.ethnoberater.at



TIPP 1

Auf Mitarbeiter*innenbedürfnisse eingehen

Mitarbeiter*innen haben oftmals ganz unterschiedliche Bedürfnisse, von finanziellen Anreizen über soziale Interaktion, Anerkennung oder persönliche Weiterentwicklung bis hin zu kulturellen oder religiösen Bedürfnissen. Führen Sie Gespräche, um diese zu identifizieren und entsprechend zu agieren.

Identifizieren Sie dabei auch Herausforderungen und Belastungen Ihrer Mitarbeiter*innen außerhalb des reinen Arbeitsumfeldes. Bieten Sie Hilfestellungen und Unterstützung entsprechend der Bedürfnisse der Mitarbeiter*innen an, z. B. Unterstützung in der Erstsprache Ihrer Mitarbeiter*innen bei Amtswegen, der Steuererklärung oder der Wohnungssuche.

Pflegen Sie einen wertschätzenden Umgang mit all Ihren Mitarbeiter*innen, gehen Sie individuell auf kulturelle und soziale Hintergründe in Ihrem Unternehmen ein und beschäftigen Sie sich mit den unterschiedlichen Bedürfnissen. Denken Sie einen Schritt weiter und schätzen Sie die jeweilige Kultur, bspw. durch Glückwünsche zu Feiertagen, dadurch fühlen sich Ihre Mitarbeiter*innen wahrgenommen und wichtig.

TIPP 2

Neue Mitarbeiter*innen erreichen

Aktuell befassen sich noch wenige Unternehmen im Bereich Gebäudereinigung mit der gezielten Ansprache von möglichen Mitarbeiter*innen, die Bevölkerungsminderheiten angehören und sich bspw. kulturell oder sprachlich differenzieren. Gehen Sie mutig voraus und heben Sie sich als First Mover von Ihren Mitbewerber*innen durch spezifische Marketingmaßnahmen ab.

Dies wird Sie sowohl bei der Mitarbeiter*innenbindung als auch bei der Gewinnung neuer Mitarbeiter*innen unterstützen, da Sie ganz gezielt potenzielle Kandidat*innen ansprechen können.

Beachten Sie dabei, dass einzelne Zielgruppen auch oft eigene Kommunikationskanäle haben, die Ihnen vielleicht nicht geläufig sind. Diese gilt es durch Recherche oder bspw. das direkte Gespräch mit bestehenden Mitarbeiter*innen sowie externen Expert*innen zu identifizieren. Platzieren Sie auf diesen Kanälen Ihre Stellenanzeigen entsprechend den Bedürfnissen, so erreichen Sie unterschiedliche Zielgruppen treffsicher und kostengünstig, bspw. über Printmedien wie „Biber“ oder „Kosmo“.

TIPP 3



Persönliche Weiterempfehlung forcieren

Insbesondere in der Branche Gebäudereinigung ist die Weiterempfehlung durch Mitarbeiter*innen bei der Personalsuche ausschlaggebend.

Daher ist die Mitarbeiter*innenzufriedenheit sehr wichtig, denn zufriedene bzw. begeisterte Mitarbeiter*innen empfehlen Ihr Unternehmen in Zielgruppen weiter, zu denen Sie sonst nur schwer Zugang haben.

Nutzen Sie dies aktiv, indem Sie auf mehr als die Zufriedenheit der Mitarbeiter*innen durch gezielte Maßnahmen zur Weiterempfehlung setzen, wie Bonuszahlungen oder nichtmonetäre Incentives. Setzen Sie bewusst auf digitale Gruppen, über die Sie durch Weiterempfehlung hohe Reichweiten und Glaubwürdigkeit erzielen, bspw. über Facebook-Gruppen mit 20.000 Mitgliedern. Bitten Sie bestehende zufriedene Mitarbeiter*innen, Stellenbewerbungen zu teilen und Sie zu empfehlen.

Tipps

Drei Tipps zu Open Innovation und zum Entwickeln neuer Ideen



Katrin Roseneder
winnovation consulting
www.winnovation.at



Wie finden und arbeiten Sie mit **Expert*innen** aus der Kreativwirtschaft?



