

K
-
A
T



Das Angebot der Kreativen

Für dich und deine Wunschkunden

Das Angebot der Kreativen Vom Kundenwunsch zum Wunschkunden

Ein Handbuch der
Kreativwirtschaft Austria
Für dich und deine Ideen!



Download & Bestellung
www.kreativwirtschaft.at/AngebotderKreativen

**K
—
A
T**

**Wir vertreten dich
und deine Interessen.
Wir unterstützen dich
und deine Ziele.
Wir zeigen dich
und deine Leistung.**

Wir sind die
Kreativwirtschaft Austria
für dich und deine Ideen!

www.kreativwirtschaft.at

K Kreativwirtschaft
—
A Austria **WKO**
T WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

— Bundesministerium
Arbeit und Wirtschaft

Inhaltsverzeichnis

Einstimmung	7
<hr/>	
Woraus der aktuelle Transformationsdruck entsteht	
Für dich und deine Ideen!	10
<hr/>	
Mit Agilität Geschäftsmodelle erfolgreich gestalten	12
<hr/>	
Von der Kraft der Veränderung und Transformation	
Deine neuen Rollen in Transformationsprozessen	14
<hr/>	
Wie du mit deiner Begleitung wichtige Impulse bringen kannst	
Der Nutzen und Mehrwert für das Unternehmen	16
<hr/>	
Wie du für deine Kund*innen eine starke Vision schmiedest	
Das Gefühl von Sicherheit in Zeiten der Veränderung	18
<hr/>	
Was deine starke Projektführung bewirken kann	
Druckpunkt Arbeitsmarkt:	
Wenn es an Mitarbeiter*innen mangelt	21
<hr/>	
Ansatzpunkt 1: Zünde die Teampower!	22
<hr/>	
Wie man Mitarbeiter*innen miteinbeziehen sollte	
Ansatzpunkt 2: Definiere einen starken Ausgangspunkt!	24
<hr/>	
Was der Fokus auf eine solide Positionierung bewirken kann	
Ansatzpunkt 3: Setze mit Kund*innen auf Offenheit.	26
<hr/>	
Welche großen Chancen durch Diversität, Inklusion und neue Arbeitszeitmodelle entstehen	



Druckpunkt Nachhaltigkeit:	
Unser Planet braucht deine Kreativkraft	29
<hr/>	
Ansatzpunkt 1: Neues ermöglichen	31
Wie kreative Ideenkraft nachhaltigeren Geschäftsmodelle hilft	
Ansatzpunkt 2: Das große Ganze betrachten	33
Warum es Sinn macht, ganzheitliche Betrachtungen zu forcieren	
Ansatzpunkt 3: Von den Bedürfnissen zum nachhaltigen Mehrwert	35
Wie eine starke Kreativbegleitung Veränderungen in Unternehmen anstößt	
Druckpunkt Digitalisierung:	
Digitale Geschäftsmodelle und deren Potenzial	38
<hr/>	
Ansatzpunkt 1: Neue Wege eröffnen	40
Was eine starke Projektführung bewirken kann	
Ansatzpunkt 2: Über die Wegbegleiter*innen in der Transformation	42
Wie sehr eine proaktive Herangehensweise Chancen entwickelt	
Ansatzpunkt 3: Das Potenzial individueller Zugänge	44
Wie man von customized Ansätzen und Kooperationen profitieren kann	
5 Schritte, wie man mit KMU	
einen Transformationsprozesse erfolgreich umsetzt	47
<hr/>	
Schritt 1: Berührungspunkte abbauen	47
Schritt 2: Den Mehrwert externer Unterstützung greifbar machen	48
Schritt 3: Tief eintauchen und einen neutralen Blick von außen bieten	48
Schritt 4: Stufenweise Vorgangsweise	49
Schritt 5: Langfristig denken	49
Auf Förderungen setzen	51
<hr/>	
Hilfreiche Links	52
Impressum	54

K
I
A
T

Foto: Alexander Wieselthaler/stillsandemotions.com

Gerin Trautenberger

Vorsitzender der Kreativwirtschaft Austria

Michaela Gutmann

Geschäftsführerin der Kreativwirtschaft Austria



Einstimmung

Woraus der aktuelle Transformationsdruck entsteht

Österreichs Wirtschaft hat gerade jetzt großen Bedarf an neuem, frischem Denken, anderen Sicht- und Herangehensweisen und an der Lösungskompetenz der Kreativwirtschaft. Unternehmen stehen vor vielfältigen Herausforderungen, bei denen Kreative sie in der Transformation mit neuen Ideen und exzellenten maßgeschneiderten Leistungen unterstützen können:

- » Der akute Mitarbeiter*innenmangel quer über alle Branchen,
- » knappe/teure Ressourcen und die Umstellung auf nachhaltiges Wirtschaften,
- » die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung.

Der Markt für Angebote der Kreativwirtschaft ist so groß wie nie zuvor. Wie aber können Kreativschaffende Unternehmer*innen genau dort abholen, wo deren Druckpunkte sind? Kund*innen benötigen mehr denn je, dass Kreativschaffende ihre Geschäftsmodelle und Marktzugänge verstehen und mit Kreativleistungen einen vitalen Beitrag zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit leisten oder sie bei Innovationsvorhaben begleiten.

Diese wissenschaftliche Erkenntnis aus unserem „Sechsten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht“ wurde in zahlreichen Open Innovation Prozessen mit Kreativen und KMU herausgearbeitet und bestätigt. In diesem Handbuch findest du das, „was Kunden wollen“ und erfährst zudem, wie du dein Angebot auf die Bedürfnisse deiner Kund*innen ausrichten kannst, z.B.:

- » Welche Themenstellungen haben die größte Relevanz für Unternehmer*innen und welche fordern sie am meisten?
- » In welchen Bereichen benötigen Unternehmen neue, kreative Impulse?

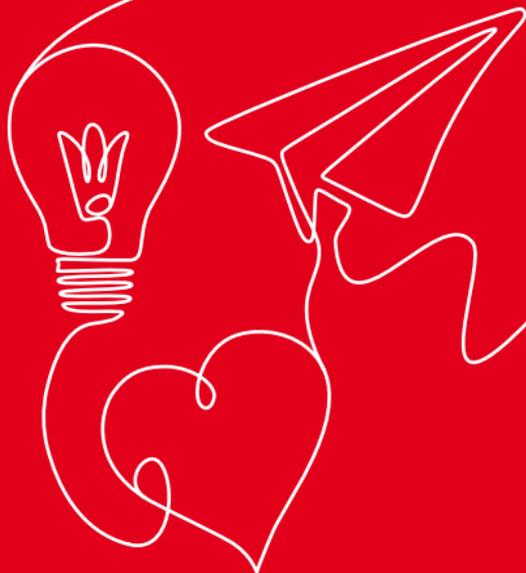
- » Wie kannst du als Kreativschaffende/r mit deinen Erfahrungen und Fähigkeiten dabei helfen, neue Ideen, Geschäftsmodelle, Services und Angebote zu schaffen?
- » Wie können reale und digitale Welten, Services, Produkte und Kommunikation künftig ineinandergreifen?

Unser Credo ist klar: „Gemeinsam lässt sich mehr erreichen“ – denn auch wenn die Herausforderungen aus unternehmerischer Sicht aktuell übergroß erscheinen, so liegt in deinen kreativen Impulsen und kreativwirtschaftlichen Kompetenzen die enorme Kraft der Transformation und damit der wirtschaftlichen Zukunft vieler Unternehmen.

Deine Kreativwirtschaft Austria

Eine unentgeltliche Einschaltung der Austria Wirtschaftsservice GmbH
in Zusammenarbeit mit der Kreativwirtschaft Austria.

Idee
Umsetzung
Innovation



KREATIVWIRTSCHAFT.AT/CREATIVE-INDUSTRIES

Am Ende steht

der Erfolg deines Unternehmens.

am Anfang

steht eine einzigartige Idee.

eine Idee

der Creative Industries,
die echte Innovation ermöglicht.



CREATIVE INDUSTRIES

Eine Kampagne im Rahmen der BMAW
Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich.

Für dich und deine Ideen!

Das Angebot der Kreativen ist Teil einer Serie von Handbüchern der Kreativwirtschaft Austria für deinen unternehmerischen Alltag als Kreativschaffende/r. Den wissenschaftlichen Unterbau liefern die „Österreichischen Kreativwirtschaftsberichte“ der Kreativwirtschaft Austria.

