Transformation für die Musikinstrumenten-erzeugung.
Mit Kreativwirtschafts-kompetenz zum Erfolg.
WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH
Foto: © iStock

Inhalt

Vorwort 1

Wie profitieren Musikinstrumentenerzeugerinnen und -erzeuger von der Kreativwirtschaft?

2 Welche Trends treiben die Musikinstrumentenerzeugung an?

3 Wohin entwickeln sich die Branche und die Bedürfnisse der Kundschaft?

4 Welche Transformationsschritte können Musikinstrumentenerzeugerinnen und -erzeuger setzen?

5 Wie kann ich von der Kreativwirtschaft profitieren?

Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation des Alleinstellungsmerkmals

Drei Tipps zu Markenbildung und Kommunikation

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

Drei Tipps zu Produktentwicklung und Design

Drei Tipps zum Sounddesign: Wie man Klang als Mehrwert digital vermittelt

Drei Tipps zu Open Innovation

6 Wie können Musikinstrumentenerzeugerinnen und -erzeuger die Transformation ihres Unternehmens starten?

7 Wie finde ich die passenden Profis aus der Kreativwirtschaft für mein Unternehmen?

8 Was ist für einen guten Start in ein Projekt mit Kreativexpertinnen und -experten vorzubereiten?

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

10 Worauf muss ich bei Angeboten von Kreativen achten?

11 Wie läuft ein effizienter Feedbackprozess ab?

12 Wie schließe ich ein Projekt richtig ab, und was passiert dann?

13 Weiterführende Links

14 Wie lief der Transformationsprozess für Musikinstrumentenerzeugerinnen und -erzeuger ab?

Wie profitieren Musikinstrumenten-erzeugerinnen und -erzeuger von der Kreativwirtschaft?

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!

Foto: © BMWA Holey

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

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.

Foto: © WKÖ/Marek Knopp

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

Leitfaden Transformationsworkshops für Branchen

Gerin Trautenberger, Vorstand Kreativwirtschaft Austria

Kreative sind Spezialistinnen und Spezialisten, die ihr Handwerk gut verstehen. Sie schaffen neue Produkte, neue Dienstleistungen, digitale Auftritte und Produkte und adaptierte Geschäftsmodelle. Diese enorm innovative Kraft entsteht aus der Zusammenarbeit und einer starken Wechselwirkung im gemeinsamen Austausch mit Unternehmerinnen und Unternehmern. Die Flexibilität und Servicekompetenz der Kreativwirtschaft mit ihren vielen Disziplinen bringt Lösungen zutage, die Transformation und damit auch Innovation fördern.

Die Maßnahme „Transformation für Branchen" ist ein mehrstufiger Prozess. Die Basis dieser Transformationsworkshops bilden sowohl eine SWOT- und Trend-Analyse für die gesamte Branche als auch die Erkenntnisse von Branchenvertreterinnen und -vertretern aus einer Fokusgruppe. Mittels dieser Erkenntnisse konnten Kreativleistungen für den Workshop definiert werden, die den Unternehmen den größtmöglichen Mehrwert bringen.

Durch Open-Innovation-Methoden und in der besonderen Zusammensetzung der richtigen Fähigkeiten der Creative Catalysts schaffen wir einen kraftvollen Start des Transformationsprozesses für Musikinstrumentenerzeugerinnen und -erzeuger. Dank neuer Methoden des Projektmanagements und einer maßgeschneiderten Zusammenstellung des Kreativmixes passend zu den Herausforderungen der Branche konnten wir den idealen Boden für einen „Kreativwirtschaftseffekt" aufbereiten.

Der vorliegende Leitfaden erklärt, welches Potenzial aus Sicht der Kreativwirtschaft für Musikinstrumentenerzeugerinnen und -erzeuger bereitliegt.

Denn: Kreativ + Wirtschaft = Effekt.

Viel Erfolg und Freude beim Lesen! Ihr Gerin Trautenberger

Foto: © Alexander Wieselthaler/stillsandemotions.com

Gerin Trautenberger
Vorstand Kreativwirtschaft Austria

Leitfaden Transformationsworkshops für Branchen

Rupert Hofer, Bundesinnungsmeister der Musikinstrumentenerzeugerinnen und -erzeuger

Aktuell sind die Herausforderungen in unserer Branche vielfältig. Neben den vielen positiven Aspekten des Musizierens, die allen Menschen, die es tun, bestens vertraut sind, wiegt der Umsatzdruck nach der Corona-Krise für die Erzeugerinnen und Erzeuger der Instrumente dennoch schwer.
Die Auswirkungen der coronabedingten Maßnahmen des vergangenen und dieses Jahres haben Kapellen, Orchester, Bands, Musikschulen sowie Musikerinnen und Musiker hart getroffen. Ein – immer mehr auch digital – sehr kompetitives Umfeld stellt für viele Betriebe eine unternehmerische Herausforderung dar. Parallel dazu verschärfen preisaggressive Importe die Wettbewerbssituation auf dem Markt. Hier liegt nun die Notwendigkeit und Kraft des unbedingten Willens zur Transformation.

Genau aus diesem Grund hatte der Start des Transformationsprozesses nicht nur ein optimales Timing, sondern erfuhr auch eine ideale Umsetzung durch die Kreativwirtschaft Austria. Der intensive Austausch mit den Kolleginnen und Kollegen sowie den fünf Kreativexpertinnen und -experten haben diese Coachings zu einem wertvollen Impuls für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gemacht. Dieser Impuls soll nun in seiner verschriftlichten Form allen in der Branche helfen, für sich den größtmöglichen Transformationseffekt zu schaffen.

Foto: © www.heimobinder.at

Rupert Hofer
Bundesinnungsmeister der
Musikinstrumentenerzeugerinnen und -erzeuger

Welche Trends treiben die Musikinstrumenten-erzeugung an?

Womit Musikinstrumentenerzeuge-rinnen und -erzeuger künftig umgehen müssen

Digitale Technologien machen Lust aufs Musizieren

Musik als Ausgleich in angespannten Zeiten

Je mehr Schülerinnen und Schüler an den Musikprogrammen ihrer Schulen teilnehmen, desto besser fallen ihre akademischen Prüfungsergebnisse aus. In einer Studie wurden die Daten von 112.000 Mittelschülerinnen und -schülern in Kanada ausgewertet. Das Ergebnis war eindeutig. Wer ein Instrument erlernt, hat bessere Noten in Mathematik, Englisch und naturwissenschaftlichen Fächern.

Je mehr Musik, desto besser

Eine musikalische Ausbildung fördert Schulerfolge. Übung braucht Disziplin und Selbstkontrolle, die auch in anderen Lebensbereichen wichtig sind. Die Gehirne Musizierender unterscheiden sich strukturell und funktionell von jenen der allgemeinen Bevölkerung: Jene Teile des Gehirns, die die motorischen Fähigkeiten, das Hören und die Verarbeitung und Speicherung von Hörinformationen steuern, sind größer und aktiver als die anderen.