Wie Sie für Ihr Unternehmen und Ihre Vorhaben
den besten/die beste Kreativpartner*in finden.

Schritt 1: Die Auswahl

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

Die Netzwerke der Kreativwirtschaft sowie exemplarische Kreativwirtschaftsunternehmen werden auch von Organisationen für die Kreativwirtschaft sichtbar gemacht.

Einen österreichweiten Überblick findet man auf kreativwirtschaft.at der Kreativwirtschaft Austria. Dort finden sich Kreativschaffende aus ganz Österreich. Auch das Firmen-A-Z der WKO liefert einen guten Überblick.

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, anschließend wird in einem mehrstufigen Verfahren der/die beste Partner*in 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. Der/Die beste Kreativpartner*in wartet nicht immer um die Ecke.

Expert*innen

Schritt 2: Die Vorbereitung

Kreativschaffende erarbeiten maßgeschneiderte Lösungen. Damit sie das tun können, ist es hilfreich, das angestrebte Ziel des Auftrags klar vermitteln zu können – 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 von einer Kreativexpertin/einem Kreativexperten?

- Eine Rundumbetreuung?
- Eine Projektbegleitung (z. B. Produkt-Relaunch)?
- 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 sowie Mitarbeiter*innen aufseiten des beauftragenden Unternehmens benötigt.

ExpertInnen

Schritt 3: Das Briefing

Woher wissen Kreativschaffende, was man als Unternehmer*in braucht? Spätestens nach der Auftragserteilung ist dazu ein konkretes und eingehend vorbereitetes Briefinggespräch nötig. In manchen Fällen kommt es bei den Kreativen dann im Rahmen der Konzeptions- und Denkarbeit auch zu gänzlich neuen Fragestellungen. Darum sollte ggf. ein Re-Briefing eingeplant werden. Das ermöglicht dem Kreativwirtschaftsunternehmen, Detailfragen zu stellen.

Auch hier ist es ratsam, den Kreativen tiefe Einblicke in Ihre Arbeitssituation und das Kund*innenerlebnis sowie auch -feedback 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 Partner*innen 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?
- Worin ist der Wettbewerb besser als das Unternehmen und umgekehrt?

Die Kund*innen

- 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 oder Daten für Grafiken zu liefern (Zeit für Korrekturschleifen einplanen)?

Das Budget

- Wie viel Geld steht für das Projekt zur Verfügung?

Expert*innen

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

Architekt*innen und Produktdesigner*innen können zu einem sehr frühen Zeitpunkt meist nur eine Kostenschätzung abgeben und daher nur einen Entwurf anbieten. Deshalb 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, z.B. 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.

Expert*innen

Schritt 5: Das Feedback

Objektivieren Sie Ihr Feedback! Erstellen Sie ggf. im Vorfeld Kriterien gemeinsam mit den Kreativschaffenden, wie das Feedback strukturiert sein soll.

Der Entwurf

In der Regel vereinbart der/die Auftraggeber*in 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 der/die Auftraggeber*in 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 der/die Projektleiter*in das gesammelte und abgestimmte Feedback an die Kreativschaffenden übermitteln.



TIPP: Kreativleistungen sind Chef*innensache!

Der/Die Leiter*in 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 z.B. 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.

Expert*Innen

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 ggf. 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 der/die Auftraggeber*in 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 Kreativpartner*innen daher wissen, wenn Sie mit ihrer Leistung zufrieden waren.

Expert*innen

Welche Kontakte und Links können Ihnen weiterhelfen?



Weiterführende Links

Kreativ + Wirtschaft = Effekt der Kreativwirtschaft Austria der WKÖ

Auf www.kreativwirtschaft.at der Kreativwirtschaft Austria finden Unternehmen alles, was sie für die Zusammenarbeit mit der Kreativwirtschaft brauchen:

Zahlen/Daten/Fakten zum Kreativwirtschaftseffekt, anschauliche Praxisbeispiele im Schaufenster, eine Anleitung und viele Tipps für Kund*innen der Kreativwirtschaft, aktuelle Förderungen, kompetente Kreativwirtschaftsunternehmen auf der Landkarte und laufend aktuelle Netzwerkevents für die Wirtschaft mit der Kreativwirtschaft.