- » **Das Handwerk der Kreativen**
bietet praxisnah aufbereitete Informationen zu unternehmerischen Skills, Steuern und Recht.
- » **Die Marke der Kreativen**
liefert Erklärungen rund um das Thema geistiges Eigentum.
- » **Das Kapital der Kreativen**
informiert über Finanzierungsmöglichkeiten für Kreative und bietet mit dem Förderleitfaden eine Übersicht über nationale, regionale und europäische Förderungen.
- » **Die Gesellschaft der Kreativen**
hilft bei Fragen zum Thema Kooperationen.
- » **Die Kunden der Kreativen**
gibt Praxisbeispiele, Tipps und Tools für die Abwicklung von Aufträgen und die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Kundinnen und Kunden.



**Alle Handbücher sind auf der Website der
Kreativwirtschaft Austria verfügbar!**
www.kreativwirtschaft.at



Foto: Phil Lihotzky

Birgit Ariane Mayer

hat immer Lust auf Zukunft #4playpreneurs
www.mayermayer.at/spielraum



Mit Agilität Geschäftsmodelle erfolgreich gestalten

Von der Kraft der Veränderung und Transformation

In Zeiten der Digitalisierung, dem Generationenwechsel im Job und knapper sowie kostspieliger werdender Ressourcen sehen sich viele Unternehmer*innen den Herausforderungen steter Veränderung gegenüber, um wirtschaftlich erfolgreich am Markt zu bestehen.

Für ein Unternehmen und seine Mitarbeiter*innen bedeutet Agilität die Fähigkeit, in einer Wettbewerbsumgebung gewinnbringend zu operieren. Dieses Umfeld ist durch ständige, sich unvorhersehbar verändernde Kundenwünsche charakterisiert und damit das „klassische Terrain“ von Kreativschaffenden.

Der Anspruch für Unternehmen ist dabei weit größer als nur „mit der Konkurrenz mitzuhalten“. Eher lautet er, mit der Geschwindigkeit einer digitalen und niemals stillstehenden Welt mitzukommen – und das, während man als Unternehmer*in ein sehr konstantes, vertrauensbasiertes Umfeld für seine Mitarbeiter*innen sicherstellt und zudem nachhaltiges Handeln schon aufgrund von steigenden (Energie-) Preisen und knapper Ressourcen erforderlich wird.

Es werfen sich eine Vielzahl an Fragen auf, bei denen Unternehmen Kreativschaffende als Unterstützung bei der Antwortfindung mehr denn je zuvor brauchen können:

- » Wie kann sich mein Geschäftsmodell bei all diesen Veränderungen erfolgreich entwickeln?
- » Welche agilen Prozesse machen mein Unternehmen zukunftsfit?
- » Welche Ansätze passen zu meinem Unternehmen?

Hinter Kreativfragen und -aufträgen von Unternehmer*innen steht damit auch immer der Bedarf, einen Veränderungsprozess des jeweiligen Unternehmens zu begleiten. Etwas Neues wird geschaffen, bestehende Techniken, Technologien und Anwendungen werden optimiert. Ob es ein neues Gebäude oder Umbauten von einer Architektin betrifft, oder ob das Branding oder eine Website oder ein E-Shop neu aufgesetzt oder re-designed werden, ob eine Social Media Kampagne zu konzipieren ist oder neue (digitale) Produkte oder Services entwickelt werden sollten – jede Leistung, die du erbringst, bringt einen wertvollen und -schöpfenden Transformationsbeitrag für Unternehmen.



*Ob wir wollen oder nicht, oftmals finden wir uns als Kreative in einer Rolle, in der wir Change-Prozesse bei unseren Kund*innen anstoßen. Darauf sollten wir uns vorbereiten und diese Position aktiv einnehmen, um durch unsere Expertise sowie unsere bekannten Methoden und Arbeitsweisen Transformationsprozesse zum Erfolg zu bringen.*

Benjamin Pazdernik
Digitalisierung & Digitale Tools

Deine neuen Rollen in Transformationsprozessen

Wie du mit deiner Begleitung wichtige Impulse bringen kannst

Transformation ist ein wesentlicher Aspekt des unternehmerischen Handelns. Allerdings werden nur allzu oft die Aufwände im Projekt- und Changemanagement unterschätzt. Genau hier brauchen Unternehmer*innen innovative, starke Impulse und eine empathische Begleitung, um langfristig erfolgreich transformieren zu können.

Tipp

Setze dich aktiv mit deiner Rolle als Change-Agent bzw. Prozessbegleiter*in auseinander. Evaluiere, ob du dich dabei gut in deine Kund*innen und deren Unternehmen und Ökosysteme aus einem neutralen Blickwinkel hineindenken kannst. Der Mehrwert deiner Inputs kann für deine Kundschaft enorm sein!

Ein kreativer Auftrag für ein Unternehmen bedeutet immer auch eine Veränderung des bisher Bestehenden. Deine Rolle in der Vermittlung ist dabei zentral und es ist ratsam, stets auf die Einbindung wichtiger Stakeholder zu achten und das Bisherige wertschätzend zu würdigen, um all jene, die den Erfolg mitbeeinflussen können, frühzeitig an Bord zu haben. Wenn es zu dir und deinem Leistungsprofil passt, nimm diese Rolle als Vermittler*in und Mediator*in aktiv ein. Transformationsprozesse zu begleiten, bedeutet aber in jedem Fall auch, dass du deinen „Werkzeugkasten“ laufend erweiterst.

Attraktive, neue Services, die du aktiv in dein Portfolio aufnehmen kannst, schaffen auch für dich neue Business-Chancen. Daher solltest du darauf achten, diese Services proaktiv zu kommunizieren, um deinen Mehrwert klar darzustellen und – ganz wichtig – letztlich auch bei den Aufträgen entsprechend zu bepreisen.



Gerade bei Transformationsprozessen braucht es uns Kreative, die den Unternehmen eine positive Sichtweise und Mut vermitteln. Auch wenn sich viele Unternehmen und Businessmodelle grundlegend verändern werden, können wir den Weg gemeinsam aktiv gestalten.

Stephan Grad

E-Commerce

Der Nutzen und Mehrwert für das Unternehmen

Wie du für deine Kund*innen eine starke Vision schmiedest

In sich stark verändernden Zeiten beschreibt eine starke Vision die nächsten Schritte in die neue unternehmerische Zukunft. Diese Visionarbeit skizzierst du gemeinsam mit deinen Kund*innen. Ihr erarbeitet am besten gemeinsam, was in der Unternehmenszukunft wichtig wird. Dabei stellen deine Sichtweisen und Erfahrungen für das Unternehmen einen großen Mehrwert dar. Deine Kreativität, dein strategischer Weitblick und deine Offenheit sind gefragt. Sei in dieser Arbeit mutig! Überzeichne, „überspanne“, hinterfrage und skizziere Potenziale. Nur mit guten, kräftigen Impulsen lassen sich starke, tragfähige Visionen erarbeiten und gleichzeitig auch die nötige Kraft für Veränderungsschritte entfalten!

Tipp

Binde in die Entwicklung der Vision auch wichtige Netzwerkpartner*innen und Kund*innen (interne und externe Bezugspunkte) des Unternehmens ein. Die verschiedenen Sichtweisen miteinander abzugleichen, hilft ein attraktives Zielbild zu entwickeln, um nächste Schritte und Arbeitspakete für deine Leistung aufzusetzen.

Sobald eine starke Vision entwickelt wurde, ist es wichtig, diese verständlich zu formulieren und auch zu präsentieren. Schließlich soll sie rasch mit Leben gefüllt und nach innen wie außen getragen werden! Auch dafür sind deine Leistungen als Kreativschaffende/r gefragt!

Wichtig ist immer zu verstehen, wo man als Kreativschaffende/r die Unternehmen abholen kann, wie diese aufgebaut sind und was ihr jeweils spezifisches Geschäftsmodell ist. Viele deiner potenziellen Kund*innen haben häufig alles selbst gemacht, sie haben meist keine oder kleine Budgets für externe Leistungen z.B. der Kreativwirtschaft und vielleicht auch noch wenig Erfahrung zum Zugang und Arbeiten mit Kreativen. Daher sind ein niederschwelliger Einstieg und Entwicklungskonzepte in kleinen Schritten wichtig. Eine einfache Website und die Festlegung einer einheitlichen Schriftart und/oder klaren Bildsprache können da schon große Transformati-onsschritte für diese Unternehmen sein.

Das Zerlegen einer Vision in gut erzählbare Micro-Stories – hilft dabei, interne wie externe Zielgruppen mit auf diese Visionsreise zu nehmen. Zerlegt man als Kreativschaffende/r gemeinsam mit dem Unternehmen abstrakte Visionen in zielgruppengerechte Stories, so gelingt es leichter, dass man den Weg zum Umsetzungserfolg aktiv gestalten kann und emotional alle Betroffenen im Unternehmen einbindet.

