

Transformation für Personal Trainerinnen und Trainer.

Mit Kreativwirtschafts-
kompetenz zum Erfolg.

Inhalt

Vorwort 1

Wie profitieren Personal Trainerinnen und Trainer von der Kreativwirtschaft?

2

Welche Trends treiben Personal Trainerinnen und Trainer an?



Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation des Alleinstellungsmerkmals

3

Wohin entwickeln sich die Branche und die Bedürfnisse der Kundschaft?



Drei Tipps zum Servicedesign und zur Entwicklung neuer Angebote

4

Welche Transformationsschritte können Personal Trainerinnen und Trainer setzen?



Drei Tipps zu Social-Media- und Influencer-Marketing

5

Wie kann ich von der Kreativwirtschaft profitieren?



Drei Tipps zu digitaler Kommunikation



Drei Tipps zu Film und Video



Drei Tipps zu Open Innovation

6

Wie können Personal Trainerinnen und Trainer 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 Personal Trainerinnen und Trainer ab?

Wie profitieren Personal Trainerinnen und Trainer 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!



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.



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

Leitfaden Transformationsworkshops für Branchen

Gerin Trautenberger, Vorstand Kreativwirtschaft Austria

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

Die Maßnahme „Transformation für Branchen“ ist ein mehrstufiger Prozess. Die Basis dieser Transformationsworkshops bilden sowohl eine SWOT- und Trend-Analyse für die gesamte Branche als auch die Erkenntnisse von Branchenvertreterinnen und -vertretern aus einer Fokusgruppe. Mittels dieser Erkennt-



Gerin Trautenberger
Vorstand Kreativwirtschaft Austria

nisse konnten Kreativleistungen für den Workshop definiert werden, die den Unternehmen den größtmöglichen Mehrwert bringen.

Durch Open-Innovation-Methoden und in der besonderen Zusammensetzung der richtigen Fähigkeiten der Creative Catalysts schaffen wir einen kraftvollen Start des Transformationsprozesses für Personal Trainerinnen und Trainer. 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 Personal Trainerinnen und Trainer bereitliegt.

Denn: Kreativ + Wirtschaft = Effekt.

Viel Erfolg und Freude beim Lesen! Ihr Gerin Trautenberger

Leitfaden Transformationsworkshops für Branchen

Astrid Legner, Obfrau des WKÖ-Fachverbandes der
Freizeit- und Sportbetriebe

Die Branche der Personal Trainerinnen und Trainer steht vor vielfältigen Herausforderungen. Es gibt enorme Umsatzeinbußen durch Einschränkungen während der coronabedingten Lockdowns, ein digital sehr kompetitives Umfeld und parallel einen Wettbewerb mit preisaggressiven „Diskont-Fitnesscentern“. Vor diesem Hintergrund braucht es von jeder einzelnen Personal Trainerin und jedem einzelnen Personal Trainer den unbedingten Willen zur Transformation und zu neuen Trainingsmethoden, die reales, physisches und digitales Training verbinden. Mit

diesen Aufgabenstellungen haben wir uns als Branche – und jeweils einzeln als Unternehmerin und Unternehmer – aufzustellen.

Genau aus diesem Grund hatten unsere Transformationsworkshops mit der WKÖ nicht nur ein optimales Timing, sondern erfuhren auch eine ideale Umsetzung. Mit fünf Kreativexpertinnen und -experten solch einen intensiven Austausch zu führen und hier auch die Option der Auswahl zu haben, welche Detaillierungen man in den Coachings will, brachte den Teilnehmerinnen und Teilnehmern viel. Nun sollen die verschriftlichten Impulse helfen, für alle Branchenbegleiterinnen und -begleiter den größtmöglichen Transformationseffekt zu schaffen.



Astrid Legner

Obfrau des WKÖ-Fachverbandes der
Freizeit- und Sportbetriebe

Welche Trends treiben Personal Trainerinnen und Trainer an?

