Transformation für den Buchhandel.
Mit Kreativwirtschafts-kompetenz zum Erfolg.
WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH
Foto: © iStock

Inhalt

Vorwort 1

Wie profitieren Buchhändlerinnen und Buchhändler von der Kreativwirtschaft?

2 Welche Trends treiben den Buchhandel an?

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

4 Welche Transformationsschritte können Buchhändlerinnen und Buchhändler setzen?

5 Wie kann ich von der Kreativwirtschaft profitieren?

Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation des Alleinstellungsmerkmals

Drei Tipps zum Servicedesign und zur Entwicklung neuer Angebote

Drei Tipps zu digitaler Kommunikation und Experiencedesign

Drei Tipps zu Onlinevertrieb und Plattformen

Drei Tipps zu Architektur, Shopdesign und digital-analogem Erlebnis

Drei Tipps zu Open Innovation

6 Wie können Buchhändlerinnen und Buchhändler 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 Buchhändlerinnen und Buchhändler ab?

Wie profitieren Buchhändlerinnen und Buchhändler 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 den Buchhandel. 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 den Buchhandel 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

Irene Alexowsky, FG-Obfrau Buch- und Medienwirtschaft NÖ

Die Corona-Pandemie war anfangs ein harter Schlag für unsere Branche. Sie hat einerseits zu vielen Lockdowns und damit Geschäftsschließungen geführt, andererseits kaufen viele Menschen deutlich mehr online ein.

Viele Buchhändlerinnen und Buchhändler haben rasant gelernt, digitaler zu denken und zu kommunizieren. Nur so lassen sich junge Zielgruppen erreichen und für das Lesen begeistern. Wir sind angehalten, uns klarer, verständlicher aufzustellen und uns teils auch über Spezialisierungen zu positionieren. Wenn unsere Konsumentinnen und Konsumenten wissen, wofür wir stehen, und unsere großartige Beratungsqualität abrufen können, entsteht jener Mehrwert, den es im Wettbewerb mit großen Onlinefirmen braucht. Das bedeutet, dass wir neue Services und Angebote ersinnen und sowohl im Geschäft als auch online umsetzen können müssen.

Die Digitalisierung mag für uns alle eine Herausforderung sein, sie ist allerdings auch eine Chance. Denn dank ihr können wir unsere Kompetenz und Beratungsqualität weit über das lokale Einzugsgebiet hinaus anbieten. So manches muss entstaubt und neu gedacht werden. Digitales und Analoges sind nicht zwei getrennte Welten, sondern können auf vielerlei kreative Art miteinander verschmelzen.

Damit wir für all diese vielen Aufgabenstellungen bestmöglich gerüstet sind, haben wir gemeinsam mit der Kreativwirtschaft den hier vorliegenden Leitfaden umgesetzt. Dieser soll Ihnen Impulse geben, Möglichkeiten aufzeigen, verständlich erklären und damit umsetzbar machen, was aktuell dringend nötig ist. Nutzen Sie die Möglichkeiten und Chancen zur Zusammenarbeit mit Kreativimpulsgeberinnen und -gebern auch und insbesondere für sich und Ihr Business.

Alles Gute und viel Erfolg!

Foto: © WKO-Fotograf

Irene Alexowsky
FG-Obfrau Buch- und Medienwirtschaft NÖ

Welche Trends treiben den Buchhandel an?

Womit Buchhändlerinnen und Buchhändler künftig umgehen müssen

Digitaler, früher, überraschender, spezieller und leicht zu kopieren

Veränderung im Kundinnen- und Kundenverhalten
Digitale Technologien sind auf dem Vormarsch, die Pandemie hat diese Entwicklung beschleunigt. Konsumentinnen und Konsumenten verlegen ihren Schaufensterbummel heutzutage häufig ins Netz. Sie erwarten sich ein klareres Preis-Leistungs-Verhältnis als je zuvor und umfangreiche Lieferoptionen. Lässt sich am Preis für die Kundinnen und Kunden nichts ändern, wie in der Buchbranche, so muss das Dienstleistungspaket eben attraktiver werden.

Wirtschaftliche Faktoren
Die Buchpreise sind zu niedrig. Daher mussten andere Bereiche gestärkt werden. Non-Books bringen aktuell bereits fast den gleichen Umsatz wie Taschenbücher. Corona brachte nun auch noch eine enorme Verschiebung im Einzelhandel: vom stationären Handel ins Netz und von schwächeren zu logistikstarken Unternehmen. Die Nachfrage ist dynamischer und ungleich gewichtet. Auch im Buchhandel wächst mehr und mehr der Ansatz des Direct-to-Consumer-Marketings, Verlage treten also nun auch direkt an die Endkundinnen und -kunden heran.