Das Gefühl von Sicherheit in Zeiten der Veränderung

Was deine starke Projektführung bewirken kann

Viele Unternehmer*innen und Entscheider*innen sehen sich einer Flut an neuen Buzzwords, Kanälen und Technologien gegenüber. Oft wissen sie nicht, was und wie sie die für ihr Unternehmen nutzen können, sie kennen aber ihre Probleme und Herausforderungen ganz genau. Für dich als Kreative/schaffende/n ist es wichtig, Unternehmen tatsächlich bei ihren Problemstellungen abzuholen. Am Weg dorthin kann es wichtig sein, dass man Mythen und Annahmen im Hinblick auf neue Anwendungen, Kommunikation, Kanäle, u.v.m. anspricht und Sicherheit durch Beratung auf Augenhöhe, mit nachvollziehbaren Lösungsvorschlägen sowie durch eine gut abgestimmte „Sprache“ zu geben.

Tipp

Unternehmen, egal welcher Größe, in Veränderungsprozessen zu begleiten, bedeutet, dass man als Kreative/r mit Ruhe, einem kühlen Kopf und einem guten Timing begleitet und laufend evaluiert und kommentiert. Diese Souveränität, kontinuierliche Information und der Überblick im Terrain der Veränderung bringt einer soliden Projektführung auch den gewünschten Erfolg – und gibt deinem Kunden Sicherheit.

Auch wenn der Auftrag vom Unternehmen kommt, hast du als Auftragnehmer*in in der Umsetzung die Projektführung. Dabei empfiehlt es sich, die Vorgangsweise schrittweise der/dem Unternehmer*in darzulegen. Gemeinsam die Meilensteine eines Transformationsplans zu definieren, gibt Sicherheit, schafft aber auch – nach einem erfolgreich abgeschlossenen Etappenziel – den

Wunsch danach, diesen Erfolgsweg weiterzugehen. Durch kleinere Arbeitspakete, die ggf. auch schrittweise beauftragt werden und die du gemeinsam mit einem Unternehmen definierst, können zudem beide Seiten die Budgetsituation gut im Auge behalten.

Jegliche Projektführung braucht ein gegenseitiges Kennenlernen mit dem Unternehmen und seinem Team. Dieser Vertrauensaufbau mit dem/der Unternehmer*in und dem Team ist eine wesentliche Phase eines gemeinsamen Projektes. Es ist also ratsam, dieser Analyse und Annäherung auch jene Bedeutung im Projekt zu geben, die dann später den Erfolg einer „Veränderungsreise“ sicherstellen kann. Der „Schritt 0“ – also die Analysephase vor einem Projektstart und die anschließende Definition und Veranschaulichung von Prozessschritten und wechselseitigen Verantwortlichkeiten, Rollen und Handlungsspielräume gibt Sicherheit und einen soliden Überblick.

Wenn vieles in Veränderung ist, braucht jedes Unternehmen Halt. Von Kreativschaffenden wünschen sich Kund*innen daher Stabilität und Verständnis dafür, dass Veränderungen wichtig sind, aber kleine Projektschritte und realisierbare Deadlines brauchen. Immerhin bindet die Transformation im laufenden Betrieb wertvolle Ressourcen. Der Fokus auf eine gute Ressourcenplanung gibt Unternehmens-teams Halt und stärkt die Rolle einer/s Kreativen als langfristige/r Begleiter*in. Gerade auch der Austausch auf Augenhöhe sowie eine ehrliche und offene Feedbackkultur will gelernt sein. Somit bedeutet ein Kreativauftrag auch immer Lernen und Veränderung für das Unternehmen.

Foto: huberarchitektur.at

Martin Huber
Architektur & Interieur
www.huberarchitektur.at



Druckpunkt Arbeitsmarkt

Wenn es an Mitarbeiter*innen mangelt

Er ist eine der größten – viele sagen sogar, die größte – Herausforderung für Unternehmen: Der Fachkräftemangel und ganz allgemein der Personalmangel. Er fordert die Teams in den Unternehmen und verlangsamt deren Entwicklung. Denn, wenn es an Personal fehlt, bedeutet das, dass der Druck auf jenen lastet, die im Arbeitsprozess sind. Sie müssen vertreten, übernehmen, Urlaube oder freie Tage absagen und brennen förmlich aus. Für die Unternehmer*innen ergibt sich daraus, dass vielfach Aufträge nicht angenommen und Umsätze nicht lukriert werden können. Ein Kreislauf, der auch die Unternehmer*innen selbst belastet und immer mehr sogar zum Aufgeben bewegt. Viele von ihnen verlieren aktuell mehr Leute, als sie einstellen können und so auch die Möglichkeit, wichtige strategische Entwicklungsschritte zu setzen.

Die aktuelle Situation erfordert Transformation. Administrative Tätigkeiten zu minimieren, Digitalisierung voranzutreiben, Automatisierung anzudenken, Kooperationen einzugehen, Kommunikation zu bündeln und vorausplanen, u.v.m. wäre gerade in dieser Drucksituation aus unternehmerischem Blickwinkel eminent wichtig.

Was für Unternehmen nicht bewältigbar scheint, bietet viele Ansatzpunkte für Kreativschaffende und ihr Angebot. Unternehmer*innen mit neuen, frischen und maßgeschneiderten Ideen und Konzepten wieder in ein „Möglichkeitsdenken“ zu versetzen, bietet großes Potenzial. Employer Branding, Teilzeitmodelle, digitale Werkzeuge, die die Teams „verstärken“, u.v.m. kann potenzielle Kreativkund*innen dort abholen und helfen, sich wieder Wettbewerbsvorteile zu erarbeiten.

Deine Zugänge als Kreativschaffende/r, dein empathisches Zugehen, die Fürsorge im Prozessdenken von eher kleinen, machbaren Schritten und neue, frische Ideen schaffen vitale Lichtblicke für Unternehmen.

Ansatzpunkt 1: Zünde die Teampower!

Wie man Mitarbeiter*innen miteinbeziehen sollte

- » Für Kreativschaffende ist es wichtig, bei der Entwicklung von kreativen Ansatzpunkten und bei deren Umsetzung die **Herausforderungen der Unternehmer*innen in den Fokus** zu stellen. Dieses individuell auf die Unternehmenssituation Eingehen, die gemeinsame Analyse und – angepasst an die verfügbaren Ressourcen – passende Strategieentwicklung verhilft oft auch den Unternehmen selbst zu mehr Klarheit.
- » Der Kreativprozess ist dann optimal, wenn er so gut wie möglich gemeinsam mit dem Team des Kunden gestaltet wird. Denn gerade in Veränderungsprozessen ist es wichtig, dass die **Mitarbeitenden aktiv hinter strategischen Entscheidungen** und dem daraus resultierenden Maßnahmen-Katalog stehen. Sensibles Vorgehen ist dabei ratsam, denn die aktuelle Mitarbeitermangelsituation legt sehr viel Druck auf die Schultern der bestehenden Mitarbeitenden – sie reagieren daher auf Veränderungen vielfach dünnhäutiger und haben weniger Zeit für Einbindung in Kreativprozesse. Um sich hier zu helfen, kann man mit Fragebogen, Abstimmungen, Kurzsessions einen schrittweisen Prozess gestalten, der keine Überforderung auslöst.
- » Die motivierende Energie der Einbindung der Mitarbeitenden in die Analyse der täglichen Abläufe kann gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Deren Kenntnis der Optimierungspotenziale und oft auch Ideen für gute Lösungsansätze sind im Kreativprozess mehr als hilfreich, da sie rasch einen **guten Einblick in die Organisation** geben.

- » Eine der wichtigsten Fragen, die Kreativschaffende Unternehmen stellen sollten, ist jene nach dem „Why“ – dem Warum. „Warum tun wir das, was wir tun?“ Die Ausformulierung der „Warum“-Antworten bringt relevante und meist neue Blickwinkel für Mitarbeitende in Unternehmen, stellt viele Gewohnheiten in ein neues Licht, hilft Positionierungen zu schärfen und bringt im Idealfall eine starke emotionale Einbindung der Mitarbeiter*innen. Als Orientierungspunkt dienen in dieser **Suche nach dem „purpose“** die Unternehmenswerte.
- » Die Ideen der Kreativschaffenden können auf Mitarbeiter*innen nicht nur motivierend wirken, sondern auch tatsächlich Abläufe erleichtern, Ressourcen schonen und neue Wege und vielleicht sogar Wertschöpfungspotenziale aufzeigen. Gerade in Transformationsprojekten zeigt sich, dass jeglicher Kreativinput genau dadurch erfolgreich sein kann, dass er auch **aktiv durch die Mitarbeitenden im Unternehmen mitgetragen** wird. Eine gemeinsame Transformationsreise entfaltet eine starke Kraft nach innen.
- » Aber was muss man im Blick haben? Bei allen Kreativ-Ansatzpunkten ist es nicht nur wichtig, die Anzahl der Mitarbeiter*innen im Unternehmen zu berücksichtigen, sondern auch deren **Wünsche, Interessen und Bedürfnisse**. Darauf sollten die strategischen Zielsetzungen unbedingt abgestimmt sein, denn der Wunsch nach einem Auftritt in einem weiteren Social Media Kanal ist dann wenig sinnvoll, wenn die entsprechenden internen Ressourcen für dessen Betreuung fehlen oder das Budget diese extern zu beauftragen.