Womit Personal Trainerinnen und
Trainer künftig umgehen müssen



Digitale Technologien treffen auf junge Ältere und Bewegungsmuffel

Onlinetraining

Digitale Streamingtechnologien werden fürs Training zu Hause genutzt, Gruppen-, Einzel- oder Lehrtrainingsprogramme online angeboten.

Wearable Technology

Hobbysportlerinnen und -sportler greifen vermehrt zu Wearable Technology. Das sind Geräte wie Fitnesstracker, Smartwatches, Herzfrequenzmesser und GPS-Tracker, um ihren Körper und dessen Leistung wie die Anzahl der Schritte, die Herzfrequenz, Körpertemperatur, Kalorien, Sitz- und Schlafzeiten zu messen.

Körpergewichtstraining

Das Trainieren mit dem eigenen Körpergewicht ist günstig für Nutzerinnen und Nutzer, da es minimale Ausrüstung benötigt. Viele Menschen kehren so zu den Grundlagen der Fitness zurück.

Outdooraktivitäten

Die Lockdowns führen zu einer Sehnsucht nach der Natur mit Spaziergängen, Nordic Walking, immer mehr in kleinen Gruppen, bei Gruppenausflügen und in organisierten Wandergruppen.

Kurze Trainingseinheiten

Hochintensives Intervalltraining (HIIT) in 30-minütigen oder kürzeren Einheiten bringt rasch eine verbesserte Kondition und ist eine der beliebtesten Formen des Trainings weltweit.

Virtuelles Training

Diese Verschmelzung von Gruppentrainings mit der Streamingtechnologie ist einfach, schnell an Zeitpläne und Bedürfnisse anzupassen und trotzdem ein gruppendynamisches Erlebnis.

Personal Training

Individuelle Einzeltrainings liegen stark im Trend und sollten flexibel online, in Fitnessstudios, zu Hause und an Arbeitsplätzen (mit Fitness-einrichtungen) durchgeführt werden. Die Programme werden auf Basis von Fitnessstests mit Festlegung von Zielen auf die individuellen Bedürfnisse abgestimmt.

Fitnessprogramme für Ältere

Es werden altersgerechte Fitnessprogramme erstellt, um ältere Erwachsene gesund und aktiv zu halten.

Technisierung durch Personal-Training-Apps

Apps können mit voreingestellten Trainingsprogrammen dabei helfen, das Training auf eigene Ziele und die verfügbare Zeit einzustellen. Die meisten Menschen haben allerdings noch nie ein Trainingsprogramm durchgemacht. Der wesentliche Unterschied zwischen der Nutzung einer Trainerin oder eines Trainers und einem vorgegebenen Trainingsplan sind die individuelle Motivation und die Ergebnisse.



Wohin entwickeln sich die Branche und die Bedürfnisse der Kundschaft?

Transformationsdruck und
Zukunftsperspektiven für Personal
Trainerinnen und Trainer



Gesammeltes Feedback aus der Fokusgruppe

1

Enge und persönliche Beziehung zu Kundinnen und Kunden

Erfolgreiche Personal Trainerinnen und Trainer pflegen einen sehr persönlichen Kontakt zu ihren Kundinnen und Kunden. Viele von diesen sind Stammkundinnen und -kunden mit einer starken Bindung.

Neben physischen Aspekten werden häufig auch psychische Unterstützung und mentales Coaching angeboten.

2

Sichtbarmachen der Leistungen als großes Potenzial

Aktuell erfolgt die Akquisition von Kundschaft primär über Mundpropaganda. Der eigentliche Mehrwert von Personal Trainerinnen und Trainern muss wesentlich breiter und leicht verständlich kommuniziert werden.

Im Sichtbarmachen und in der Vermittlung des Mehrwerts von Personal Trainerinnen und Trainern liegt enormes Potenzial.