Früh sollen sie sich üben
Die Jugend muss über neue Wege zum Lesen gebracht werden. Studien belegen, dass die Gruppe der 17- bis 25-Jährigen sich kaum in die Buchhandlung locken lässt. Es braucht frühzeitige Überzeugung und Prägung durch Schul- oder Kindergartenführungen. Immer wichtiger wird der soziale Aspekt, die Buchhandlung oder Bibliothek als „dritten Ort" (nach Zuhause und Arbeitsplatz) zu positionieren, um sich außerhalb der eigenen Filterblase auszutauschen und inspirieren zu lassen. Kooperieren Sie gegebenenfalls mit Bäckereien, Kaffeehäusern, Innenausstatterinnen und -ausstattern, um aus Ihren Flächen einen attraktiven Ort zum Verweilen zu machen.

Kopieren der Konkurrenz
Wenn etwas funktioniert, darf man es ruhig kopieren. Und warum sollte man sich nicht gerade von der größten internationalen Konkurrenz etwas abschauen? Präsentieren Sie Ihre Bücher nicht mit dem Rücken, sondern öfter mit dem Cover nach vorne. Fragen nach Bewertungen oder das Übernehmen von Kategorien wie „bestbewertet", „Kundinnen und Kunden, die zuletzt ..., haben auch dies gekauft", „empfohlen von: Menschen aus der Umgebung, Müttern, Jugendlichen usw." sind nur einige von vielen Optionen.

Neue Wege im Marketing
Bücher müssen in neuem Kontext bzw. mit neuen Anlässen präsentiert und vermarktet werden. Das können Überraschungsboxen mit Büchern oder Buchabos sein. Viele Maßnahmen sollten (auch) digital gedacht werden! Virtuelle Happy Hours, ein Onlinebuchclub, virtuelle Lesungen und Buchbesprechungen, Strandbuchtage usw. sind inspirierende Trends. Das Sammeln von Bewertungen und Feedback wird analog wie digital immer wichtiger. Diese Rückmeldungen dann auch im eigenen Store zu präsentieren, schafft emotionale Empfehlwirkungen.

Spezialisierung und Social Media
Die Digitalisierung erlaubt es, sich weit über das regionale Einzugsgebiet hinaus zu präsentieren und zu positionieren. Dabei hilft insbesondere eine Spezialisierung. Das bedeutet, mit dem eigenen Namen oder Geschäft für ein ganz bestimmtes Thema zu stehen. Thomas Panke ist beispielsweise der Held der Steine und Lego-Experte. Sein Laden umfasst nur unglaubliche vier Quadratmeter, seine Videos haben dafür jeweils bis zu 800.000 Views. Von seinem Wohnzimmer aus wurde er zum anerkannten Experten.

Fotos: © unsplash.com

Wohin entwickeln sich die Branche und die Bedürfnisse der Kundschaft?

Transformationsdruck und Zukunftsperspektiven für Buchhändlerinnen und Buchhändler

Gesammeltes Feedback aus der Fokusgruppe

1

Hohe Beratungsqualität als Asset im Buchhandel

- Die hohe „Vor-Ort-Kompetenz" des Buchhandels ist grundsätzlich ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal gegenüber „anonymen" Onlineriesen. Das betrifft das Wissen über die Kundinnen und Kunden, die Sortimentsgestaltung und das Führen von Buchtiteln kleiner oder regionaler Verlage.
- Die größten Stärken dieser Branche sind die hohe Beratungsqualität und die gute Kenntnis der Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden. Die gleichzeitige Pflege der großen Stammkundschaft und der guten Beziehungen mit dieser punktet im Buchhandel.

2

Zielgruppen zunehmend digital

- Unsere Gesellschaft wird immer digitaler. Das ist ein unumkehrbarer Trend, der sich weiter verstärkt. Folgerichtig fordert die Kundschaft zunehmend auch vom Buchhandel ein digitales Angebot.
- Man erwartet digitale Kontaktpunkte, Kommunikations- und Buchungsmöglichkeiten sowie Flexibilität bei Lieferungen.
- Kundinnen und Kunden fordern kürzere Reaktionszeiten und deutlich mehr Interaktion. Im Bereich Marketingautomatisierung gibt es hier durchaus attraktive Lösungen, die man übernehmen kann.