*Damit neue Lösungen den größtmöglichen Mehrwert für alle Beteiligten bringen und mitgetragen werden, müssen wir Mitarbeiter*innen von Beginn in die Transformation einbinden und auf deren Bedürfnisse und Wünsche eingehen.*

Ansatzpunkt 2: Definiere einen starken Ausgangspunkt

Was der Fokus auf eine solide Positionierung bewirken kann

- » Eine starke, motivierende Positionierung des Unternehmens wirkt durch den Blick nach außen auf Kund*innen wie auch nach innen auf Mitarbeitende. Wenn es nun konkret um die Arbeitgeber*innenpositionierung geht, ist es die Kernaufgabe von Kreativschaffenden, mit ihren Auftraggeber*innen **Klarheit in die Haltung, die optimalen Botschaften und Handlungen in Richtung Mitarbeiter*innen** zu bringen oder diese überhaupt erst zu entwickeln. Durch den Blick Kreativer von außen sehen sie andere Optionen wie auch Herausforderungen und können diese offen ansprechen und gemeinsam an den bestmöglichen Herangehensweisen arbeiten.
- » Noch viel zu selten wird konsequent die Brücke zwischen Arbeitgebermarke und Leadership geschlagen. Führungskräfte vermitteln die Kultur, sie setzen Zeichen und definieren in wie weit ein Unternehmen authentisch ist. Stimmt die Führungshaltung nicht, nutzt das beste Employer Branding Konzept nichts. Doch gerade das Vorleben von Werten durch Führungskräfte bewirkt enorm viel! Es ist aktivierend, positiv und motivierend. Daher zahlt es sich aus, als Kreative/r auf die Spur unterschiedlicher Betrachtungswinkel in Unternehmen zu gehen und diese bestmöglich durch gezielte Konzepte und Projekte sichtbar zu machen und aufzulösen.

- » Eine Positionierung zu haben, ist die eine Sache. Ob diese auch für alle (potenziellen) Mitarbeiter*innen und das Umfeld verständlich ist, ist eine andere. Eine **Marktrecherche** dessen z.B. mit Kund*innen, Bewerber*innen, Umfeldbefragungen, u.ä. kann Klarheit bringen, was gut ist und was optimiert werden sollte.
- » Es empfiehlt sich im Zuge der Positionierungsarbeit auch gemeinsam mit Kund*innen deren **Alleinstellungsmerkmal zu definieren**. Egal wie groß oder klein ein Unternehmen ist: Insbesondere in der Abgrenzung zum Marktumfeld kann man mit einer klaren Unique Selling Proposition viel erreichen und schafft zudem für potenzielle, neue Arbeitnehmer*innen Klarheit.
- » Wenn man nun diese gemeinsamen Festlegungen gemacht hat, geht es daran diese auch zu **kommunizieren**. Ideal ist es, das Rollverständnis als Arbeitgeber*in in ein Kommunikationskonzept zu gießen, das z.B. auf Storytelling setzt. Videos mit eigenen Mitarbeitenden schaffen auf Webseiten oder auf Social Media Kanälen emotionalen Impact. So kann das Unternehmen und seine Haltung in ein optimales Licht gerückt werden. Aber: Dabei ist immer im Auge zu behalten und zu evaluieren, dass man nicht noch mehr Ressourcen des Kundenteams durch neue Kommunikationskanäle bindet.



*Wie gegenüber Kund*innen müssen sich Unternehmen auch gegenüber aktuellen und potenziellen Mitarbeiter*innen klar positionieren und von der Konkurrenz abheben. Dabei hilft die Gestaltung einer klaren Arbeitgebermarke, die auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter*innen sowie die Besonderheiten des Unternehmens eingeht.*

Harald Sattler

Daten

Ansatzpunkt 3: Setze mit Kund*innen auf Offenheit

Welche großen Chancen durch Diversität, Inklusion und neue Arbeitszeitmodelle entstehen

- » Oft sind es starre und festgefahrene Strukturen in Unternehmen, die eine offene Integration von jungen Mitarbeiter*innen, Quereinsteiger*innen, Teilzeitarbeitenden und Mitarbeiter*innen mit Migrationshintergrund erschweren oder gar verhindern. Tatsächlich liegen aber **große Chancen in einer diversen und inklusiven Arbeitswelt**. Die nötige Offenheit dafür, in ein Unternehmen zu inkludieren, braucht ganz klar die Unterstützung von Kreativschaffenden, denn sprachliche, organisatorische und menschliche Grenzen zu überwinden, braucht Empathie und Kreativität.
- » Gerade im EPU- und KMU-Bereich ist es ratsam, sich in Sachen Diversität und Inklusion **von außen nach innen** ins Unternehmen zu arbeiten. Mit den Methoden der Customer Centricity und einem analytischen Blick lassen sich viele Chancen erkennen. Und gerade diese Außenanalyse ermöglicht die nötige Distanz, um im Folgenden gemeinsam mit Kund*innen und den Mitarbeiter*innen deutlich leichter neue Ansatzpunkte zu erarbeiten.
- » Es empfiehlt sich aus Kreativsicht, ein Unternehmen ganzheitlich zu betrachten! Ob es kleine oder große Betriebe sind, neue Arbeitsmodelle, die Teilung von Aufgaben- oder Verantwortungsbereichen, eine offen gelebte Unternehmenskultur, bessere Prozessdokumentationen und -optimierungen, leicht machbares Wissensmanagement und wertschätzende Onboardingmöglichkeiten (z.B. mit Illustrationen o.Ä., um auch unerfahrenen oder nicht deutschsprachigen Mitarbeiter*innen einen schnellen

Einstieg zu geben) – all diese Einblicke helfen. Die Möglichkeiten, wie Kreativschaffende Inspirations- und Teampower entfalten können, sind vielfältig. Je besser die **Kommunikation** dieser Maßnahmen und Zugänge in einem Unternehmen erfolgt, umso schneller ermöglicht man mit seinem Kreativinput den schnelleren Einstieg für neue Teammitglieder.

- » Es gibt aber noch zusätzliche Potenziale, die Kreative heben können! Denn gerade diese neuen Sichtweisen in Richtung Inklusion und Diversität bieten ganz nebenbei neue **Ansatzpunkte für Erweiterungen der Geschäftsmodelle**. Nicht alle Kund*innen haben die Möglichkeiten oder wollen z.B. Prozesse verständlich dokumentieren und Onboardingunterlagen, o.ä. entwickeln. Als Kreative/r kann man mit seiner Leistung hier einen großen Mehrwert bieten, entlasten und gleichzeitig Chancen für das Unternehmen schaffen.

Tipp

Die Kommunikation in einem Team zu verbessern, kann gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Oft lässt sich mit Videos mehr emotionale Kraft entfalten als mit langen Texten. Erzähle die Benefits von diversen Teams in Illustrationen, Interview-Sequenzen, Szenen aus dem „every-day-life“. Ganz nebenbei entsteht so Offenheit für die Sichtweise und Problematiken der „anderen“ Seite.

Foto: Roswitha Schneider

Isabelle Goller
Servicedesign
www.estuar.at



Druckpunkt Nachhaltigkeit

Unser Planet braucht deine Kreativkraft

Eine der wichtigsten Zukunftsfragen lautet: Was kann heute getan werden, um auch morgen noch ein gutes Leben auf unserem Planeten führen zu können? Unternehmer*innen sind dabei gefordert, neue Wege zu gehen. Gerade Kreativschaffende haben auf diesem Terrain die Chance, enorme Wirkungskraft zu entfalten und Unternehmen dabei zu unterstützen die „Green Transformation“ zu schaffen.

Unsere Wirtschaft braucht jetzt mehr denn je neue Zugänge und Lösungen, ein veränderndes, systemisches Denken, neue Materialien, andersartige Produkt- und Serviceideen, das Recyclen von vorhandenen Altstoffen, Kreislaufdenken, Digitalisierungsmaßnahmen, u.v.m., um rasant eine nachhaltige Wende zu schaffen. In all diesen Leistungen liegen die Erfahrungen der Kreativen, die nun noch mehr gefragt sind.

Zusätzlich steigt, durch den steigenden Energiekosten- und Preisdruck und die teils schlechtere Warenverfügbarkeit in Lieferketten, der unternehmerische Wunsch nach ökologischer und ökonomischer Nachhaltigkeit im Kleinen, wie im Großen. Dass die Kund*innen der Unternehmen außerdem immer mehr die Schlagworte „Kreislaufwirtschaft“, „CO₂-Neutralität“, „kurze Lieferwege“, u.ä. im Kopf haben, gibt Kreativschaffenden die Möglichkeit, auch in der Kommunikation den Impact der Unternehmen sichtbar zu machen.