Digitale Innovationen bei Musikinstrumenten

Die Tech-Welt bringt digitale Innovationen für Hobbymusikerinnen und -musiker. Wearables am Finger lassen Farben erklingen, Sensoren verwandeln Vibrationen in Musik, mit einer Smartwatch lässt sich Luftgitarre spielen. Intelligente digitale Instrumente sind leicht zu transportieren, kabellos und platzsparend. Schlagzeug-Skills kann man beispielsweise in einer tragbaren und kabellosen Variante erlernen. Senspad (ein Kickstarter-Projekt) verursacht keine Lärmentwicklung durch Kopfhörer. Mit der Senspad-App kann man aufnehmen, tracken und online teilen.

Neue smarte Instrumente und Umfelder

- Mobile Schlagzeuge (Freedrum): mit vernetzten Drum-Sticks in der Luft drummen; synchronisiert mit dem Smartphone.
- Ausprobieren mit The Music Room Set mit VR & zwei Controllern und einer VR-Brille.
- Mit dem Synthesizer von Hakenaudio kann man Melodien zusammenstellen. Das dreidimensionale, polyfone Fingerboard übersetzt Fingerbewegungen in Violin- oder Klaviermusik, schnelle oder langsame Melodien, schrille oder tiefe Töne.
- Mit der OMB Guitar beispielsweise, einer smarten Gitarre mit MIDI-Controller, wird man zur virtuellen One-WoMan-Band und verwandelt Töne in digitale Signale.
- Die Gitarre von Sensus ermöglicht den smarten Gig. Mit dem sensorischen Multiinstrument lassen sich die Saitenklänge in Echtzeit auf vielfältige Weise modulieren, Effekte hinzufügen und mischen.
- Das Seaboard Rise 49 unterstützt verschiedene Bewegungsmuster auf einem weichen Silikon-Touchpad und ermöglicht so neue Klangvariationen.

Fotos: © unsplash.com

Wohin entwickeln sich die Branche und die Bedürfnisse der Kundschaft?

Transformationsdruck und Zukunftsperspektiven für Musikinstrumentenerzeugerinnen und -erzeuger

Gesammeltes Feedback aus der Fokusgruppe

1

Persönliche Beziehung zu Kundinnen und Kunden
Der persönliche Kontakt, kombiniert mit Beratungskompetenz, ist eine große Stärke der Branche. Ein Verkauf oder Vertragsabschluss findet meist nur vor Ort im Geschäft statt.
Die starke Kundenbeziehung bietet große Potenziale für die Individualisierung, die Co-Kreation und eine langfristige Begleitung der Kundinnen und Kunden.
Aktuell gibt es für potenzielle Neukundinnen und -kunden Hürden. Fehlendes Wissen über das Handwerk und Berührungsängste sind Probleme, die es zu lösen gilt, um Neukundinnen und -kunden für Musikinstrumente zu begeistern.

2

Begleitung entlang der Customer Journey
Aktuell liegt noch kaum ein Fokus auf der Sicht der Kundschaft bzw. auf der Entwicklung von aufbauenden Services für Musikerinnen und Musiker.
Enorme Chancen bestehen in der Begleitung der Kundinnen und Kunden entlang der gesamten Customer Journey.
Tatsächlich beginnt mit dem Kauf eines Musikinstruments eine „produktlebenslange" Beziehung zur Kundin bzw. zum Kunden!
Dies bietet Potenzial im Bereich Geschäftsmodellinnovation: Service, Reparatur, Beratung u.v.m. Gleichzeitig ergeben sich hier gute Chancen für Alleinstellungsmerkmale gegenüber dem Onlinehandel.

3

Markenbildung als Potenzial auf dem Premiummarkt
Die österreichischen Unternehmen zeigen hohe Professionalität, produzieren Instrumente von hoher Qualität und haben spannende Unternehmensgeschichten.
Nicht ausgeschöpfte Potenziale liegen in der Positionierung als Marke und der Kommunikation der Unternehmensgeschichten, -werte usw.
Die teilweise Positionierung auf dem analogen Markt ist im digitalen Bereich zumeist noch ausbaufähig.
Insbesondere der Premiummarkt bietet – auch international betrachtet – große Chancen.

4

Nationale und internationale Kooperationen und Netzwerke
Aktuell arbeiten Musikinstrumentenerzeugerinnen und -erzeuger sehr eigenständig und noch kaum in Kooperationspartnerschaften.
Großes Potenzial besteht in der Ansprache neuer Zielgruppen. Dies kann durch neue Kooperationen innerhalb der Branche sowie mit branchennahen und -fernen Partnerinnen und Partnern erfolgen, etwa mit Musikerinnen und Musikern, Schulen, aber auch Möbelhäusern. Chancen auf dem internationalen Markt entstehen durch gezielte weltweite Kooperationen und einen verstärkten Netzwerkaufbau.

5

Digitalisierung als Chance
Gerade bei der Ansprache und den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden hat sich viel verändert. Es besteht eine wachsende Nachfrage nach digitalen Services.
Digitale Kompetenzen innerhalb der Unternehmen aufzubauen ist wesentlich. Die Ansprache von bestehenden und neuen Kundinnen und Kunden entsprechend ihren Bedürfnissen ist besonders im Zusammenhang mit den neuen Kommunikations- und Vertriebskanälen erfolgsentscheidend.

Welche Transformations-schritte können Musikinstrumentenerzeu-gerinnen und -erzeuger setzen?

Learnings aus dem Transformations-prozess für Musikinstrumentener-zeugerinnen und -erzeuger

Erkenntnisse aus dem Transformationsworkshop

1

Zielgruppen identifizieren

- Identifizieren Sie unterschiedliche bestehende und neue Zielgruppen (User Personas) und deren Bedürfnisse, schaffen Sie entsprechende Use Cases und sprechen Sie Personen gezielt an.
- Schaffen Sie Bewusstsein für die unterschiedlichen Rollen der Zielgruppen, wie die Diskrepanz zwischen Entscheidungsträgerinnen bzw. -trägern und Endnutzerinnen bzw. -nutzern im Eltern-Kinder-Verhältnis.
- Gestalten Sie den konkreten Zielgruppen entsprechend Content, Services und Produkte und fokussieren Sie dabei auf den Mehrwert für die Kundinnen und Kunden, beispielsweise darauf, junge neue Zielgruppen durch spielerische Ansätze zu erreichen.

2

Marke aufbauen

- Verstehen Sie sich selbst als Marke, wählen Sie genau aus, was „vor den Vorhang geholt wird".
- Stellen Sie diese individuellen Eigenschaften und Geschichten offen dar und heben Sie sich dadurch vom Mitbewerb ab.
- Schaffen Sie eine visuelle Marke und damit Wiedererkennbarkeit.

3

Bewusstsein für das Handwerk schaffen

- Es braucht mehr Bewusstsein für das Kulturgut Musik bzw. guten Klang sowie den Bezug zu Gesellschaft und Kultur.
- Nehmen Sie Ihre Kundinnen und Kunden mit hinter die Kulissen und vermitteln Sie dadurch die Qualität der Handwerkskunst.
- Schaffen Sie Bewusstsein für gute Qualität, das ist gerade im Musikinstrumentenbereich sehr wichtig. Einmal richtig gekauft hält das Instrument ein Menschenleben lang und darüber hinaus. Da das jedoch vielen nicht bewusst ist, muss dieses Wissen verstärkt in den digitalen Medien verbreitet werden, damit Billigware bei der Kaufentscheidung, etwa für Instrumente aus dem Ausland, ausgeschlossen werden kann.