3

Digitale Vermarktung des Kulturgutes Buch

- Das Bewusstsein für das Kulturgut Buch und die Kulturtechnik Lesen nimmt in vielen Bevölkerungsteilen ab. Daher muss sich die gesamte Branche der Förderung des Lesens von Büchern verschreiben – auch mithilfe digitaler Mittel.
- Der Buchhandel birgt viele unausgeschöpfte Potenziale, etwa die gezielte Nutzung von Kundinnen- und Kundendaten für Kommunikation und Angebotsgestaltung.
- Ebenso großes Potenzial liegt im Bereich Social Media. Hier erreicht man potenzielle Kundinnen und Kunden auf neuen Kanälen.

4

Begleitung ein Leben lang

- Aktuell wird zu wenig auf die Sicht der Kundinnen und Kunden bzw. die Entwicklung von neuen Services geachtet. Lebenslang Kundinnen und Kunden zu begleiten, bietet große Chancen. Es braucht die Auseinandersetzung mit der Customer Journey. Das „Erlebnis Buchladen" hört nicht mit dem Verkauf des Buches auf! Befeuern Sie das Bedürfnis, über das Gelesene zu reden, zu schreiben, es weiterzuempfehlen usw.
- Kinder und junge Zielgruppen müssen frühzeitig angesprochen werden, etwa über Kindergärten und Schulen. Denn: Kundinnen und Kunden bleiben ihrer Stammbuchhandlung meist ein Leben lang treu. Das sollten Sie für sich nutzen.

5

Regionale Kooperationen und Netzwerke

- Es besteht großes Potenzial in der Erreichung neuer Zielgruppen durch neue Kooperationen innerhalb der Branche sowie mit branchennahen und -fernen Partnerinnen und Partnern.
- Chancen gibt es insbesondere bei regionalen Kooperationen, etwa mit einer regionalen Bäckerei als Abholstation für Buchbestellungen oder Restaurants mit Lieferservice für ergänzende Buchlieferungen.
- Bei starker Spezialisierung des Unternehmens könnte auch der internationale Markt interessant sein und durch gezielte Kooperationen erschlossen werden.

Welche Transformations-schritte können Buchhändlerinnen und Buchhändler setzen?

Learnings aus dem Transformationsprozess für den Buchhandel

Erkenntnisse aus dem Transformationsworkshop

1

Emotionen statt Bücher verkaufen

- Bücher werden nicht nur wegen des Gegenstands gekauft, sondern auch, um sie zu lesen. Emotionen, Wünsche, Gedankenwelten und Abenteuer reizen und stimulieren Menschen. Gefühle und Beweggründe müssen darum stärker in den Vordergrund gerückt werden – auch in der Kommunikation.
- Sie punkten mit einem tiefgehenden Verständnis Ihrer Kundinnen und Kunden: Warum liest jemand? Was bedeutet es für sie oder ihn? Wann ist Lesen wichtig? Im Urlaub? Zur Entspannung? Wie findet jemand ein Buch? Wie informiert sie oder er sich über Lesestoff? Das in Erfahrung zu bringen, hilft Ihnen dabei, zielgruppengerecht zu kommunizieren.
- Das Befragen der Zielgruppen und das Sammeln dieses Wissens bringt viele Vorteile. Dieses Wissen hilft dabei, für jede Nutzerin und jeden Nutzer attraktive Antworten auf Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen zu finden.

2

Digital neue Zielgruppen erreichen

- Digitale Kommunikationskanäle bieten unendlich viele Möglichkeiten, neue, große Zielgruppen – auch abseits des regionalen Einzugsgebiets eines Buchhandels – zu erreichen.
- Buchhandlungen mit einem sehr speziellen Angebot und einer besonderen Positionierung können und sollten einen breiten Aktionsrahmen durchaus über Landesgrenzen hinaus im Fokus haben. Gezielte Ansprache und klare Strategien eröffnen eigene Zielgruppen.
- Wesentlich ist dabei aber, Ihre Zielgruppen im Vorfeld genau zu definieren. Die Art der Ansprache und der Kanäle ist ganz spezifisch auszuwählen.

3

Beratung digitalisieren

- Die Stärken des Buchhandels liegen im Bereich Beratung, werden aber meist nur im Buchgeschäft eingesetzt. Warum? Kundinnen und Kunden wollen digital und in den sozialen Medien ebenso begeistert werden.
- Mit neuen Services im digitalen Raum das Angebotsportfolio zu erweitern, schafft für die Kundschaft neue Blickwinkel. Durch das systematische Sammeln von Daten und Wissen kann Beratung im Buchhandel noch persönlicher und damit relevanter gestaltet werden.