Unternehmer*innen, die die Kreativwirtschaft als Katalysator für Innovation nutzen und sich untereinander und mit Expert*innen aus der Kreativwirtschaft vernetzen wollen, finden mit der Facebookgruppe „Creative Transformation für Unternehmer*innen“ eine geeignete Plattform.

Der Newsletter der Kreativwirtschaft Austria informiert zudem regelmäßig über Netzwerkevents, aktuelle Förderungen, Best-Practice-Beispiele aus der Zusammenarbeit mit Unternehmen und Kreativen und über vieles mehr.

www.kreativwirtschaft.at



Unterstützung der WKÖ beim Prozessstart

- [Webinare für Selbständige](#)
- [Durchstarten mit virtuellem Arbeiten](#)
- [KMU-Stresstest](#)
- [Trend-Guide für EPU](#)
- [Perspektive Zukunft - Wie Sie Ihr Unternehmen an die COVID-Krise anpassen](#)
- [KMU digital von BMAW und WKÖ](#)
- [Wise up – die virtuelle Lernplattform für den Wirtschaftsstandort Österreich](#)

Fördertipps für Innovations- & Digitalisierungsmaßnahmen

- [Förderungen finden – ein Service der WKÖ](#)
- [Förderberater*innen der Wirtschaftskammern Österreichs](#)
- [aws Seedfinancing – Innovative Solutions auch für und mit creative businesses](#)
- [aws Preseed – Innovative Solutions auch für und mit creative businesses](#)
- [aws first Inkubator](#)
- [FFG Impact Innovation fördert den Einsatz von Innovationsmethoden für die Lösung eines Problems](#)
- [Förderpilot von aws und FFG](#)
- [Innovation Map – Innovation Map \[wko.at\]](#)
- [Innovation Map \[envisioning.io\]](#)

Links

wise up

wise up - die größte digitale Aus- und Weiterbildungsplattform für österreichische Unternehmen



Top-Schulungsinhalte
bereits vorhanden



Eigene Lerninhalte
einfach digitalisieren



Lernen am Smartphone,
Tablet und PC



Mit mobilem Lernen
Zeit und Kosten sparen

Vereinbaren Sie jetzt ein unverbindliches Beratungsgespräch unter sales@wise-up.at
und testen Sie die Plattform für Ihr Unternehmen!

einfach. besser. werden.

IMPRESSUM:

Dieser Leitfaden ist das maßgeschneiderte Ergebnis eines Open-Innovation-Prozesses für Gebäudereiniger*innen mit der Kreativwirtschaft. Als Grundlage werden Auszüge aus „Mit Kreativen wirtschaften. Eine Anleitung für Kund*innen“ der Kreativwirtschaft Austria verwendet. Die Transformationsworkshops für Branchen sind Umsetzungsinitiativen der Digitalisierungsstrategie der WKÖ im Handlungsfeld Mindset & Bewusstsein. Sie werden von der Kreativwirtschaft Austria der WKÖ im Rahmen der Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich des Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft umgesetzt.

Medieninhaberin, Hausgeberin und Verlegerin:

Kreativwirtschaft Austria

Zielgruppenmanagement der Wirtschaftskammer Österreich

Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

T +43 5 90 900 4000

www.kreativwirtschaft.at

kreativwirtschaft@wko.at

Projektleitung: Michaela Gutmann/Silvia Schlagenhauen, Kreativwirtschaft Austria

Text: Futura GmbH

Coverbild: © iStock, Fotos Trends: © unsplash.com Texte und Fotos der Expert*innen wurden beigestellt.

Layout: Jeff Stenzenberger

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.

© 2022 Kreativwirtschaft Austria

Verlags- und Herstellungsort Wien