3

Boom bei Onlineangeboten

Durch die Schließung von physischen Angeboten während der Corona-Pandemie stieg die Akzeptanz digitaler Workouts. Der Trend zum Workout-Streaming (z.B. Peloton) mit individualisierten Onlineangeboten ist stark.

Die Preisbereitschaft für Onlineangebote steigt, da viele Menschen sich gegenüber E-Commerce-Lösungen offener zeigen.

4

Stärkere Differenzierungen bei größerer Zielgruppe

Diverse Weiterbildungsmöglichkeiten und ein flexibles Leistungsangebot unter Personal Trainerinnen und Trainern ermöglichen eine selbstbestimmte Ausrichtung auf dem Markt. Eine Spezialisierung auf Nischen ist durch die Digitalisierung leichter – und nicht nur auf dem regionalen Markt. Personal Trainerinnen und Trainer können sich nun gegenüber Lebenssituationen wie jener junger Mütter oder konkreten Bereichen wie Schulterverletzungen besser positionieren.

5

Wachstumspotenziale dank steigendem Gesundheitsbewusstsein

„Gesundheit(erhaltung)/Prävention“ ist aktuell noch kein Thema, das Kundinnen und Kunden ihren Personal Trainerinnen und Trainern anvertrauen. Es steigt jedoch das Bewusstsein für mentale und physische Fitness und damit die Wahrnehmung des ganzheitlichen Themas Gesundheit im Trainingsplan.

Zudem wird die demografische Gruppe der älteren Personen stetig größer. Sie umfasst potenzielle Zielgruppen für Trainingsangebote.

Welche Transformations- schritte können Personal Trainerinnen und Trainer setzen?

Learnings aus dem Transformations-
prozess für Personal Trainerinnen
und Trainer



Erkenntnisse aus dem Transformationsworkshop

1

Das „Ich“ als Marke wahrnehmen

- Personal Trainerinnen und Trainer werden häufig aufgrund ihrer Persönlichkeit gebucht.
- Sie haben eine großartige Geschichte zu erzählen, aber häufig Scheu vor dem Verkauf, der Präsentation in sozialen Medien und dem Vertrieb. All dies muss als fixer Bestandteil des Unternehmertums gesehen werden.
- Die Trainerinnen- bzw. Trainerpersönlichkeit muss digital und analog mutig als Ich-Marke kommuniziert werden!

2

Spezialisierung schafft Alleinstellung

- Stärkere Spezialisierungen heben Sie von der Masse ab und ermöglichen sowohl neue Zielgruppen und Ansprachen als auch neue Produkte.
- Das Angebot muss dazu gezielt auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden abgestimmt und an diese strategisch kommuniziert werden.
- Beobachten Sie laufend Trends und nutzen Sie diese für sich.

3

Kooperationen und Vernetzung forcieren

- Gezielte Positionierungen ermöglichen es auch, neue Kooperationen einzugehen.
- In der Zusammenarbeit können Sie durch ein gemeinsames ganzheitliches Angebot voneinander profitieren.

4

Digital neue Zielgruppen erreichen

- Digitale Kommunikationskanäle bieten die Möglichkeit, neue und große Zielgruppen zu erreichen, auch abseits des bisherigen geografischen Einzugsgebiets.
- Es braucht eine gezielte Ansprache und eine klare Strategie, um die eigene Zielgruppe erfolgreich und dauerhaft zu erreichen.
- Die Zielgruppe muss daher genau definiert, und die entsprechende Art der Ansprache und die Kanäle hierfür müssen spezifisch ausgewählt werden.

5

Angebote digitalisieren

- Infolge der Corona-Pandemie digitalisieren sich viele Kundinnen und Kunden. Neue Produktmischungen aus On- und Offline (hybride Produkte) bieten auch künftig Potenziale.
- Digitale Angebote ermöglichen das Definieren neuer Zielgruppen und machen diese – auch ortsunabhängig – erreichbar.
- Bieten Sie für neue Kundinnen und Kunden niederschwellige Kennenlernangebote im digitalen Raum. Das erfordert Recherche und Austesten.