4

Interaktion mit den Kundinnen und Kunden erhöhen

- Viele Unternehmen haben große Stärken im Handwerk und somit auch die Möglichkeit, individuellere Services und Produkte anzubieten. Das steigert die Bindung und Interaktion mit der Kundschaft.
- Darüber hinaus kann Interaktion auch durch die Individualisierung der Produkte, die Einbindung der Kundinnen und Kunden in den Entwicklungs- oder den Herstellungsprozess sowie individuelle Services geschehen.
- Achten Sie dabei auf die eigene Marke. Diese sollte immer den Kern darstellen und die Leitplanken für die Weiterentwicklung vorgeben.

5

Digital experimentieren

- Setzen Sie die Transformation in kleinen Schritten um. Tasten Sie sich langsam an die digitale Welt heran.
- Probieren Sie dabei verschiedene Ideen aus, analysieren Sie die Ergebnisse und passen sie weitere Maßnahmen daran an. Man darf und sollte durchaus experimentieren.
- Das gilt auch für Ideen, die bei einem früheren Versuch noch keinen Erfolg gebracht haben. Diese können als Grundlage für neue Anläufe zum Durchdenken von Themen dienen, die dann gegebenenfalls anders umgesetzt werden können.
- Bleiben Sie neugierig. Dazu gehören auch konstantes Nachschärfen und Weiterentwickeln. Auch in der digitalen Welt ist Kommunikation kein Sprint, sondern ein Marathon!

Wie kann ich von der Kreativwirtschaft profitieren?

Kreativwirtschaftsleistungen, die Musikinstrumentenerzeugerinnen und -erzeuger weiterbringen

Diese Leistungen bringen Erzeugerinnen und Erzeuger von Musikinstrumenten weiter

Verschiedene Kreativleistungen unterstützen bei Aufbau oder Weiterentwicklung einer Musikinstrumentenmarke – die Basis für einen erfolgreichen Marktauftritt.

1 **Wie finde und kommuniziere ich mein Alleinstellungsmerkmal? Kommunikation: Positionierung und Storytelling**
Musikinstrumentenerzeugerinnen und Erzeuger müssen ihr Alleinstellungsmerkmal kennen, sich dementsprechend positionieren und von der Konkurrenz abgrenzen. Ihre Alleinstellung sollte mit den richtigen Geschichten an die Zielgruppe transportiert werden. Kommunikations- und Marketingexpertinnen und -experten können Sie bei der Identifikation der Positionierung unterstützen und gemeinsam mit Ihnen Ihre „Story" entwickeln.

2 **Wie schaffe und kommuniziere ich eine Marke? Markenbildung und Kommunikation**
Das Kommunikationsverhalten der Kundinnen und Kunden verändert sich laufend und wird stetig digitaler. Expertinnen und Experten im Bereich digitales Marketing kennen die aktuellen Trends, die gängigen Kommunikationskanäle und die Art und Weise, wie diese genutzt werden. Sie unterstützen Sie dabei, Ihre Marke zu erschaffen, diese zu kommunizieren und bestehende oder neue Kundinnen und Kunden über digitale Kanäle zu erreichen.

3 **Wie erreiche ich über Social Media bestehende und neue Zielgruppen? Social-Media-Marketing**
Musikinstrumentenerzeugerinnen und -erzeuger haben eine große Stammkundschaft. Neue Kundinnen und Kunden erhalten sie auf dem Wege der Weiterempfehlung. Social-Media-Expertinnen und -Experten wissen, wie Sie durch gezielte virale Effekte online Mundpropaganda erzeugen und Social Media zur Akquise von Neukundinnen und -kunden nutzen können. Gemeinsam mit Ihnen entwickeln sie eine Strategie zur Auswahl der für Sie und Ihre Zielgruppen passenden Social-Media-Kanäle und übernehmen bei Bedarf deren Betreuung.

4 **Wie entwickle ich neue Angebote und Services? Produktentwicklung und Design**
Gerade für Musikinstrumentenerzeugerinnen und -erzeuger ist die laufende Angebotsentwicklung essenziell. Bei der Weiterentwicklung von bestehenden und der Schaffung von neuen erfolgversprechenden Produkten und Services gibt es einiges zu beachten. Produkt- und Servicedesignerinnen und -designer können gemeinsam mit Ihnen Ihr Angebotsportfolio analysieren und neue innovative und an den Kundinnen und Kunden orientierte Services und Angebotspakete entwickeln. Dabei werden neue Möglichkeiten für Kooperationen und Netzwerke berücksichtigt. Gemeinsam werden ein Geschäftsmodell und neue Wege der Wertschöpfung entwickelt.

5 **Wie vermittle ich Klang kanal- und medienübergreifend? Sounddesign**
Den Klang eines Instruments zu vermitteln, braucht kreative Ansätze. Innovative Medien und Trends unterstützen richtig eingesetzt die Klangvermittlung auch digital. So können Sie eine höhere Reichweite und neue Zielgruppen erreichen. Expertinnen und Experten im Bereich Sounddesign unterstützen dabei, die essenziellen Faktoren für die Vermittlung eines qualitativ hochwertigen Klangs zu berücksichtigen und diese kanal- und medienübergreifend umzusetzen.
.

Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation des Alleinstellungsmerkmals

Sabrina Oswald
Futura GmbH
www.futura-comm.at

Foto: © Helmreich

TIPP 1

Klare Positionierung schaffen

Jedes Geschäftsmodell braucht eine klare Positionierung, denn diese ist die Grundlage für alle weiteren Aktionen. Sie schafft Abgrenzung zum Mitbewerb und unterstützt die Kundinnen und Kunden dabei, das richtige Instrument auszuwählen.

Dafür sollten Sie konkret die Zielgruppe und auch Teilzielgruppen festlegen und dementsprechend Ihre Kommunikation und Ihre Angebote zuspitzen.

Der Fokus auf die Qualität ist zu definieren und sichtbar zu machen. Das kann einerseits durch Zertifikate, aber auch durch „Rituale" passieren, etwa bei der Instrumentenübergabe. All dies sind Bindungsmomente.

Wer die eigenen Unternehmenswerte klar formuliert, weiß, wie man sich den Werten entsprechend geben kann, welche Services man anbieten will und wie man in Tonalität, Bildsprache, Farbwelten usw. auftritt. All das verstärkt den Premiumanspruch der Erzeugerinnen und Erzeuger von Musikinstrumenten.

TIPP 2

Markenpersönlichkeit vermitteln

Es braucht eine starke Markenpersönlichkeit, die auch vermittelt werden muss. Ideal ist es, Geschichten aus dem Alltag zu erzählen.

Die Kundinnen und Kunden sollten auf den ersten Blick herausfinden, welche Emotionen, Expertise und Werte im Unternehmen verankert sind.

Social-Media-Kommunikation braucht insbesondere soziale Werte wie Beratung, Ton- und Instrumentenkunde usw.