Die konkreten Konzepte können vielfältig sein. So kann der Preisdruck beim Zukauf von Waren, durch neu gedachte Wiederverwertungsansätze und Produktideen, minimiert werden. Energiekosten, die aus wirtschaftlichen und ökologischen Einsparungsgründen reduziert werden müssen, können spannende, neue Waren, Dienstleistungen, u.a. bedingen. Warum sollte man nicht als Restaurant mehr kalte Gerichte anbieten für deren Zubereitung deutlich weniger Energie nötig wäre? Solche und viele andere Ideen brauchen die Zugänge, die Offenheit und Kreativität unserer Branche.

Unternehmen können im Rahmen ihres Kerngeschäfts einen wertvollen Beitrag leisten, die Auswirkungen ihres Handelns zu erheben, sich ehrgeizige Ziele zu setzen und ihre Fortschritte transparent zu kommunizieren. Kreativschaffende sind dabei als deren Begleiter*innen und Inspirator*innen gefordert, um einen enormen kollektiven Sprung in der menschlichen Entwicklung zu schaffen.



*Nachhaltigkeit gewinnt eine wachsende Bedeutung.
Wir alle sind gefordert, die Customer Centricity zur
Planet Centricity weiterzuentwickeln.*

Isabelle Goller
Servicedesign

Ansatzpunkt 1: Neues ermöglichen

Wie kreative Ideenkraft nachhaltigen Geschäftsmodellen hilft

- » Kreative Expertise, Methodiken und Tools sind wertvoll. Sie können gerade jetzt gezielt eingesetzt werden, um Unternehmen Chancen in Richtung Nachhaltigkeit aufzuzeigen. Gemeinsam kann man in enger Zusammenarbeit zwischen Kreativen und Unternehmen Herangehensweisen entwickeln, die dem Weiterentwicklungs- und Innovationsbestreben helfen. So ermöglichen z.B. Design Thinking Methoden, den Innovationsgrad und die Vitalität von Ideenfindung und Diskussion in Unternehmen zu stärken. Wenn es gelingt, als Kreative/r neue **Methodiken** im Unternehmen zu verankern, hilft man dabei, jegliche – auch nachhaltige – Transformation anzustoßen.
- » Das erfordert allerdings ein gewisses Basiswissen und eine **Grundkompetenz** in Sachen „Nachhaltigkeit“. Denn Unternehmen haben ihrerseits meist auch schon Recherchen angestellt, ein Bewusstsein dafür entwickelt und meist viele Fragen, die beantwortet werden wollen. Sie selbst werden auch immer häufiger von Kund*innen angesprochen, wie es um die Inhaltsstoffe in Produkten, um Transportwege, um Energieverbrauch, o.ä. steht. Es ist daher ratsam, proaktiv seine eigene Rolle als Kreative/r in der Kombination des eigenen Fachbereichs und der Nachhaltigkeitsaspekte aufzubereiten. Welche Bereiche will man adressieren? Soziale Nachhaltigkeit? Ökologische oder ökonomische Nachhaltigkeit?

- » Damit bringt man sich als Kreative/r durchaus selbst in jene Situation, der sich auch Unternehmer*innen gegenübersehen. Ihre **steigende Awareness** und die ihrer Kunden für diese Themenfelder erfordert, dass auch sie ihre Ideen auf den Punkt bringen, Projekte genau durchdenken und bedenken, Ressourcen einzuberechnen. Der Grad der Reife in der Annäherung an dieses große Themenfeld ist je nach Unternehmen sehr unterschiedlich. Daher ist es für Kreative, wie deren Kund*innen wichtig, sich Zeit für eine eigene Planung zu nehmen und Meinungen Außenstehender, erfahrener Vertrauenspersonen, Mentor*innen, externer Expert*innen in Anspruch zu nehmen. Professionelle Rahmenbedingungen können dann durch konkrete Weiterbildungsangebote, Förderungen sowie Wirtschaftskammern verbessert oder überhaupt erst geschaffen werden.
- » Das enorm große Themenfeld der Nachhaltigkeit ist eine **Chance für das eigene, kreative Business Portfolio** und auch das der Kreativ-Kund*innen. Eine eingehende Analyse des eigenen Angebots und das Identifizieren relevanter Handlungsfelder, aus denen sich spannende Services entwickeln lassen, ist ratsam. Ein wichtiger Aspekt beim Planen eines neuen, kreativen Geschäftsfelds, ist es zu verstehen, welche Aspekte sich in die eigene Produkt- und Angebotswelt einbinden und kommunizieren lassen. Das hilft als Expert*in schneller damit in Verbindung gebracht und wahrgenommen zu werden.

Ansatzpunkt 2: Das große Ganze betrachten

Warum es Sinn macht ganzheitliche Betrachtungen zu forcieren

- » Bei Kreativen, wie deren Kund*innen erfordert das Thema „Nachhaltigkeit“ eine **ganzheitliche Betrachtung**. Es geht dabei um deutlich mehr, als „nur“ um Nachhaltigkeitsmarketing. Es geht um nachhaltige Geschäftsmodelle, Produktwelten und Angebote. Sowohl Kreativschaffende wie auch deren Kund*innen gewinnen mit authentischer, echter Ambition in diesem Thema viel Sympathie.
- » Damit sich Nachhaltigkeit auch durch alle Ebenen eines Unternehmens durchziehen kann, braucht es die verschiedenste kreative Expertisen. Immerhin sollte es darum gehen, Lösungen für ökologische und soziale Herausforderungen unter **Generierung eines Kunden- und Wettbewerbsvorteils** anzubieten. Das Spektrum von der Angebotsentwicklung über die Kommunikation bis hin zur Etablierung eines End-to-End- Denkens (z.B. Produktlebenszyklen) ist groß und reich an Business-Potenzialen. Kreative Ideen abseits der Norm, neue Geschäftsmodelle und innovative Projekte sind genau jetzt gefragt.
- » Wo die eigene und die Expertise des Teams endet, bietet sich die Kooperation mit anderen Expert*innen an. Das ist übrigens auch für Kreativ-Kund*innen so. Warum? Ganz einfach: Kooperationen können schnell und meist ohne große Investitionen ein neues, erweitertes Service- oder Produktangebot schaffen. Ja vielleicht sogar neue Geschäftsmodelle. Es ist daher ratsam, **Kooperationen gegenüber offen** zu sein – sie sogar zu forcieren.

- » Damit Unternehmen die wichtigsten Geschäftsmöglichkeiten, die sich für sie aus der großen Welt der SDGs (Sustainable Development Goals) ergeben, nutzen und zudem Risiken minimieren können, sollten sie **Prioritäten** festlegen. Ausgangspunkt dafür ist eine Einschätzung der positiven wie auch negativen sowie der aktuellen und potenziellen Auswirkungen entlang der Wertschöpfungskette. Definieren Kreative gemeinsam mit ihren Kund*innen dafür ganz konkrete Ziele, bringen diese die Unternehmen deutlich rascher zu Geschäftserfolgen.



*Damit Nachhaltigkeit auch an die Kund*innen kommuniziert werden kann und sich Unternehmen so von der Konkurrenz abheben können, ist es wichtig, diese auch ehrlich in der gesamten Unternehmensstrategie zu verankern. Kund*innen merken hier schnell Dissonanzen, alle Teile des Unternehmens müssen nachhaltiges Verhalten widerspiegeln.*

Isabelle Goller
Servicedesign

Ansatzpunkt 3: Von den Bedürfnissen zum nachhaltigen Mehrwert

Wie eine starke Kreativbegleitung Veränderungen in Unternehmen anstößt

- » Als Dienstleister*in für Unternehmen ist kreative Lösungskompetenz für unternehmerische Anliegen gefragt. Ob dadurch ein Transformationsprozess im Unternehmen ausgelöst wird, hängt maßgeblich von den Lösungen ab, die Kreativschaffende erarbeiten und umsetzen können.
- » Viele Unternehmer*innen fühlen sich nicht wohl dabei, gewohnte Terrains zu verlassen. Durch den stärker werdenden Bedarf, in den Themen Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Kreislaufwirtschaft Angebote zu haben, besteht Handlungsdruck seitens der Unternehmen. Kreativschaffende können dabei unterstützen, für die Herausforderungen der Unternehmen Lösungen zu erarbeiten, um **nachhaltigere und inklusivere Geschäftsmodelle zu entwickeln**.
- » Gamificationansätze mit Etappenzielen schaffen beispielsweise **Freude an nachhaltiger Veränderung**, holen die Kund*innen und ihre Teams bei ihren Bedürfnissen ab und forcieren eine neue Sichtweise auf Chancen. Ein starkes WIR Gefühl kann da quasi nebenbei entstehen.
- » Das große Thema „Nachhaltigkeit“ braucht **niederschwellige Vermittlung**. Es in kleine Pakete und schaffbare Meilensteine zu zerlegen ist wichtig. Die Ambitionen, die man sich mit Kreativunterstützung vornimmt, klingen sonst schnell unfinanzierbar und abschreckend. Aber man kann als Kreativschaffende/r mit viel Sicherheit vorangehen, denn der Business Case für

unternehmerische Nachhaltigkeit wurde bereits gut belegt. Meist können Unternehmen den Firmenwert erhalten oder sogar steigern, z.B. durch höhere Verkaufszahlen, die Stärkung der Marke, die Erschließung neuer Marktsegmente, die Optimierung von Betriebsabläufen, Anreize für Produktinnovation und niedrigere Personalfluktuation u.v.m.. Trockene Fakten, wie Zahlen und Analysen zeigen gut Handlungspotenziale der Kund*innen auf.