4

Duale Erlebniswelt schaffen

- Die Verbindung von Online- und stationärem Handel birgt viel Potenzial. Beratungsqualität und Individualität lassen sich gut ins Digitale tragen. Dazu sollten digitale und analoge Welt nicht getrennt, sondern als ein Ganzes gedacht werden.
- Mit digitalen Maßnahmen können Sie Kundinnen und Kunden in den stationären Handel bringen. Dort wiederum können Sie digitale Elemente einbinden, um das Erlebnis zu optimieren, etwa indem Sie Nachtschaufenster mit kleinen Inspirationen versehen, um Vorselektionen und -bestellungen auszulösen.

5

Neue Vertriebswege nutzen

- Durch eine entsprechende Positionierung und Onlinevertriebskanäle lässt sich eine größere Reichweite erzielen.
- Kundinnen und Kunden sind es gewohnt, online fast alles bestellen zu können. Sie sollten daher den Onlineshop als digitale Filiale betrachten und über neue Zielgruppen und Märkte nachdenken.
- Zur Abgrenzung von der „großen“ Konkurrenz im Netz dienen eine hervorragende Qualität, Beratung mit großer Expertise und besondere, individuelle Angebote.

Wie kann ich von der Kreativwirtschaft profitieren?

Kreativwirtschaftsleistungen, die Buchhändlerinnen und Buchhändler weiterbringen

Diese Leistungen bringen Buchhändlerinnen und Buchhändler weiter

Verschiedene Kreativleistungen unterstützen beim Aufbau einer starken Marke.

1 **Wie finde ich mein Alleinstellungsmerkmal und wie kommuniziere ich dieses? Kommunikation: Positionierung und Storytelling**
Buchhandlungen müssen ihr Alleinstellungsmerkmal kennen, sich dementsprechend positionieren und von der Konkurrenz abgrenzen. Ihre Alleinstellung muss 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 individuelle Geschichte entwickeln.

2 **Wie entwickle ich neue Angebote und Services? Servicedesign und Innovation: Entwicklung neuer Angebote**
Bei der Entwicklung neuer erfolgversprechender Produkte und Services gibt es einiges zu beachten. 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 wird Ihr Geschäftsmodell weiterentwickelt und werden neue Wege der Wertschöpfung gefunden.

3 **Wie kann ich meine Kundinnen und Kunden digital ansprechen? Digitale Kommunikation und Experiencedesign**
Das Kommunikationsverhalten der Kundinnen und Kunden verändert sich laufend und wird stetig digitaler. Expertinnen und Experten im Bereich digitale Kommunikation kennen die aktuellen Trends, die gängigen Kommunikationskanäle und die Art und Weise, wie diese genutzt werden. Sie unterstützen Sie dabei, bestehende oder neue Kundinnen und Kunden über digitale Kanäle zu erreichen und optimal anzusprechen.

4 **Wie gestalte ich meinen Vertrieb online? Onlinevertrieb und Plattformen**
Digitale Medien und Plattformen beeinflussen den Vertrieb des Buchhandels. Expertinnen und Experten unterstützen Sie dabei, die unterschiedlichen Vertriebskanäle Ihres Unternehmens zu analysieren und digitale Möglichkeiten abzuwägen. Dann wählen sie gemeinsam mit Ihnen die für Sie und Ihr Unternehmen passenden Kanäle aus und setzen diese im Einklang mit bestehenden Vertriebswegen um.

5 **Wie kann ich den physischen Auftritt meines Unternehmens (Verkaufsfläche) gestalten? Innenarchitektur und Design**
Die Räumlichkeiten des Buchhandels haben großes Potenzial, die große Stärke der persönlichen Beratungsqualität zu unterstützen. Durch die Zusammenarbeit mit Expertinnen und Experten aus dem Bereich Innenarchitektur und Design können die Räumlichkeiten mit innovativen Konzepten wie Co-Nutzung neu gedacht werden. Idealerweise verschmelzen Geschäftsräume und digitale Elemente zu einem einheitlichen interaktiven Erlebnis für die Kundschaft.

Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation des Alleinstellungsmerkmals

Sabrina Oswald
Futura GmbH
www.futura-comm.at

Foto: © Helmreich

TIPP 1

Alleinstellung identifizieren und kommunizieren

Die erfolgreiche Positionierung auf dem Markt bedarf einer klaren Differenzierung vom Mitbewerb. Buchgeschäft darf nicht gleich Buchgeschäft sein. Wichtig ist es, dabei vor allem in Bedürfnissen der Kundschaft zu denken und nicht nur in Produkten, Sortiment und Regalmetern. Erlebnisse schaffen Bindung!