Wie kann ich von der Kreativwirtschaft profitieren?

Kreativwirtschaftsleistungen, die
Personal Trainerinnen und Trainer
weiterbringen



Diese Leistungen bringen Personal Trainerinnen und Trainer weiter

1

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

Personal Trainerinnen und Trainer 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 spreche ich meine Kundinnen und Kunden digital an? Digitales Marketing

Das Kommunikationsverhalten der Kundinnen und Kunden verändert sich laufend und wird stetig digitaler. Expertinnen und Experten im Bereich digitales Marketing kennen die aktuellen Trends, die gängigen Kommunikationskanäle und die Art und Weise, wie diese genutzt werden. Sie unterstützen Sie dabei, bestehende oder neue Kundinnen und Kunden über digitale Kanäle zu erreichen und anzusprechen.

3

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

Personal Trainerinnen und Trainer haben eine große Stammschaft. Neue Kundinnen und Kunden erhalten sie auf dem Wege der Weiterempfehlung. Social-Media- und Influencer-Marketing-Expertinnen und -Experten wissen, wie Sie durch gezielte virale Effekte online Mundpropaganda erzeugen und Social Media zur Akquise von Neukundinnen und

Verschiedene Kreativleistungen unterstützen beim Aufbau einer Marke als Personal Trainerin oder Trainer – die Basis für einen erfolgreichen Marktauftritt.

4

Wie entwickle ich neue Angebote und Services?

Service design und Innovation: Entwicklung neuer Angebote
Gerade für Personal Trainerinnen und Trainer ist die laufende Angebotsentwicklung essenziell. Bei der Entwicklung von neuen, erfolgsversprechenden Produkten und Services gibt es einiges zu beachten. Servicedesignerinnen und -designer können gemeinsam mit Ihnen Ihr Angebotsportfolio analysieren und neue innovative, an den Kundinnen und Kunden orientierte Services und Angebotspakete entwickeln. Dabei werden neue Möglichkeiten für Kooperationen und Netzwerke berücksichtigt. Gemeinsam wird ein Geschäftsmodell weiterentwickelt und werden neue Wege der Wertschöpfung gefunden.

5

Wie kann ich mit dem Einsatz von Videos neue Wertschöpfung generieren? Film und Video

Videos und Streaming schaffen neue Möglichkeiten für digitale Angebote und Services. Durch die Zusammenarbeit mit Expertinnen und Experten aus dem Bereich Film und Video können Ihre Services und Angebote neu gedacht und digitale Elemente als Ergänzung für ein interaktives Erlebnis der Kundinnen und Kunden entwickelt werden.



Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation des Alleinstellungsmerkmals



Sabrina Oswald
Futura GmbH
www.futura-comm.at



TIPP 1

„Ich“-Marke aufbauen

Nehmen Sie „Personal“ im Sinne von „persönlich“ ernst und positionieren Sie Ihr Ich und das der Trainierten klar und verständlich.

Als Personal Trainerin bzw. Trainer sind Sie das Produkt bzw. das Service – im Fitnesscenter kann sich eine Trainerin oder ein Trainer hinter einer Marke verstecken. Haben Sie daher den Mut, sich selbst zur Story oder Marke zu machen.

Zuerst muss das Ich bzw. der Alleinstellungsmerkern identifiziert werden. Dabei ist ein neutraler Blick von außen ganz wichtig.

Es geht nicht darum, sich selbst zur Schau zu stellen, sondern Menschen für den eigenen Ansatz zu begeistern und so Kundinnen und Kunden zu gewinnen.