TIPP 3

Emotionen kommunizieren

Die Produkte und Themen der Branche sind enorm emotional. Diese Emotionen schaffen in der Kommunikation den „entscheidenden" Unterschied.

Von „technischen Erzeugerinnen und Erzeugern" hin zu Schöpferinnen und Schöpfern von Welten: Das digitale Erlebnis kommt nicht (nur) vom Klang, sondern von der Emotion des Musizierens, vom Instrumentenerlebnis und von vielem mehr. Im Spielen, Kaufen und Besitzen, im Reparieren und somit Wiederbeleben eines Instruments liegt eine massive emotionale Kraft, die zu selten genutzt wird.

Verkauft wird Klang und Emotion, nicht die Technik dahinter. Daher ist es wesentlich, nicht nur über „Technik" zu sprechen, sondern über das Erleben. Was ist der richtige Anschlag, wie klingt das Instrument mit dem maßgefertigten Mundstück anders als ohne, usw. „Ich erzähle dir nicht, wie man ein Boot baut, sondern wie schön es auf hoher See ist."

Drei Tipps zu Markenbildung und Kommunikation

Patricia Ziegler
The Nest
www.inthenest.space

Foto: © Lukas Novak

TIPP 1

Eigene Geschichte erzählen

Wer sind Sie? Wofür stehen Sie? Was machen Sie? Die eigene Geschichte ist essenzieller Bestandteil des Produkts und sollte verstärkt kommuniziert werden.

Durch die eigene Geschichte sowie jene der Kundinnen und Kunden können die Hintergründe der Marke transportiert werden. Dabei wird das Produkt greifbarer und um Emotionen ergänzt, durch die emotionale Bindung aufgebaut wird.

Zeigen Sie transparent das Unternehmen her: die Werkstatt, die Räume, die Prozesse und allen voran das Team, etwa durch eine Teamvorstellung auf der Website mit personalisierten Infos, Musikvorlieben der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter usw.

Wichtig dabei: Seien Sie authentisch und verstellen Sie sich nicht.

TIPP 2

Digitales Vertrauen durch Interaktion aufbauen

Bauen Sie durch mehr Transparenz und aktiven Dialog digital Vertrauen auf.

Suchen Sie aktiv den Dialog mit Kundinnen und Kunden (etwa über Social Media). Scheuen Sie dabei auch nicht die negativen Kommentare, sondern klären Sie die darin aufgeworfenen Probleme im Gespräch.

Suchen Sie aktiv Testimonials oder Reviews und interagieren Sie mit ihnen. Zeigen Sie die Menschen, die Sie unterstützen und dabei die Geschichte der Kundinnen und Kunden erzählen, denn sie sind essenzieller Teil der Produktgeschichte: Wer kauft mein Produkt? Woher kommen diese Menschen? Warum haben sie sich für meine Marke entschieden? Wenn Sie etwa jemand auf Social Media verlinkt, teilen Sie den Post sofort und fragen Sie aktiv nach, ob diese Person als Testimonial zur Verfügung steht oder das Bild weiter verwendet werden darf. Kommunizieren Sie dies dann auf allen Kanälen: Kundinnen und Kunden sind stolz auf ihre Instrumente und fühlen sich geehrt, mit dem Produkt gezeigt und mit der Marke verbunden zu werden.

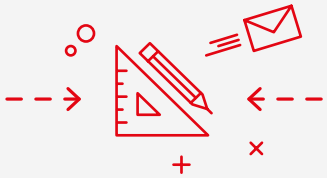
TIPP 3

Newsletter inspirierend gestalten

Ein gut gemachter Newsletter kann die Kommunikation enorm ankurbeln und Ihre Markenidentität kommunizieren.

Schicken Sie dabei auf keinen Fall einen „Werbezettel" aus, denn ein Newsletter ist nicht direkt zum Verkaufen da, sondern bietet Hilfe und Lösungen sowie interessante Informationen für die Kundinnen und Kunden. Helfen und inspirieren Sie, anstatt zu verkaufen! Dadurch positionieren Sie sich als Unternehmen mit großer Expertise.

Fragen Sie Ihre Zielgruppe, was sie gerne lesen möchte, und finden Sie damit zusammenhängende Themen für persönliche Beiträge mit Tipps.



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

Zita Martus
Soundhorn
www.soundhorn.at / www.zita-martus.at

Foto: © Robert Denk

TIPP 1

Social-Media-Strategie entwickeln und schrittweise umsetzen

Durch Social Media können Vertrauen aufgebaut, die Sichtbarkeit des eigenen Unternehmens sowie die Reichweite erhöht und neue Zielgruppen erreicht werden.

Dafür braucht es eine strategische Herangehensweise, um die Positionierung und Markenbotschaft über Social Media zu transportieren: Welches Bild sollen die Menschen von Ihnen haben? Wofür möchten Sie bekannt sein? Welches Problem wird gelöst? Dadurch heben Sie sich stärker von anderen ab.

Setzen Sie diese Strategie auf Social Media Schritt für Schritt um: Selbst, wenn Sie sich jeden Tag nur fünf Minuten mit diesem Thema beschäftigen, wird Ihr Wissen und das Selbstvertrauen in diesem Bereich immer größer. Irgendwann wird es sogar Freude machen, weil die Erfolge immer sichtbarer werden.

Wählen Sie zu Beginn einen Social-Media-Kanal, auf dem Ihre Zielgruppe aktiv ist, der Ihnen sympathisch ist und auf dem Sie sich wohlfühlen. Wenn Sie gerne Videos drehen, wählen Sie YouTube, sonst Facebook, Instagram, LinkedIn. Machen Sie sich mit einem Kanal vertraut und fügen Sie erst nach und nach weitere hinzu.

TIPP 2

Eine Community aufbauen

Community-Building funktioniert analog sehr gut, etwa durch Vereine/Kapellen usw. Setzen Sie es auch digital in den sozialen Medien um, bauen Sie dabei auf bestehende Netzwerke auf, erweitern Sie diese und erreichen Sie so neue Schichten.

Geduld! Eine „Gemeinschaft" wächst langsam. Kontinuität lohnt sich.

Denken Sie die Community hybrid. Das heißt, verknüpfen Sie Analoges mit Digitalem: Schaffen Sie virtuellen und analogen Austausch über Musik, Erlebnisse und Instrumente und erzeugen Sie für die Community Exklusivität, etwa mit internen Konzerten, Events, Themenabenden usw.

Zeigen Sie mutig Ihr Wissen und Ihre Einzigartigkeit: Bringen Sie sich aktiv in die Community ein und teilen Sie Erfahrungen.

Verkaufen Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen mit Unterstützung Ihrer Community: Bitten Sie um Weiterempfehlung, Verlinkungen usw.

TIPP 3

Wissen teilen und Mehrwert schaffen

Das Teilen Ihrer Expertise schafft für Ihre Community – bestehende und potenzielle Kundinnen und Kunden – wirklichen Mehrwert, wodurch der eigene Arbeitsprozess optimiert wird: Content wird digitalisiert und langfristig einsetzbar. Das spart Arbeitszeit und Beratungsaufwand, denn es kann immer wieder auf diese Inhalte verwiesen werden.