Gegenüber den großen Plattformen punkten Sie als Buchhändlerinnen und Buchhändler mit Nähe, Individualität und persönlicher Beziehung. Verstärken Sie die Beziehungen zu den Leserinnen und Lesern, begleiten Sie sie durch ihr Leseleben in allen Interessenslagen und positionieren Sie sich als Expertinnen und Experten, als Beraterinnen und Berater, als Buchfreundinnen und Buchfreunde.

Gestalten Sie Ihre eigene Positionierung in allen Details aus: Definieren Sie Ihre fünf wichtigsten Werte und formulieren Sie anhand dieser Werte Ihre Persönlichkeit als Händlerin oder Händler. So machen das Marken, und als Geschäft – mit Ihrer Erfahrung, Ihren guten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Ihren Spezialisierungen usw. – sind Sie eine „Marke"!

TIPP 2

Beratungsexpertise in den Vordergrund rücken

Es braucht eine klare Positionierung des Buchhandels mit Fokus auf Beratungskompetenz und Wissen. Dadurch wird die Abgrenzung zum Mitbewerb verdeutlicht.

Transportieren Sie Ihre Positionierung vor Ort ebenso wie in der digitalen Kommunikation. Stärken Sie Ihre Positionierung, indem Sie etwa Bücher auswählen und kommentieren, Lesungen abhalten oder Diskussionsrunden gestalten. Trauen Sie sich durchaus, kontrovers aufzutreten, das schafft Interesse.

Stellen Sie immer den Lesespaß, das Leseerlebnis oder das vermittelte Wissen spürbar in den Mittelpunkt.

TIPP 3

Spezielle Begeisterungsmomente schaffen

Kundinnen und Kunden lassen sich von Inspirationen, Emotionen, kleinen Aufmerksamkeiten, Tipps und Tricks sowie Empfehlungen begeistern. Auf persönlicher Ebene sind dies die Auslöser der „Will-haben"-Momente, die zum Kauf führen.

Unerwartete Momente schaffen Begeisterung und führen zu Mundpropaganda, etwa Rituale, die die Qualität der Beratung für die Kundinnen und Kunden „spürbar" machen. Auch außergewöhnliche Produkte, individuelle Gestaltung sowie Add-ons oder kleine Gesten kommen hier gut zum Einsatz – globale Unternehmen können das nicht. Bleiben Sie bei alledem aber stets konsistent mit Ihrer Marke bzw. Markenpersönlichkeit.

Drei Tipps zum Servicedesign und zur Entwicklung neuer Angebote

Isabella Natter-Spets
FUNKA_Ideen gemeinsam entwickeln
www.funka.at

Foto: © Roswitha Schneider

TIPP 1

Die Stammkundschaft für den Botschaftsdienst rekrutieren

Stammkundinnen und -kunden lieben „ihre" Buchhandlung und identifizieren sich gerne damit. Gewinnen Sie sie als Botschafterinnen und Botschafter, über die Sie neue Kundinnen und Kunden erreichen können.

Identifizieren Sie dafür Stammkundinnen und -kunden, die Sie dann am besten aktiv online und offline ansprechen und motivieren. Dies geht etwa durch „Bring-your-friend"-Aktionen für die Stammkundschaft, die für ihre Bemühungen eine Gegenleistung bekommt. Dieses Dankeschön sollte spezieller sein als ein einfacher finanzieller Rabatt, beispielsweise eine Einladung zu einer exklusiven Lesung.

Um weitere Markenbotschafterinnen und -botschafter zu gewinnen, müssen die Kundinnen und Kunden positiv überrascht und langfristig individuell begleitet werden. Aufgrund ihrer Begeisterung leisten sie dann positive Mundpropaganda.

TIPP 2

Kooperationen mit anderen Branchen forcieren

Verbreitern Sie Ihre Distributionskanäle. Sie haben nicht nur zwei Standbeine: einen Laden und einen Onlineshop. Es gibt potenziell viele Stellen, die Buchverkäufe anregen oder auslösen können. Ziehen Sie dafür branchenübergreifende Kooperationen in Erwägung.

Planen Sie solche Kooperationen strategisch und setzen Sie sie konsequent um. Suchen Sie hierbei auch gezielt ungewöhnliche Kooperationspartnerinnen und -partner.

Ein Beispiel für eine Kooperation mit einem Restaurant: Im Rahmen einer Veranstaltungsserie „Cook Your Book" werden Rezepte aus den neuesten Kochbüchern angewandt und die Bücher auch gleich verkauft. Oder eine Kooperation mit einem Reisebüro: Zu jeder Buchung verweist das Reisebüro auf die feine Buchauswahl, die zu einer Reihe von Ländern von Ihrer Buchhandlung extra zusammengestellt wurde und die Vorfreude auf die Reise verstärkt.