- » **Trends, Kundenbedürfnisse und große Entwicklungen** können hervorragende Argumente und Ansatzpunkte liefern. Vielfach lassen sich daran Geschäftsmodelle neu ausrichten. Die Kreativität und Innovationsstärke zur Lösung der Herausforderungen im Bereich der nachhaltigen Entwicklung lässt sich mit diesen Impulsen von außen verstärken. Als Kreativschaffende/r kann man diese neuen Entwicklungen wie eine stete Nahrungsquelle der Inspiration betrachten und gepaart mit dem Wissen um die Kund*innenbedürfnisse in transformierende Services entwickeln.

Tipp

Will man sich in die SDGs und Nachhaltigkeitsthematik einarbeiten, ist es hilfreich, die diversen SDG-Kompass Veröffentlichungen durchzuarbeiten. Da diese Sustainable Development Goals eher für politische Player formuliert wurden, braucht es die Übersetzung in die Business-Welt. Das tut der SDG-Kompass an dem du dich gut orientieren kannst.



Foto: Florian Schleicher

Florian Schleicher

Die Zukunft ist dein nachhaltiger Impact
www.future-s.at



Druckpunkt Digitalisierung

Digitale Geschäftsmodelle und deren Potenzial

Vor der Coronakrise fehlte es Unternehmen bei Digitalisierungsprojekten häufig an Verständnis für die Sinnhaftigkeit, am Fokus und an Strategien. In der Krise musste dann alles ganz schnell gehen. Nun scheint der optimale Zeitpunkt gekommen zu sein, um Prozesse glattzuziehen und zukunftsfähig zu machen.

Digitale Transformation impliziert, dass Technik und Gesellschaft sich aufeinander bezogen verändern. Alleine diese Aussage zeigt die Größe des Themas und führt meist dazu, dass Diskussionen sehr breit werden und für Unternehmen wenig greifbar sind.

Gegenüber Kunden ist es wichtig zu vermitteln, dass „Digitalität“ nicht in einer fernen Zukunft liegt. Sie ist gelebte Realität. Jegliche Kreativimpulse, die helfen, dass digitale Transformation in Unternehmen als Chance erkannt wird, sind daher für unsere Wirtschaft eminent wichtig. Deren Bedeutung für die Teams in Unternehmen, den Wandel und die Chancen für neue Geschäftsmodelle und Prozesse, braucht einiges an Auseinandersetzung, bei der Kreativschaffende ihre Kunden begleiten können.

Dass digitale Tools Unternehmen und ihre Geschäftsprozesse während der Coronazeit in Gang gehalten haben, konnten wir alle unmittelbar erleben (von Homeschooling, Online-Shops bis Remote working). Diese positiven Erfahrungen steigern nun die Akzeptanz. Es herrscht also eine durchaus günstige Argumentationslage, um digitale Projekte auszuweiten oder aufzusetzen. Wenn es gelingt, Bewusstsein für die Digitalisierung zu schaffen, ermöglicht man in Zusammenarbeit mit den Unternehmen faszinierende Nutzenerfahrungen für Zielgruppen und es entstehen weitere Chancen! Denn

dadurch können sich in Unternehmen digitale Ökosysteme etablieren, die weit über Regionen und Ländergrenzen hinausgehen und somit das Business der Unternehmer*innen deutlich erweitern. In dem Wirkungsraum zwischen Unternehmen und Kreativen lässt sich also eine spannende digitale Angebots- und Servicewelt aufbauen, lassen sich Prozesse vereinfachen, reale Räume um digitale Ideen erweitern und Teams über verschiedene Standorte intensiv zusammenarbeiten.



*Digitalisierung ist als Buzzword überall zu finden, schüchtert aber viele ein. Diese greifbar zu machen, den Kund*innen die richtigen Werkzeuge an die Hand zu geben und sie so in ein neues Zeitalter zu führen – das ist DIE Chance der Kreativwirtschaft in der Zukunft zu strahlen!”*

Harald Sattler

Daten

Ansatzpunkt 1:

Neue Wege eröffnen

Was eine starke Projektführung bewirken kann

- » Die Kreativbranche hat als solche in Bezug auf Digitalisierung eine ungewöhnlich große Verantwortung. Sie liegt auch in der **Weiterbildung von Kund*innen**. Denn die Entscheidung, Kreativleistungen einzukaufen, entsteht meist vor dem Hintergrund gut aufbereiteter Visionen. Nur durch einen Wissenstransfer an die Kund*innen, können diese die Qualität der kreativen Leistung erkennen und auch fundiert bewerten.
- » Wenn es um Digitalisierungsvorhaben geht, hilft Unternehmen eine aufbauende Vorgangsweise je nach digitalem Reifegrad. Dazu gehört der Verzicht auf Buzzwords und Fachbegriffe und einer Vermittlung mit an den Kunden angepassten, verständlichen Erklärungen. Gemeinsam mit deinen Kund*innen die Projekte zu zerlegen und in transparent gemachten, kleinen Schritten voranzugehen, ist auch ratsam. Ein angepasster Wissenstransfer **in gut „verdaubaren“ Häppchen** schafft eine gute Basis, dass Kunden die Qualität der kreativen Leistung erkennen und fundiert bewerten können.
- » Apropos: „Wert der kreativen Leistung“ – es obliegt jeder/m einzelnen Kreative/n einen guten Nährboden für kreative Leistung zu schaffen. Dabei ist es wichtig, diese als Investition und nicht als „Kostenpunkt“ darzustellen.
- » Unternehmen profitieren ausgesprochen stark von kreativen Inputs und den dadurch ausgelösten Kreativwirtschaftseffekten. Die Sichtbarmachung des **Return on Investment (ROI)** im Einzelnen sollte daher ebenso wichtig bewertet werden, wie die Umsetzung selbst. Diese Effekte zu kommunizieren ist gerade

für den digitalen Bereich einfach, da sich Werte wie Zeiteinsparung, Visits, Verweildauer auf der Fläche oder in einem Onlineportal, Buchungen/ Bestellungen, Reichweiten, u.v.m. auch sehr gut darstellen lassen.

- » Bei all dem ist es für Kreative ebenso wichtig, die **Trends im Auge zu behalten**. Gerade z.B. Strömungen wie „Neo-Ökologie“ und „Konnektivität“ bringen die Notwendigkeit neuer Geschäftsmodelle mit sich – und sie werden auch von Unternehmen wahrgenommen. Das bietet gute Ansatzpunkte! Wie schon im Kapitel „Druckpunkt Nachhaltigkeit“ beschrieben, wird von allen Seiten erwartet, dass künftig eine sinnhaftere und nachhaltigere Ökonomie, eng verbunden mit dementsprechend ausgerichteten technologischen Innovationen stattfindet. Das schaffen nicht alle Unternehmen aus sich selbst heraus. Green Tech, Circular Economy und Co. beginnen immer mehr in der Breite von Österreichs Wirtschaft anzukommen – auch getrieben durch Preis- und Energiekostendruck.
- » Sind Unternehmen noch unsicher und stehen vielleicht erst am Beginn des Weges in die Digitalisierung, so kann es ein wichtiger Impuls sein, abseits der reinen Umsetzung auch **Schulungen und Coachings** anzubieten. Verständliche und klare Kommunikation vertieft das Vertrauen mit deiner Kundschaft und nährt langfristige Beziehungen sowie das Vertrauen in die Maßnahmen.