TIPP 2

Spitze Positionierung entwickeln

Viele schrecken davor zurück, sich „spitz“ zu positionieren. Man befürchtet, Zielgruppen bzw. Kundinnen- und Kundengruppen abzuschrecken. Diese Angst ist unbegründet. Je klarer der eigene Auftritt, desto klarer wird das Bild im Kopf der potenziellen Kundinnen und Kunden. Haben Sie daher Mut, persönliches Profil zu zeigen.

Wenn Sie Ihre Positionierung klar darlegen, zielgruppenspezifische Angebote formulieren und auf digitalen und Social-Media-Kanälen erklären, gibt das den Kundinnen und Kunden Klarheit.

Durch digitale Möglichkeiten und deren Reichweiten können nun auch vermeintlich kleinere Nischen bedient bzw. auch einander ergänzende Nischen parallel angesprochen werden.

TIPP 3



Konsistenz im Storytelling halten

Wenn Sie dranbleiben, konsistent und konsequent sind und Ihr Alleinstellungsmerkmal kommunizieren, schafft das bei potenziellen Kundinnen und Kunden einen Lerneffekt.

Erzählen Sie über Ihre Motivation, Ihre Erfolgsgeschichten, Ihre Hürden und Barrieren. Das hilft bei der Identifikation.

Machen Sie Ihr Angebot auf allen digitalen Kanälen klar und erfüllen Sie dabei unbedingt die spezifischen Kanalanforderungen (auf Instagram etwa eine starke Bildebene).

Entwickeln Sie eine eigene Bildsprache. Bilder schaffen mehr Emotionen. Emotionen bedingen Entscheidungen. In Ihrem Fall: solche der Kundinnen und Kunden.



Drei Tipps zum Servicedesign und zur Entwicklung neuer Angebote



Benedikt Glatz
www.linkedin.com/in/benediktg



TIPP 1

Digitale Kompetenzen aufbauen und nutzen

Der digitale Raum bietet für Personal Trainee-rinnen und Trainer größere Chancen denn je.

Bauen Sie hierfür die digitalen Kompetenzen gezielt auf, etwa durch Aufnahmen von Videos, Umgang mit Social Media, Connected Devices usw.

Nutzen Sie Plattformen, auf denen Sie digitale Inhalte und Beratung (etwa Trainingsvideos, Trainingspläne, Lesestoff) in Module verpacken und verkaufen oder als Zusatzservice an Kundinnen und Kunden weitergeben können.

Digitale Analysetools ermöglichen auch die Beratung aus der Ferne, etwa über biometrische Daten.



TIPP 2

Start-up-Methoden für sich nutzen

Viele Methoden aus dem Start-up-Bereich helfen kleinen Unternehmen, schnell und gezielt das eigene Unternehmen und Angebot zu analysieren und in Folge weiterzuentwickeln.

Setzen Sie Werkzeuge gezielt dazu ein, Produkte und Geschäftsmodelle weiterzuentwickeln. Testen Sie Prototypen.

Mögliche Methoden dabei sind Design Thinking, Lean Start-up, Business Model Canvas – online gibt es viele Anleitungen dazu, etwa: <http://theleanstartup.com/> <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-design-thinking-and-why-is-it-so-popular> <https://www.pretotyping.org/> Plattformen für Kurse und Personal Training: <https://www.learnworlds.com/> <https://virtuagym.com/> <https://www.medocheck.com/> sowie zusätzliche Inspiration unter <https://www.vation.io/>

Nehmen Sie sich die Zeit für diese strategische Arbeit, definieren Sie klar, was die Kundschaft will und was Ihr Unternehmen auszeichnet.

TIPP 3



Ein spezialisiertes Angebot entwickeln

Durch digitale Tools können größere Zielgruppen erreicht, neue Services entwickelt und dadurch Angebote spezieller gestaltet werden. Dadurch können Sie sich auch auf sehr spezifische Zielgruppen fokussieren, etwa junge Eltern oder spezifische Bereiche (Schulterverletzungen), da Sie dafür Kundinnen und Kunden nicht mehr nur lokal, sondern regional oder sogar global anwerben können.