Oftmals stellen sich bestehende oder potenzielle Kundinnen und Kunden ähnliche Fragen, die eine Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen. Analysieren Sie daher laufend diese Fragen sowie die Bedürfnisse Ihrer Kundschaft und tauschen Sie sich darüber aus. Videos, Factsheets oder Checklisten helfen – nicht nur über Social Media –, Feedbacks zu erhalten. Verlinken Sie unbedingt auch die einzelnen Kanäle miteinander.

Mögliche Themen in der Kommunikation könnten unter anderem Regionalität und Nachhaltigkeit als großer Vorteil im Gegensatz zu günstigeren Konkurrenzangeboten aus Asien oder Nachhaltigkeit durch Ersatzteile und Wartung sein.

Drei Tipps zu Produktentwicklung und Design

Heinrich Lentz
Antimatter Product Design
www.antimatter.eu

Foto: © Nicky Webb

TIPP 1

Markenbildung am Instrument visualisieren

Verstehen Sie das eigene Angebot als starken Teil der Marke. Richten Sie es entsprechend aus, gestalten Sie es und setzen Sie es in der Außenwirkung um. Dabei können Sie auch aus anderen Branchen lernen.

Die Produktion/Dienstleistung selbst muss sich dafür nicht zwangsläufig stark verändern. Ziel ist, dass das Ergebnis durchdacht gestaltet ist und die Marke präsentiert. Machen Sie Markenelemente visuell am Produkt sichtbar und schaffen Sie durch Farbdetails, Logos usw. Wiedererkennbarkeit. Instrumente unterscheiden sich konstruktiv oft nur in Details für das geschulte Auge.

Diese Gestaltung zeigt die Wertigkeit der Instrumente, etwa ein am Produkt sichtbar getragenes „Zertifikat", um ein Original zu kennzeichnen. Kommunizieren Sie diese wiedererkennbaren Details am Produkt zur Markenbildung auch im Marketing gezielt.

TIPP 2

(Mass) Customisation: Instrumente individualisieren

Das Anpassen der Produkte an die individuellen Bedürfnisse und Wünsche der Kundinnen und Kunden stärkt die Bindung. Dennoch schadet es nicht, mehr über die eigene Kundschaft zu lernen. Dies kann etwa mit einem Katalog von Customisierungsoptionen (vorgefertigten Elementen) erfolgen. Für die Erstellung des Katalogs ist eine genaue Analyse der Möglichkeiten für die Umsetzbarkeit erforderlich (Farboptionen, Beleuchtung, Gravuren, Materialien, additive 3D-Druck-Elemente usw.) Durch die Personalisierung der Instrumente wird die Einzigartigkeit des Instruments verstärkt kommuniziert.

Setzen Sie auf den Stolz der Kundinnen und Kunden und bieten Sie ihnen die Möglichkeit, über Ihre Produkte zu reden und so auch zur Botschafterin bzw. zum Botschafter der Marke zu werden.

Lassen Sie Ihre Kundinnen und Kunden den Individualisierungsprozess begleiten. Schaffen Sie Erlebnisse, indem Sie schon im Entstehungsprozess Fotos schicken, die Abholung inszenieren usw. Das schafft eine engere Einbindung und Identifikation.

TIPP 3

Angebot interaktiv näherbringen, um Hürden vorab abzubauen

Stellen Sie das Angebot bzw. die Bandbreite an Beratungs- oder Customisierungsoptionen online dar. Onlinekonfiguratoren ermöglichen eine interaktive Darstellung der Optionen. Aber auch einfachere Formen der Darstellung bieten gute Möglichkeiten, so etwa eine interaktive Produktvisualisierung mit Hotspots und Einblendungen als kostengünstigere Alternative zu einem vollen Produktkonfigurator.

Visualisieren und präsentieren Sie Ihre Arbeitsstunden, um zu zeigen, wie viel Wert und Handwerk in den Produkten steckt. Mehr Transparenz kann die Schwelle abbauen, in Ihr Geschäft zu kommen.

Drei Tipps zum Sounddesign: Wie man Klang als Mehrwert digital vermittelt

Horst Schnattler
Klangkulisse e.U.
www.klangkulisse.at

Foto: © Klangkulisse

TIPP 1

Kreativ Klang digital vermitteln

Klang selbst ist nur schwer online zu vermitteln, aber die Emotionen dahinter können über Text, Bilder und Videos transportiert werden. Testen und adaptieren Sie unterschiedliche Ansätze zur Klangvermittlung und bauen Sie die gut funktionierenden aus.

Sprechen oder schreiben Sie zum Beispiel über das Instrument und zeigen Sie dessen verschiedene Features auf: Was ist das Besondere? Was ist anders als bei anderen Instrumenten? Wie fühlt es sich an? Welche Emotionen löst es aus?

Beschreiben Sie, wie das Instrument klingt.

Musizieren Sie, vielleicht gemeinsam mit Kundinnen und Kunden, auf den Instrumenten und bitten Sie die Musikerinnen und Musiker, die Erfahrung, das Instrument, den Klang zu beschreiben bzw. anschauliche Vergleiche anzustellen.

Setzen Sie dazu unterschiedliche Medien ein, etwa Videos, Podcasts, virtuelle Meetings usw.

TIPP 2

Videos einsetzen

Videos sind ein sehr gutes Medium für die digitale Kommunikation rund ums Thema Musik und können Inhalte langfristig und kanalübergreifend kommunizieren.

Videos können vielfältig eingesetzt werden, etwa bei virtuellen Beratungen über Zoom und dergleichen, individualisierten Videonachrichten an bestehende und potenzielle Kundinnen und Kunden oder zum Transportieren des Klangs der Instrumente oder einer besonderen Expertise.

Inhalte für Videos können sein: die Motivation der Erzeugerin bzw. des Erzeugers, der Klang und die Haptik eines Instruments oder das Feeling beim Musizieren.

Die natürlichsten Videos sind in der Regel die erfolgreichsten.

Wer Angst vor dem Sprechen auf Video hat, kann Teleprompter einsetzen, etwa über Apps am Smartphone, um vorbereitete Texte im Auge zu haben und sich so sicher zu fühlen.

TIPP 3

Hochwertige Mikrofone verwenden

Setzen Sie hochwertige Mikrofone ein, um die Qualität der Instrumente in der Kommunikation widerzuspiegeln. Oft sind solche Mikros bereits ohnehin vorhanden.

Mit einem guten Ton kann das Beste aus der laufenden Dokumentation der Arbeit sowie der digitalen Kommunikation mit bestehenden und potenziellen Kundinnen und Kunden geholt werden.

Qualitativ hochwertige Ansprache und Beratung über digitale Kanäle verhilft zu einer höheren Reichweite und dabei, Zielgruppen zu erreichen, die bereit sind, die Kosten für das hochwertige Instrument aufzubringen.

Drei Tipps zu Open Innovation

Lena Müller-Kress
winnovation consulting
www.winnovation.at

Foto: © winnovation consulting GmbH

TIPP 1

Blick von außen als Schlüssel

Man selbst ist oft blind für Potenziale im eigenen Unternehmen. Deshalb ist es wichtig, einen neuen Blick auf die Möglichkeiten der Weiterentwicklung zu werfen.