*Unterstütze deine Kund*innen in erster Linie dabei, intern Know-how aufzubauen bzw. qualifizierte Mitarbeiter*innen oder passende Umsetzungspartner*innen zu finden. Neue Serviceangebote, die an digitalen Ausgangspunkten ansetzen, bringen den größten Mehrwert für deine Kund*innen.*

Stephan Grad
E-Commerce

Ansatzpunkt 2: Über die Wegbegleiter*innen in der Transformation

Wie sehr eine proaktive Herangehensweise Chancen entwickelt

- » Wegbegleiter*in sein, bedeutet den Weg zu beschreiben, die Hürden zu kennen und Vertrauen in die Zielerreichung aufzubauen. Dabei Kund*innen Schritt für Schritt zu begleiten und deren **Transformationsreise** auch spannend und mit Etappenerfolgen zu zelebrieren, hilft sowohl Vertrauen auf- und Berührungängste abzubauen. Das Zerteilen von Projekten in kleine Schritte (Sprints) und die klare Kommunikation im Team der Unternehmen z.B. mittels illustrierter Flowcharts, die Rollenverteilung und Verantwortlichkeiten, die Sicht auf Leistungen und angeeignetes Können, schaffen Freude am Projekt, langfristiges Vertrauen und Akzeptanz. Das Entschlüsseln der „Future Codes“ eines Unternehmens gibt eine spannende Transformationszielausrichtung und bringt damit eine Leitmaxime für das digitale Handeln.
- » Häufig existiert Unsicherheit in Unternehmen, welche Digitalisierungsschritte wirklich notwendig sind. Etliche Unternehmer*innen bestätigen, in ihrem Umfeld viel zu hören und „zugeflüstert“ zu bekommen. Diese Punkte **proaktiv anzusprechen und eine menschenzentrierte Sichtweise** auf Digitalisierungsmaßnahmen zu geben, hilft. Ebenso ist auch eine gemeinsame Analyse von Prozessabläufen, Trends und Potenzialen und das Definieren der Transformationsreise wichtig. Das Stärken einer Spielkultur im Unternehmen schafft Räume für Improvisation und Fehlerfreiheit. Dadurch, dass diese Methoden möglicherweise für Kreativkund*innen neu sind, braucht es einfach manchmal mehr Beratungsinput als üblich. Es ist wichtig,

Kreativmethoden und Gedanken verständlich zu erklären und deren Relevanz einzuordnen

- » Häufig sichert **der Blick von außen** eine klare Sicht auf Probleme oder potenzielle Chancen. Haben Kreative also konkrete Ideen für die Unternehmen, sollte man immer versuchen, diese im richtigen Rahmen und zum passenden Zeitpunkt proaktiv zu präsentieren. Dieses aktive Zugehen kann Vertrauen bilden, weil so manches Mal die Probleme oder die Chancen von den Unternehmer*innen selbst noch gar nicht erkannt wurden. Konkrete Beispiele sowie die Darstellung von wirtschaftlichen Potenzialen (z.B. Einsparungen, zukünftigen Umsätzen, o.Ä.) sollten das proaktive Zugehen untermauern. Etwaige Hinweise auf die vielen Förderungen im Digitalisierungsbereich können Unternehmen auch im Hinblick auf die nötigen Budgets entspannen.
- » Um in Digitalisierungsvorhaben bei Marketing-, Kommunikations-, Produktentwicklungs- oder HR-Agenden das Unternehmensteam gut zu begleiten, helfen dem Kreativschaffenden **Personas**. Diese prototypischen Nutzerpersonen stehen für eine Gruppe und sind in Verhalten, Nutzung, Bedürfnissen, Werten, Affinitäten und Zielen entlang deren aktuellen und künftigen Bedürfnisse ausformuliert. Damit versetzt man das jeweilige Unternehmen in die Lage, deutlich leichter gemeinsam mit den Kreativen, Maßnahmen für konkrete Zielgruppen zu formulieren und zu entscheiden. Die Arbeit daran ist nicht allen Unternehmen geläufig, kann aber viel Motivation schaffen und auch durchaus für viele andere Unternehmensbereiche sinnvoll sein.

Ansatzpunkt 3: Das Potenzial individueller Zugänge

Wie man von customized Ansätzen und Kooperationen profitieren kann

- » Nicht mehr alles muss immer neu erfunden werden! Viele hilfreiche digitale Tools gibt es bereits. Allerdings differieren die Anforderungen meist sehr, so dass die **Suche nach der passenden Lösung** eine wesentliche Leistung darstellt. Was passt wirklich zur Größe des Unternehmens? Welche Kosten und Aufwände verursachen diese Lösungen? Welche Abläufe müssen neu gestaltet werden? Ein guter Überblick und Überlegungen, wie sehr die Lösungen auf die individuellen Anforderungen passen (z.B. Digitalisierungsgrad, Ressourcen und Wissen) ist somit eine Kernleistung von Kreativen in Digitalisierungsvorhaben. Gemeinsame Analyseschritte beim Projektstart oder im jeweils passenden Projektabschnitt generieren individuell Mehrwert.
- » **Digitale Transformationsprozesse brauchen langfristige Begleitung** egal, ob es sich dabei um eine Tischlerei handelt, die neuartige Möbel selbst vermarkten will oder ein Ferienhotel, das seine internen Abläufe straffen will, o.Ä.. Von der Analyse der Möglichkeiten, zum individuellen Bedarf, zur Umsetzung und Implementierung ist Kreativwissen und -erfahrung gefragt. Aber auch die „**Übersetzungsarbeit**“ innerhalb des Unternehmens und auch von digitalen Begriffswelten ist wichtig. Die Nettobotenschaft: „Maschinen sind Werkzeuge – sie können aber eben auch als Partner gesehen werden.“ Wie ist der Begriff zu verstehen und womit wäre er in der analogen Welt vergleichbar? Welche Schritte interner Abläufe wären digital deutlich leichter? Wie kann man Wissen in Unternehmen digital bewahren?

- » Heute ist es sinnvoll geworden, Analoges und Digitales zu verbinden – also hybride Abläufe oder Erlebnisse zu gestalten. Vergleichen wir es mit den Lokalen einer der größten Fast-Food-Ketten: Die Bestellungen können dort analog von Mensch zu Mensch am Tresen erfolgen, aber auch anonym am Screen eingetippt und ausreichend lang gustiert und überlegt werden. Die Bezahlung kann über App oder vor Ort erfolgen. Umgelegt auf eine Bäckerei, ein Modegeschäft, u.Ä. kann man so beispielsweise Personalengpässe gut abfangen, Produkte digital testen u.v.m. Für solche Lösungen braucht es Know-how aus unterschiedlichen Bereichen. Wenn man sich als Kreativschaffende/r nicht oder nicht genügend sicher fühlt, bieten sich **tragfähige Kooperationen** als Lösung an. Ein Netzwerk mit spannenden, komplementären Expertisen ist empfehlenswert und kann ein echtes Asset sein.

Tipp

Es empfiehlt sich immer, den Blick auch mal auf die „Großen“ zu richten und sich von deren Lösungen inspirieren zu lassen – als Kreativschaffende/r wie auch als Unternehmer*in. So werden diese zu verbündeten Quellen der Inspiration. Vielleicht kann da z.B. ein bewusstes gemeinsames Scouting oder eine Exkursion von dir mit deinem Unternehmenskunden neue Perspektiven bringen, wie Technologien Neues gestalten können.

Foto: Green Forest Media Productions



Marion Grammel (née Korherr)
Strategische Markendenkerin
www.the-early-birds.at



5 Schritte, wie man mit KMU einen Transformationsprozess erfolgreich umsetzt

Schritt 1: Berührungängste abbauen

Viele KMU haben noch nie oder nur in begrenztem Umfang mit kreativen Profis zusammengearbeitet. Sie brauchen Orientierung, was die Zusammenarbeit und Methoden anbelangt mit denen Kreativleistungen erarbeitet werden. Zeige ihnen zu Beginn auf, wie der Prozess aussehen kann und liefere dazu auch verschiedene Möglichkeiten der Unterstützung sowie Praxisbeispiele.

Viele Herangehensweisen sind dabei neu für KMU, beachte das in deiner Kommunikation und erkläre die Vorteile, beispielsweise wenn es um eine stärkere Fokussierung und den direkten Einbezug von Kund*innen geht. Kläre auch direkt zu Beginn, wie eure Zusammenarbeit aussehen kann, ganz individuell für das jeweilige Unternehmen und zeige mögliche Ausstiegspunkte, um deiner Kundschaft die nötige Flexibilität zu bieten. Zeige deinen Kund*innen die aktuellen Möglichkeiten auf und entwickle gemeinsam mit ihnen eine Zukunftsvision sowie einen groben Umsetzungsplan. Durch eine strukturierte Herangehensweise und Transparenz schaffst du Orientierung und Vertrauen.