Das gibt Ihnen auch die Möglichkeit, neue Kooperationen zu entwickeln, da durch spezialisierte Angebote kein direktes Konkurrenzverhältnis mehr besteht, etwa (digitale) Workshops mit Profis für Ernährungsberatung, Mentalcoaching und Physiotherapie zur Neukundinnen- und -kundengewinnung.

Analysieren Sie die Customer Journey genau, um weitere Services wie digitale Buchungen oder Servicepakete anzubieten, etwa zehn Stunden Videocoaching und Feedback zu Übungen, die per Video eingesandt wurden, dazu Zugang zu einer Lernplattform und zwei Stunden Ernährungscoaching mit einer anderen Coachin oder einem anderen Coach.



Drei Tipps zu Social-Media- und Influencer-Marketing



Florian Bösenkopf
influence.vision GmbH
www.influencevision.com



TIPP 1

Social-Media-Vermarktung gezielt einsetzen

Haben Sie keine Angst vor der Selbstvermarktung und dem Digitalen an sich.

Betrachten Sie die sozialen Medien als Teil Ihres Unternehmens und weisen Sie ihnen dementsprechend Bedeutung und Ressourcen zu.

Analysieren und identifizieren Sie Kundinnen- und Kundengruppen, kommunizieren Sie auf dieser Grundlage gezielt Ihren Mehrwert und erarbeiten Sie eine langfristige Strategie.

Der Content auf Social Media sollte inspirieren und motivieren, er muss einen Mehrwert für potenzielle Kundinnen und Kunden generieren, nicht nur direkter Verkauf sein.

TIPP 2

Geschichten erzählen und dadurch Vertrauen stärken

Durch Geschichten wird das Angebot greifbarer und das Vertrauen in Ihr Angebot bei Kundinnen und Kunden gestärkt.

Seien Sie auf die eigenen Geschichten und Erfolge stolz und kommunizieren Sie diese dementsprechend.

Viele großartige Storys sind bereits bei den Trainerinnen und Trainern sowie Ihren Kundinnen und Kunden vorhanden. Haben Sie keine Scheu, diese für die Kommunikation zu nutzen.

TIPP 3



Communitys aufbauen

Über Social Media lassen sich Gruppen/Communitys gezielt aufbauen. Wählen Sie entsprechend der Zielgruppe die passenden Angebote und Kommunikationsformen.

Diese Communitys stärken die Bindung der Kundinnen und Kunden und erhöhen ihre Motivation.

Kommunizieren Sie dort auch direkt mit den Kundinnen und Kunden, etwa über WhatsApp oder Facebook.





Drei Tipps zu digitaler Kommunikation



Leif-Alexander Wasmuth
LEIF... the sunny side of design
www.leifswork.at



TIPP 1

Den Markenkern kreativ kommunizieren

Einmaligkeit kennt keinen Wettbewerb! Arbeiten Sie die eigene Marke klar heraus und definieren Sie, was ihr Unternehmen vom Wettbewerb abhebt.

Kommunizieren Sie die klare Positionierung kreativ. Trauen Sie sich etwas und setzen Sie es anders um als die Konkurrenz.

Setzen Sie die Kommunikation kanal- und medienübergreifend zusammenhängend um.



TIPP 2

Die digitale Spielwiese nutzen

Digitale Möglichkeiten gibt es viele. Testen und experimentieren Sie, um so herauszufinden, was für das eigene Unternehmen funktioniert.

Der Kern der Kommunikation ist immer die Website, alle weiteren Kanäle können je nach Zielgruppe und Strategie gewählt werden.

Digitale Kanäle können neue Einkommensströme, Beratungsmöglichkeiten und Geschäftsmodelle ermöglichen, etwa auch durch Abonnements für digitalen Content.