TIPP 3

Den Buchhandel als Ort des Austauschs positionieren

Buchhändlerinnen und Buchhändler verkaufen Emotionen, Erlebnisse, Abenteuer und Welterklärung. Alles ist ein Service, auch ein Buch, denn es ist ein Abenteuer vom Sessel aus.

Um sich vom Mitbewerb abzuheben, können spezifische Themenwelten geschaffen werden, die ein sichtbares Fokusthema haben und um die herum sich eine starke (digitale) Community bildet.

Vor Ort oder online werden diese Themen diskutiert, Bücher angeboten, die über das allerorts Verfügbare hinausgehen (etwa Diplom- und Masterarbeiten), es werden Erkenntnisse und Ergebnisse geteilt. Gut einsetzbar sind hier auch Social-Media-Gruppen, die die Community vor Ort ergänzen und erweitern können.

Drei Tipps zu digitaler Kommunikation und Experiencedesign

Max Niederschick
Niederschick, Wolfram und Partner
www.nw-partner.at

Foto: © Peter Draxl

TIPP 1

Mit Strategie digital kommunizieren

Eine strategische Herangehensweise ist für erfolgreiche digitale Kommunikation essenziell. Hier können externe Expertinnen und Experten zur Unterstützung eingebunden werden, um die Kommunikationsstrategie optimal aufzusetzen.

Dazu muss erst analysiert werden, wer die Zielgruppe ist, welche Bedürfnisse sie hat und wie sie auf dem Wege der digitalen Kommunikation zu erreichen ist.

Die Kommunikationsmaßnahmen sollten dann schrittweise umgesetzt werden. Dabei ermöglicht die digitale Welt das Testen von diversen Maßnahmen mit wenig Einsatz und ohne großes Risiko. Lieber fünf kleine Schritte, von denen drei Sie wirklich weitergebracht haben, als ein großer, der als Fehltritt zu verbuchen ist.

TIPP 2

Durch Datennutzung die Kundschaft gezielt ansprechen

Der Buchhandel hat meist eine sehr gut gewartete Datenbasis, die es für die digitale Kommunikation zu nutzen gilt. Denn eine individuelle Ansprache der Kundinnen und Kunden verspricht eine höhere Akzeptanz. Viele Tools beherrschen derlei Prozesse automatisch und erleichtern Ihnen den Arbeitsalltag (Newsletter, Postings usw.).

Für eine Basisanalyse der bestehenden Kundschaft braucht es sinnvolle, einfach zu handhabende und effiziente Systeme, die Kundinnen- und Kundendaten zu nutzen. So können Kundinnen und Kunden in spezifische Gruppen eingeteilt werden, um eine gezielte individuelle Ansprache zu ermöglichen.

Durch das Adaptieren der Inhalte gemäß den Bedürfnissen der Zielgruppe können Kompetenz und Expertise vermittelt werden. So entsteht ein Mehrwert für die Kundinnen und Kunden.

TIPP 3

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einbinden

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind mit ihrer Beratungskompetenz und Nähe zu den Kundinnen und Kunden essenziell für den Unternehmenserfolg. Sie sollten ihre Expertise in die digitale Kommunikation einbringen dürfen, sei es, um Content für die Kommunikation zu kreieren, gemeinsam neue Lösungen zu erarbeiten oder wertvolles Feedback zu geben.

Indem Sie Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter strategisch einbinden, steigern Sie ihre Motivation und machen sie automatisch zu Markenbotschafterinnen und -botschaftern. Dann teilen sie die Kommunikation oder wirken bei deren Erstellung mit, indem sie etwa in Videos neueste Angebote erklären.

Ein weiterer Vorteil einer stärkeren Einbeziehung ist, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stets über die neuesten Kommunikationsmaßnahmen und Angebote informiert sind. Das steigert die Beratungsqualität digital wie analog.

Drei Tipps zu Onlinevertrieb und Plattformen

Simon Rausch
Noodles Agency GmbH
www.noodles.agency

Foto: © Kamila Aksamit

TIPP 1

Den digitalen Kaufprozess visualisieren

Spielen Sie mit Papier und Bleistift die verschiedenen Schritte eines „digitalen Kaufs" durch, dokumentieren und analysieren Sie sie.

Vergleichen Sie den digitalen Kaufprozess mit den bisherigen stationären Prozessen – Eingangs- und Ausgangslogistik, Retouren, Verrechnung, Warenwirtschaft – und stimmen Sie die beiden miteinander ab.