Schritt 2: Den Mehrwert externer Unterstützung greifbar machen

Man kann nicht alles allein machen – und das muss man auch nicht! Dies gilt es den Kund*innen zu vermitteln, da sie oftmals mit ihren To-Dos überlastet sind. Kund*innen sind oft erleichtert, einzelne Aufgaben ressourceneffizient an externe Expert*innen auszulagern, da sie die Tätigkeiten effizienter und effektiver ausüben können. Gerade in einem sich schnell wandelnden digitalen Umfeld profitieren Unternehmen davon, dass Expert*innen stets die neusten Entwicklungen und Trends kennen. Expert*innen kennen beispielsweise die Algorithmen von Facebook und ermöglichen so effektivere und kosteneffizientere Werbeeinschaltungen als Mitarbeitende oder die Geschäftsführung selbst. Nimm deinen Kund*innen diese Last von den Schultern und zeige ihnen, was sie durch deine Unterstützung gewinnen können.

Schritt 3: Tief eintauchen und einen neutralen Blick von außen bieten

Viele Unternehmer*innen glauben, die Lösung für ihr Anliegen bereits genau zu kennen oder fühlen sich durch äußere Einflüsse unter Druck gesetzt, Lösungswege von anderen Unternehmen übernehmen zu müssen, beispielsweise möglichst viele Kommunikationskanäle bespielen zu müssen. Hinterfrage dies kritisch, denn oftmals liegt die wahre Chance für Unternehmen in anderen Bereichen, z.B. in einer klaren Positionierung mit Alleinstellungswert oder dem gezielteren Ausrichten des Angebots auf die Bedürfnisse der Kund*innen.

Bemühe dich, das Geschäft und die Situation des Unternehmens genau zu verstehen und sprich danach offen deine neutralen Empfehlungen aus. Biete auch punktuelle strategische Unterstützung oder Methodenschulungen an, beispielsweise in der Einbindung von Kund*innen. Teils wurden hier vielleicht schon erste Versuche gestartet, diese gilt es professionell auszubauen und zu erweitern. Ein neutraler externer Blick bietet einen großen Mehrwert für die Unternehmen!

Schritt 4: Stufenweise Vorgangsweise

Viele KMU in Österreich haben kurzfristig nur begrenzt frei verfügbare Ressourcen für kreative Leistungen und fühlen sich durch große Prozesse schnell überfordert. Vermittle deiner Kundschaft, dass sie auch mit kleineren Budgets bereits erste Schritte setzen und das individuelle Verbesserungspotenzial ausschöpfen können. Nimm deine Kund*innen an der Hand und gehe mit ihnen den Weg gemeinsam – Schritt für Schritt. Dies führt auch dazu, dass sie nach den ersten Umsetzungsschritten bereits erste Erfolge und Veränderungen wahrnehmen und sich gesichert für weitere Investitionen entscheiden können. Dabei wird den Auftraggeber*innen bewusst, dass es sich nicht um Kosten, sondern um eine Investition in ihre Zukunft handelt und es einen Return-on-Investment für sie gibt – betone dies auch aktiv!

Schritt 5: Langfristig denken

Sieh einen Auftrag nicht als punktuell an, sondern bleibe mit deinen Kund*innen möglichst langfristig in Verbindung. Als etablierter/e Ansprechpartner*in kannst du auf diese Weise ein Unternehmen langfristig strategisch begleiten und Vertrauen aufbauen. So können sich auch anfänglich kleinere Aufträge langfristig positiv entwickeln und mit den ersten Erfolgen auch mehr Budgets für Kreativleistung frei werden. Auch für dich gilt: Nicht jede Art von Leistung muss von dir allein kommen. Arbeite in Kooperationen oder im Netzwerk mit unterschiedlichen Expert*innen, um deinen Kund*innen eine zentrale Ansprechperson zu sein und gleichzeitig möglichst breite Expertise und ein breites Portfolio anzubieten. Dadurch schaffst du für deine Kund*innen einen Zusatznutzen und für dich Flexibilität und ein verlässliches Netzwerk.



Die offene Kultur der Zusammenarbeit, wie sie schon häufig in der Kreativwirtschaft gelebt wird, gibt der Transformation der KMU eine große Schubkraft.

Katrin Roseneder,

Open Innovation und Entwicklung neuer Ideen

Foto: Margit Krapesch

Wolfgang Krapesch
Employer Branding
www.rekuno.com



Auf Förderungen setzen

Förderungen können Unternehmen helfen, ihre Innovations- und Transformationsvorhaben anzugehen oder umzusetzen und deine Kreativleistung als Beitrag dazu zu finanzieren. Auch hier lohnt es sich, Fördermöglichkeiten für deine Kunden zu kennen und als Finanzierungsmöglichkeit aufzuzeigen.

Hier sind besonders deine Kreativleistungen gefragt:

aws Preseed & Seedfinancing – Innovative Solutions

Mit Zuschüssen von bis zu 100.000 Euro unterstützt **aws Preseed – Innovative Solutions die Entwicklung** eines „Proof of Concept“ im Vorstadium eines skalierbaren Projekts mit nachweislich hohem Innovationsgrad und nachweisbarer positiver Wirkung auf Wirtschaft und Gesellschaft!

aws Seedfinancing – Innovative Solutions fördert mit bis zu 400.000,- EUR die Entwicklung der Marktreife und zur Markteinführung von Innovation, die positiven Impact für Wirtschaft und Gesellschaft schafft! Die Kreativwirtschaft kann bei diesen Vorhaben in ihrer Funktion als Lieferantin kreativwirtschaftsbasierter Innovationsleistungen mit ihrem professionellen, kreativwirtschaftlichen Know-how und in ihren Kompetenzen, innovative Lösungen für die Entwicklung von Unternehmen eingebunden werden, sei es bereits in der Frühphase als Teil eines multidisziplinären Gründungsteams, oder später als Auftragnehmerin bzw. Mitarbeiterin eines hochinnovativen Unternehmens.

aws Preseed & Seedfinancing Innovative Solutions sind Förderprogramme, die im Kontext der Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich des BMAW ausgestaltet wurden und unterstützen die Rolle der Kreativwirtschaft für Innovation und Transformation in Österreich.

Hilfreiche Links

Aktuelle Förderungen für Kreative und die besten Recherchertools für die Suche findest du auf der KAT- Website und erhältst du über unseren Newsletter.

Förderservice der Wirtschaftskammer

Die digitale Förderdatenbank der Wirtschaftskammer Österreich bietet eine einzigartige Übersicht über Wirtschaftsförderungen in Österreich, mit deren Hilfe online nach geeigneten Förderungen gesucht werden kann.

Die Wirtschaftskammer Österreich als Partnerin im Enterprise Europe Network (EEN) bietet umfangreiche Erstberatung in Sachen EU-Förderungen. Über den EU-Förderguide kannst du jederzeit deine individuelle Förderanfrage entweder schriftlich oder telefonisch einbringen.

Zita Martus

Deine Mutmacherin für deinen Lebensweg
www.soundhorn.at / www.zita-martus.at



Foto: Zitronenfalter



Impressum

Medieninhaberin, Herausgeberin und Verlegerin

Kreativwirtschaft Austria

Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

www.kreativwirtschaft.at/offenlegung

Kreativwirtschaft Austria

Die Kreativwirtschaft Austria, kurz KAT, bietet umfangreiche Serviceleistungen für den wirtschaftlichen Erfolg der Kreativen und ihre branchenübergreifende Vernetzung. Die Kreativwirtschaft Austria vertritt in Österreich und der Europäischen Union als Teil der Wirtschaftskammer die Interessen der Kreativwirtschaft und setzt sich für die Sichtbarkeit kreativwirtschaftsbasierter Leistungen ein. Die Kreativwirtschaft Austria ist Umsetzungspartnerin der BMAW Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich.

Unterstützt von

Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft (BMAW) und
Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ).

Projektleitung

Silvia Schlagenhafen, www.kreativwirtschaft.at

Redaktion

Futura GmbH

Lektorat Falschlehner

Layout design:ag

Basislayout Agentur Lux

1. Auflage

© 2023 Kreativwirtschaft Austria
Verlags- und Herstellungsort: Wien

Sämtliche Angaben in dieser Publikation erfolgen trotz sorgfältiger Bearbeitung und Kontrolle ohne Gewähr. Eine etwaige Haftung der Herausgeberin oder der Verfasserinnen ist ausgeschlossen.

K — A T

Du hast ein gutes Angebot, suchst aber noch deine Wunschkunden dafür?

In den Transformationsleitfäden für Branchen erfährst du Trends, Needs und mit welchen Leistungen Kreativschaffende Unternehmen weiterbringen können, maßgeschneidert für die jeweilige Branche. Du kannst die Transformationsleitfäden nutzen, um auf einen Blick das Geschäftsmodell deiner Kund*innen besser zu verstehen und sie bei ihren größten Herausforderungen abholen zu können.

**Die Transformationstipps
für 25 Branchen findest du hier!**

www.kreativwirtschaft.at

K **Kreativwirtschaft**

—

A **Austria**

T

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER
ÖSTERREICH



**Bundesministerium
Arbeit und Wirtschaft**