Ein neutraler Blick von außen entsteht, wenn Sie mit Personen außerhalb des Unternehmens zusammenarbeiten. Besonders hilfreich ist dabei oft der Austausch mit Menschen aus anderen Branchen, die eine ähnliche Herausforderung bereits bewältigen mussten (Cross-Industry-Innovation). In der Digitalisierung ist das die Kreativbranche, die bereits sehr viel Expertise in der Anwendung digitaler Technologien aufgebaut hat. Auch Teile der Finanzindustrie und des Handels erfüllen Vorreiterrollen.

Am besten ist es, bewusst mit unterschiedlichen Personen zu reden, um differenzierte Perspektiven zu gewährleisten. Dazu gehören zum Beispiel bestehende oder auch potenzielle Kundinnen und Kunden, Familie, Bekannte, branchenferne und branchennahe Personen. Dabei sollten Sie auch Trendsetterinnen und Trendsetter im eigenen Umfeld, aber auch kritische Sichtweisen berücksichtigen.

Mögliche Methoden umfassen Gespräche, Workshops, Befragungen (etwa online), Interviews usw.

TIPP 2

Kundinnen und Kunden aktiv einbinden

Um das Angebot zu erweitern und zu verbessern, ist es essenziell, bestehende wie potenzielle Kundinnen und Kunden mit ihren Schmerzpunkten besser zu verstehen.

Durch die Analyse von vorhandenen Kundinnen- und Kundendaten, Interviews, Umfragen usw. können diese Bedürfnisse erforscht werden. Hilfreich ist hierbei die Nutzung der sozialen Medien und digitaler Tools, um sowohl eine große Gruppe an Personen als auch Stammkundinnen und -kunden gut ansprechen zu können.

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

TIPP 3

Schnell ins Tun kommen – der Plan muss nicht perfekt sein

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

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

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

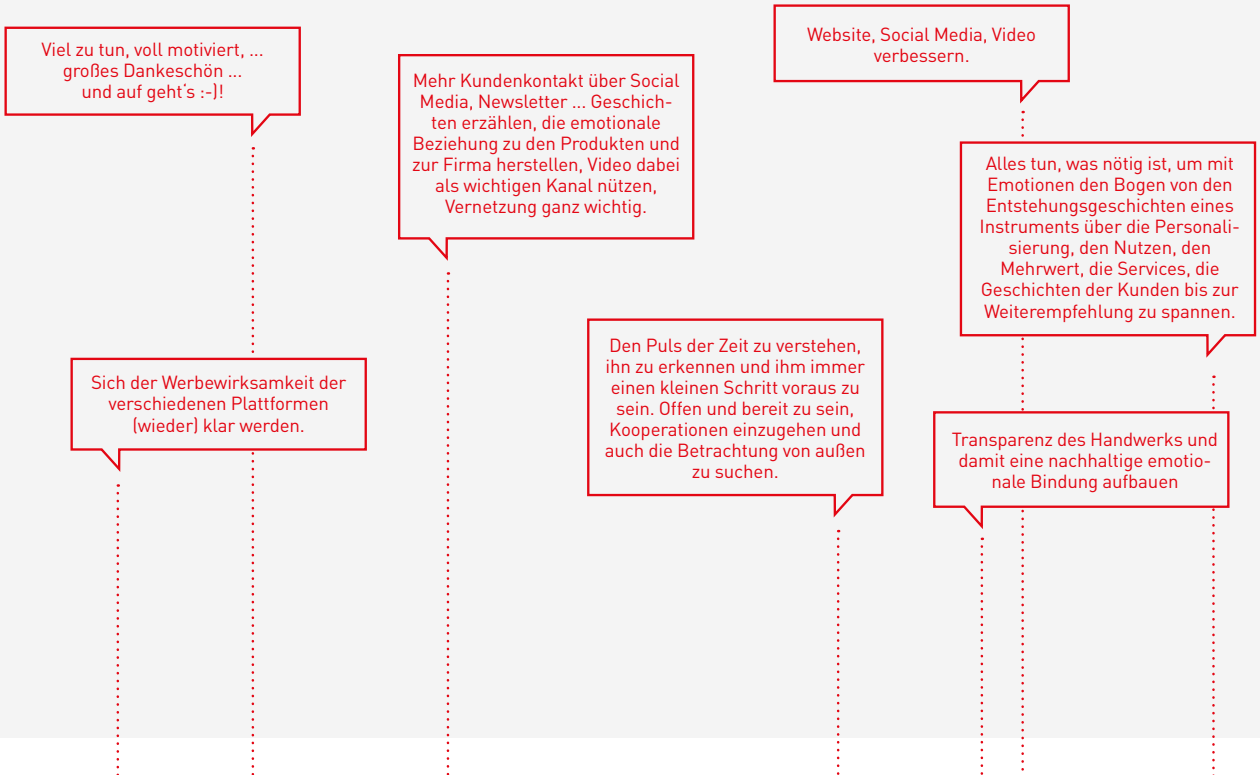
Dieser Vorgang sollte als Kreislauf gedacht und laufend wiederholt werden.

Quelle: Design Thinking nach d.school Stanford University.

Wie können Musikinstrumentenerzeugerinnen und -erzeuger die Transformation ihres Unternehmens starten?

O-Töne aus dem Transformationsworkshop

Erkenntnisse und Feedback der Musikinstrumentenerzeugerinnen und -erzeuger aus dem Workshop



Wie finde ich die passenden Profis aus der Kreativwirtschaft für mein Unternehmen?

Tipps zur Auswahl der besten Kreativpartnerin oder des besten Kreativpartners

Schritt 1: Die Auswahl

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

Die Netzwerke der Kreativwirtschaft sowie exemplarische Kreativwirtschaftsunternehmen werden auch auf den Websites diverser Kreativwirtschaftsorganisationen sichtbar gemacht (siehe dazu die Kreativwirtschaftslandkarte der Kreativwirtschaft Austria). Auch das Firmen-A-Z der WKO liefert einen guten Überblick. Geballte Kreativität findet sich oft auch in Coworking-Spaces. Daher lohnt sich ein Blick auf die Übersicht solcher Gemeinschaftsbüros. Empfehlungen von anderen Unternehmen können ebenfalls entscheidend sein. Das Zusammenspiel von Recherche und Empfehlung führt hier zum Ziel.

TIPP: Suche nicht regional einschränken!
Im digitalen Zeitalter ist es nicht mehr nötig, sich bei der Suche auf die eigene Region zu beschränken. Die beste Kreativpartnerin oder der beste Kreativpartner wartet nicht immer um die Ecke.

Wie will ich auswählen?

Direkte Auftragsvergabe: Die Auswahl erfolgt auf der Grundlage von Vorgesprächen, Angeboten oder unverbindlichen Preisauskünften.

Geladener Wettbewerb: Es werden mehrere Kreativschaffende eingeladen, ein Projekt umzusetzen. Das überzeugendste Konzept bekommt den Zuschlag. Je nach Aufwand wird häufig ein vorab kommuniziertes Abschlagshonorar an die nicht zum Zug Gekommenen gezahlt.