Berücksichtigen Sie das Veränderungspotenzial der Implementierung digitaler Medien und Plattformen auf das bisherige Kerngeschäft.

TIPP 2

Das Onlinesortiment bewusst auswählen

Gerade der Buchhandel hat oft ein sehr großes Sortiment. Es muss nicht immer alles digital erhältlich sein – eine selektive Sortimentsauswahl für das „digitale Schaufenster" bietet Mehrwert. Erstellen Sie etwa eine kuratierte Leseliste zu bestimmten Themen.

Wenn doch das ganze Sortiment online gezeigt werden soll, kann es ratsam sein, für die jeweiligen Rubriken eigene Webauftritte anzudenken, um diverse Leistungen noch besser abgrenzen zu können.

TIPP 3

Die Website in den Fokus stellen

Die Website bildet die Basis bzw. die Mitte des digitalen Marketings, alle anderen Kanäle wie Social Media, Newsletter usw. bringen Interessierte auf die Website. Setzen Sie auf allen Kanälen immer eine Verlinkung zum Onlineshop.

Um langfristig digitalen Erfolg zu erzielen, braucht es einen professionell aufgesetzten Onlineshop, der als zusätzliche, rund um die Uhr verfügbare Verkaufsfläche wahrgenommen wird und die entsprechenden Ressourcen erhält.

Professionell aufgebaute Websites sehen nicht nur optisch ansprechend aus, sondern sind auch intuitiv bedienbar und berücksichtigen viele Aspekte im Hintergrund wie Beschlagwortung und SEO. Durch Expertinnen und Experten aufgebaute Websites erzielen sowohl eine höhere Reichweite als auch eine höhere Abschlussquote bei Verkäufen online.

Gerade die Grundbausteine einer Website bzw. eines Onlineshops sollten dabei professionell aufgebaut werden. Die Wartung, die Befüllung mit Inhalten und andere Aufgaben im Tagesgeschäft können Sie nach Schulungen selbst übernehmen.

Drei Tipps zu Architektur, Shopdesign und digital-analogem Erlebnis

Foto: © Helmut Wimmer

Martin Huber
HUBER ARCHITEKTUR
www.huberarchitektur.at

TIPP 1

Den Wohlfühlfaktor im Geschäft steigern

Kundinnen und Kunden wollen sich beim Einkaufen genauso wohlfühlen wie zu Hause. Sie suchen Entschleunigung im Geschäft.

Dafür braucht es individuelle Ansprache und einen Raum, der ein emotionales Erlebnis schafft. So können Sie etwa im Eingangsbereich eine VIP-Zone schaffen oder Leseecken und Themenbereiche einrichten.

Berücksichtigen Sie dabei auch die Bedürfnisse der MitarbeiterInnen und Mitarbeiter, denn auch sie müssen sich wohlfühlen, sind sie doch Sprachrohr und Körper Ihres Unternehmens.

TIPP 2

Hybride Elemente im Geschäft umsetzen

Kundinnen und Kunden fordern hybride Geschäfte, um stationär und digital rund um die Uhr einkaufen und sich informieren zu können. Forcieren Sie die Verbindung der beiden Welten. Lassen Sie reale und digitale Raumerlebnisse und Einkaufsmöglichkeiten miteinander verschmelzen.

Verankern Sie durch Ihre Geschäftsgestaltung, etwa durch die Verknüpfung digitaler Elemente im Shop, die Onlinewelt in der realen Welt. Holen Sie die Atmosphäre des Analogen ins Digitale und umgekehrt. Durch diese Verbindung schaffen Sie sich einen Wettbewerbsvorteil, auch gegenüber dem reinen Onlinehandel. Besonders im Buchhandel können digitale Elemente die Kundschaft tiefer in die Erlebnis- und Fantasiewelt holen.

TIPP 3

Sehenswürdigkeiten“ zur Inszenierung schaffen

Kundinnen und Kunden lieben digitale und raumwirksame Sehenswürdigkeiten, mit denen sie sich beim Einkaufen selbst inszenieren können.

Diese Sehenswürdigkeiten oder „instagrammable places“ sind räumliche Erfahrungen, an denen sich Kundinnen und Kunden anhalten, Fotos von sich machen und diese auf sozialen Medien teilen. Hashtags des Geschäfts – so diese sichtbar ausgelobt sind – werden dabei gerne kommuniziert. Um die richtige Sehenswürdigkeit zu identifizieren, betrachten Sie Ihr Geschäft aus der Perspektive der Kundinnen und Kunden.