Offener Wettbewerb: Ein Problem wird zur Lösung ausgeschrieben, und anschließend wird in einem mehrstufigen Verfahren die beste Partnerin oder der beste Partner ermittelt. Hier ist es sinnvoll, eine Wettbewerbsbegleitung, etwa einen Berufsverband, einzubinden oder sogar eine Pitching-Expertin oder einen Pitching-Experten mit der Organisation zu betrauen. In der Regel besteht die erste Phase aus Firmenpräsentationen, erst im nächsten Schritt erfolgt die Einladung zur Ausarbeitung des Konzepts. Auch hier gelten die obigen Ausführungen betreffend Abschlagshonorare.

Was ist für einen guten Start in ein Projekt mit Kreativexpertinnen und -experten vorzubereiten?

So bereiten Sie sich optimal auf ein Projekt vor

Schritt 2: Die Vorbereitung

Kreativschaffende erarbeiten maßgeschneiderte Lösungen. Damit sie das tun können, ist es hilfreich, das angestrebte Ziel des Auftrags klar zu vermitteln – aber ohne bereits eine Lösung vorzugeben. Es lohnt sich daher, sich in der Vorbereitungsphase folgende Fragen zu stellen:

Was ist mein Ziel?

- Wer ist meine Zielgruppe?
- Was ist das Besondere an meinem Angebot?
- Welche Botschaft möchte ich transportieren?
- Welche Ergebnisse sollen in welcher Qualität vorliegen?
- Welcher Zeithorizont ist vorgesehen?
- Welche Ressourcen sind notwendig?
- Was ist der finanzielle Rahmen?

Was will ich?

- Eine Rundumbetreuung?
- Eine Projektbegleitung (z.B. Produktrelaunch)?
- Eine Beratungsleistung oder Analyse?
- Was sonst?

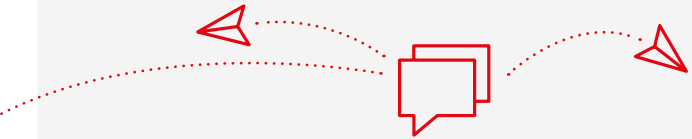
TIPP: Ressourcen einplanen!
Schon im Vorfeld ist es wichtig, sich Gedanken über die Verfügbarkeit von finanziellen, personellen und zeitlichen Ressourcen zu machen. Neben klar abgesteckten Budgets werden für die Umsetzung von Kreativleistungen immer auch Zeit, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aufseiten des beauftragenden Unternehmens benötigt.

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

Ihre Checkliste für ein perfektes Briefing

Schritt 3: Das Briefing

Spätestens nach der Auftragserteilung erfolgt ein konkretes Briefinggespräch, dem unbedingt ein Rebriefing folgen sollte. Das ermöglicht dem Kreativwirtschaftsunternehmen, Detailfragen für die Lösung des Problems zu stellen. Auch hier ist es ratsam, den Kreativen tiefe Einblicke in die Arbeitssituation und das Kundinnen- und Kundenerlebenis zu gewähren. So bekommen sie einen Überblick und können sich besser „einfühlen".



Briefingtipps

Die Art und der Umfang des Briefings hängen von der individuellen Beschaffenheit der Kreativleistung ab. Auf der rechten Seite finden sich einige allgemeine Fragestellungen zur Vorbereitung des Briefings:

TIPP: Besser nichts vorwegnehmen!
Beim Briefing gilt die Faustregel: Alles verraten, aber nichts vorwegnehmen! Auch wenn der Fokus in der Briefingphase auf dem Informationsaustausch und der Äußerung von Vorstellungen liegt, ist es wichtig, der Entfaltung des kreativen Potenzials genügend Raum zu lassen.

Die wichtigsten Eckpunkte beim Briefing:

Das Unternehmen
- Seit wann besteht es?
- Wie viele Beschäftigte zählt es?
- Mit welchen Partnerinnen und Partnern arbeitet es?
- Gibt es bereits eine Kooperation mit anderen Kreativunternehmen?
- Worin besteht das Alleinstellungsmerkmal?

Der Mitbewerb
- Welche Rolle nimmt das Unternehmen auf dem Markt ein?
- Wo ist der Mitbewerb besser als das Unternehmen und umgekehrt?

Die Kundinnen und Kunden
- Wer ist die Zielgruppe des Unternehmens?
- Wie wurde die Zielgruppe bisher angesprochen?

Das Projektziel
- Was soll erreicht werden?
- Wer genau ist die Zielgruppe des Projekts?
- Wie denkt diese Zielgruppe derzeit über das Produkt?
- Wie soll sie darüber denken?
- Welches Argument überzeugt die Zielgruppe am meisten?

Der Zeitplan
- Wann ist die Deadline?
- Wann sind die Fertigstellungstermine der Zwischenschritte?
- Wann sind an die Kreativen etwa Texte, Bilder, Daten für Grafiken zu liefern (Zeit für Korrekturschleifen einplanen!)?

Das Budget
- Wieviel Geld steht für das Projekt zur Verfügung?

Worauf muss ich bei Angeboten von Kreativen achten?

Tipps für den Check von Angeboten von Kreativschaffenden

Schritt 4: Das Angebot

Klare Richtlinien

Angebot und Auftrag sollten unbedingt schriftlich abgewickelt werden. Die exakte Definition der angebotenen Leistung, ihr Umfang sowie der Lieferzeitpunkt und -ort sollten zusammen mit den Allgemeinen Geschäftsbedingungen von den Kreativschaffenden im Angebot ganz klar definiert werden. Gleiches gilt für die Anzahl der Korrekturschleifen und den Zeitpunkt, bis zu dem Änderungen ohne Aufpreis möglich sind.

Preis und Zahlungsbedingungen

Es ist besonders wichtig, den Preis und die Zahlungsbedingungen des Angebots zu hinterfragen, damit später keine Missverständnisse entstehen können:

- Woraus setzt sich der Preis zusammen?
- Handelt es sich um einen Pauschalpreis für die Erstellung eines Werks?
- Ist es eine Kostenschätzung nach einem angenommenen Stundenaufwand und Stundensatz?
- Ist dieser Stundensatz ausgewiesen, und worauf beruht er?
- Gibt es Vorauszahlungen bzw. Teilzahlungen?
- Welche Rechte am Werk erhalte ich für den Preis?
- Was kostet mich eine Ausweitung bzw. Verlängerung der Leistung?

SPEZIALFALL:
Architektur und Produktdesign

Architektinnen und Architekten, Produktdesignerinnen und Produktdesigner können zu einem sehr frühen Zeitpunkt im Projekt meist nur eine Kostenschätzung abgeben und daher nur einen Entwurf anbieten. Daher empfiehlt sich die Fixierung eines Kostenrahmens und eines Entwurfhonorars. Der tatsächliche Baubeginn bzw. der Start der Serienproduktion wird dann zu einem späteren Zeitpunkt in einem neuen Angebot behandelt.