Dadurch wird ein zusätzlicher Mehrwert geschaffen: Für die Kundinnen und Kunden durch das Erlebnis und für Ihr Unternehmen durch Mundpropaganda, „kostenfreie“ Werbung und die Aktivierung der jeweiligen Communitys, die potenziell bei Ihnen kaufen.

Erlebnisse, die Analoges und Digitales verbinden, fungieren als Verstärker der bestehenden Unternehmenspositionierung. Bei Büchern erzeugt das räumliche Hochskalieren von kleinen Objekten – etwa überdimensionale Bücher oder Märchenlandschaften aus Büchern für Kinder – eine große Nah-, Fern- und Digitalwirkung.

Drei Tipps zu Open Innovation

Gertraud Leimüller
winnovation consulting
www.winnovation.at

Foto: © KAT

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!

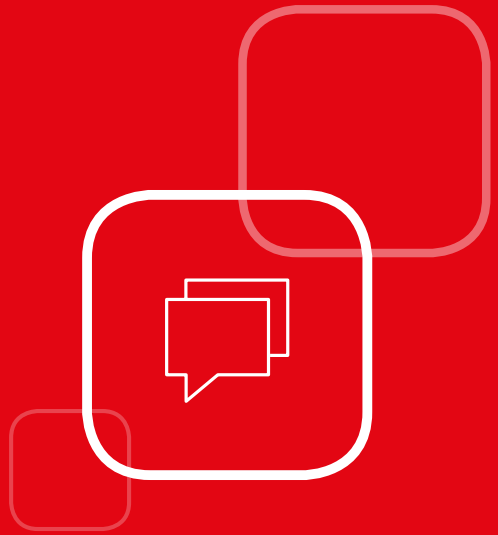
In jedem Schritt der Entwicklung von neuen Angeboten und Services, beispielsweise der Grundkonzeption, ersten Lösungsideen und deren probeweiser Anwendung, lohnt es sich, Kundinnen, Kunden und andere externe Personen einzubinden und ihr Feedback einzuholen.

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 Buchhändler-innen und Buchhändler die Transformation ihres Unternehmens starten?



O-Töne aus dem Transformationsworkshop

Erkenntnisse und Feedback der Buchhändlerinnen und Buchhändler aus dem Workshop

Konzentration auf Kund*innen und Kommunikation von Werten muss in allen Belangen spürbar sein.

Als Erstes: die Verbesserung der Automatisierung (Webshop/Buchhaltung, Warenwirtschaft): ein einheitliches Bild stationär und in den sozialen Medien bieten.

Es gibt auch kleine Maßnahmen, welche viel bewirken können.

Sich weiter vernetzen, von anderen lernen bzw. auch anderen Buchhändlern Erfahrungswerte und Ideen mitteilen. Nachspüren, wo noch Verbesserungspotenzial steckt – auch einfach Dinge/Ideen umsetzen und experimentieren.

Klare Kommunikation, dass Bücher aufgrund der Buchpreisbindung „überall" gleich teuer sind (im deutschsprachigen Raum). Deshalb: Kauf regional!

Man muss sich auf seine Wurzeln viel stärker fokussieren. Wenn ich weiß, wer ich bin und wer meine Kunden sind, kann ich auch in der digitalen Welt erfolgreich sein.

Wir müssen als Team darüber nachdenken, wie wir bestimmte stationäre Aspekte ins Digitale übertragen, und darüber, welche Aspekte das überhaupt sind.

Interessant ist die Aussage, dass der Onlineshop eine digitale Filiale ist. Der Gedanke gibt dem Webshop einen komplett neuen Status! Interessant war die Info über die vielen Workshops im Internet (z. B. Facebook, Instagram und Google). Werde mir da einige Lernziele setzen. Weiters werde ich schauen, ob wir öfter Newsletter verschicken sollten.

Persönlichkeit, Werte in den Mittelpunkt stellen.

Storytelling, Bündelung, Herangehensweise aus Kundensicht.

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?

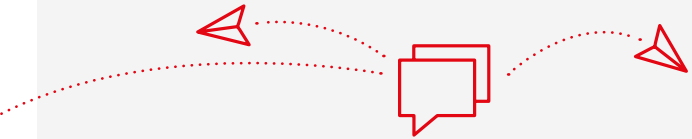
TIPP: Ressourcen einplanen!
Schon im Vorfeld ist es wichtig, sich Gedanken über die Verfügbarkeit von finanziellen, personellen und zeitlichen Ressourcen zu machen. Neben klar abgesteckten Budgets werden für die Umsetzung von Kreativleistungen immer auch Zeit, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aufseiten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

Kreativwirtschaft Austria

WKO Wirtschaftskammer Österreich

Bundesministerium Arbeit und Wirtschaft