TIPP: Nutzungsrechte früh klären!
Die Werknutzungsrechte für kreative Leistungen unterliegen meist Beschränkungen, die oft schon im Angebot definiert werden, zum Beispiel in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen. So kann die Nutzung von Fotos, Filmen oder Grafiken oft auf bestimmte Medien, Länder oder Zeiträume begrenzt sein. Dies sollte im Vorfeld genau abgesprochen werden, um Missverständnissen vorzubeugen.

TIPP: Projektplanung im Angebot berücksichtigen!
Angebote verschiedener Kreativunternehmen werden vergleichbarer, wenn die jeweils absehbaren Projektmeilensteine extra ausgewiesen werden. Zwischenpräsentationen und genau definierte Abnahmezeitpunkte sind hier ebenfalls hilfreich.

Wie läuft ein effizienter Feedbackprozess ab?

Diese Punkte sollten bei Rückmeldungen beachtet werden

Schritt 5: Das Feedback

Der Entwurf

In der Regel vereinbart die Auftraggeberin oder der Auftraggeber mit dem Kreativwirtschaftsunternehmen, was als Entwurf angenommen wird. Je nach Projekt und Arbeitsweise reicht dabei die Bandbreite von einer einfachen Skizze bis hin zu einem voll ausgearbeiteten Layout.

Die Feedbackrunde

Auf den Entwurf folgt die Feedbackrunde, bei der zumeist eine überarbeitete Version des Entwurfs präsentiert wird und die Auftraggeberin oder der Auftraggeber Feedback gibt.
Das Feedback sollte immer begründet und positiv fomuliert sein! Sätze wie „Die Farbe des Logos gefällt mir nicht", „Die Sprache ist mir zu wenig bunt" oder „Dieses Motiv spricht mich nicht an" sind für Kreativschaffende in der Regel zu unkonkret. Um die gesteckten Ziele zu erreichen, kann es notwendig werden, den persönlichen Geschmack hintanzustellen.

Die Entscheidungsmacht

Es sollte vorab geregelt sein, wer das letztgültige Feedback bzw. das Go für die Produktion geben darf und wer Entwürfe und Ergebnisse abzeichnet. Sind beim beauftragenden Unternehmen mehrere Personen involviert, sollte die Projektleiterin oder der Projektleiter das gesammelte und abgestimmte Feedback an die Kreativschaffenden übermitteln.

TIPP: Kreativleistungen sind Chefsache!
Die Leiterin oder der Leiter des Unternehmens sollte den Kreativprozess einleiten und sich für Feedbackschleifen Zeit nehmen.

SPEZIALFALL: Architektur, Produktdesign und Kunst
Hier ist praktisch der Entwurf oder der Prototyp selbst die kreative Leistung. Das verleiht Vorgesprächen und Briefings besonderes Gewicht und macht den Entwurf zum letzten Stadium, in dem Änderungen noch relativ kostengünstig umsetzbar sind.

SPEZIALFALL: Fotografie und Film
Da Entwürfe in diesen Bereichen der Kreativbranche besonders schwierig, zeitaufwändig und teuer sind, wird oftmals darauf verzichtet. Am Ende steht dort ein fast fertiges Produkt. Das macht ein detailliertes Briefing besonders wichtig. Darauf baut dann zumeist ein erstes „Treatment" (eine Inhaltsangabe) auf, das im engen Dialog gemeinsam erarbeitet werden sollte. Das Treatment ist wiederum Ausgangspunkt für die Kostenkalkulation und alles Weitere.

TIPP: „Feedback-Hierarchie" einhalten!
Das Feedback sollte sich immer nur auf die letzte Version des Entwurfs beziehen. Sonst passiert zum Beispiel so etwas: Der Abteilungsleiter hat bereits drei Versionen des Entwurfs zurückgeschickt, bevor die Geschäftsführerin als Letztentscheiderin überhaupt einen Blick darauf werfen konnte. Da sie für die ursprüngliche erste Version stimmt, sind unnötige Verzögerungen und Kosten entstanden.

Wie schließe ich ein Projekt richtig ab, und was passiert dann?

Checkliste für den Ablauf in der letzten Phase eines Projekts

Schritt 6: Der Projektabschluss

Die genaue Prüfung

Vor der Serienproduktion oder Veröffentlichung sollte nochmals überprüft werden, ob das Projekt tatsächlich zweckdienlich ist, alle Änderungen übernommen wurden und die zeitlichen, finanziellen und rechtlichen Modalitäten geklärt sind.

Es wurde alles in die Wege geleitet? Herzlichen Glückwunsch! Das Projekt kann jetzt starten. Viele Kreativwirtschaftsprojekte benötigen für den tatsächlichen Startschuss das definitive Go der Auftraggeberin oder des Auftraggebers. Ab dann sind kaum noch Änderungen möglich oder würden gegebenenfalls große Kosten verursachen. Ein Film wird gedreht, Fotos werden geschossen, Plakate werden gedruckt und angebracht, das Produkt geht in Serienproduktion, oder der Plan wird zur Baustelle und schließlich zum Haus.

Der Abschlussbericht

Vor allem bei Werbekampagnen, aber auch bei anderen Kreativwirtschaftsleistungen sollte die Auftraggeberin oder der Auftraggeber am Ende des Projekts auf einen Abschlussbericht mit validen Daten und Fakten zu dessen Verlauf bestehen. Ein Reflexionsgespräch beinhaltet, was gut lief, was nicht funktioniert hat, was erreicht wurde und was nicht.

Machen Sie weiter!

Nach dem Projekt ist vor dem Projekt. Die Kreatiwirtschaftsberichte der Kreativwirtschaft Austria belegen, dass gerade Kreativschaffende Innovation in Unternehmen bringen. Daher empfiehlt es sich, dieses Potenzial zu nutzen und zu der oder dem Kreativen Kontakt zu halten bzw. sie oder ihn für andere Projekte erneut zu beauftragen.

TIPP: Wertschätzung entgegenbringen!
Da die oder der Kreativschaffende viel Herzblut in das Projekt legt, ist eine Wertschätzung der kreativen Leistung für sie oder ihn auch sehr wichtig. Lassen Sie Ihre Partnerinnen und Partner daher wissen, wenn Sie mit ihrer Leistung zufrieden waren.

Weiterführende Links

Weiterführende Links

Kreativ + Wirtschaft = Effekt der Kreativwirtschaft Austria der WKÖ

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

Zahlen/Daten/Fakten zum Kreativwirtschaftseffekt, anschauliche Praxisbeispiele im 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)

www.wise-up.at

wîse up

wîse 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.

Eine Initiative der WKO Wirtschaftskammern Österreichs

IMPRESSUM:

Dieser Leitfaden ist das maßgeschneiderte Ergebnis eines Open-Innovation-Prozesses für die die Musikinstrumentenerzeugung 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 Schlagenhaufen, Kreativwirtschaft Austria
Text: Futura GmbH
Coverbild: © iStock, Fotos Trends: © unsplash.com Texte und Fotos der Expert*innen wurden beigestellt.
Layout: Alice Gutlederer

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

© 2021 Kreativwirtschaft Austria
Verlags- und Herstellungsort Wien

K Kreativwirtschaft
AT Austria

WKO WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

Bundesministerium
Arbeit und Wirtschaft