TIPP 3



Kundinnen und Kunden mit auf die Reise nehmen

Sprechen Sie Kundinnen und Kunden direkt an, nehmen Sie diese an der Hand und erzählen Sie ihnen Ihre Geschichten.

Kommunizieren Sie, was Sie bewegt, was Sie machen und wohin die Reise bei Ihnen im Unternehmen geht. Identifizieren Sie dazu die Customer Journey, holen Sie die Kundinnen und Kunden an ihrem jeweiligen Standpunkt ab und führen Sie sie zu sich.

Schauen Sie nicht auf die Ist-Situation, sondern auf die So-will-ich-sein-Situation. Wenn die Leute etwas Unerwartetes geboten bekommen, zieht sie das in den Bann.

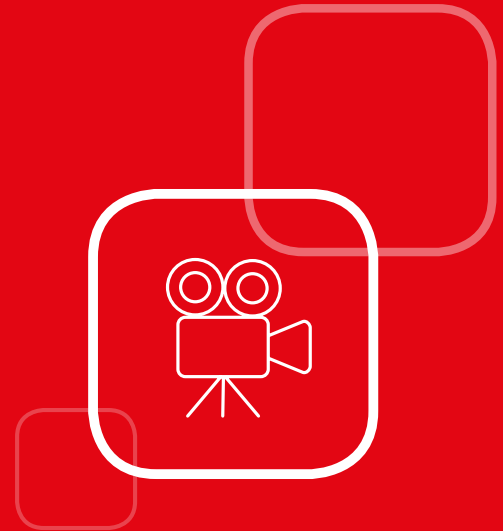


Drei Tipps zu Film und Video



Foto: © Alexander Hohenthaner

Alexander Hohenthaner
hohenthaner.video
www.hohenthaner.video



TIPP 1

Persönlichkeit authentisch transportieren

Ihre Persönlichkeit ist ausschlaggebend für viele Kundinnen und Kunden. Kommunizieren Sie diese auch online durch Fotos und Videos.

Setzen Sie Videos dazu ein, die eigene Persönlichkeit zu transportieren und Sympathie sowie Vertrauen aufzubauen.

Bleiben Sie dabei authentisch – niemand erwartet Content wie von bekannten Influencerinnen oder Influencern.

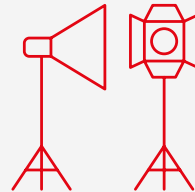
TIPP 2

Durch besseres Licht und Ton von der Konkurrenz abheben

Technische Ausstattung muss nicht teuer sein, lässt Videos aber professioneller wirken.

Neben der Qualität der Kamera ist auch gutes Licht essenziell, um ein gutes Video zu produzieren. Für eine gleichmäßige und weiche bzw. warme Beleuchtung ist der Einsatz von Softboxen hervorragend geeignet.

Für einen klaren Ton, auch in der Bewegung, ist ein eigenes kabelloses Mikro sehr zu empfehlen, da gerade ein guter Ton ein Video sehr schnell von Amateurangeboten abheben kann.



TIPP 3



Videos entlang der Customer Journey einsetzen

Setzen Sie Videos mit den Kundinnen und Kunden entlang ihrer Customer Journey über die unterschiedlichen Kontaktpunkte hinweg ein. Verwenden Sie sie in jedem Bereich Ihres Sales Funnel, von „Reichweite generieren“ über das „Wecken von Interesse an speziellen Produkten“ bis hin zum „Abschluss“ und der Begleitung darüber hinaus.

Sehen Sie YouTube als SEO-Chance: Durch Optimierung von Videos entsprechend der Bedürfnisse und Suchanfragen der Kundinnen und Kunden werden Sie besser auffindbar. Mit eigenen Keywords und ihrer Spezialisierung landen Sie auf der ersten Seite der Google-Suchergebnisse.



Drei Tipps zu Open Innovation



Katrin Roseneder
winnovation consulting
www.winnovation.at



TIPP 1

Blick von außen als Schlüssel

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

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

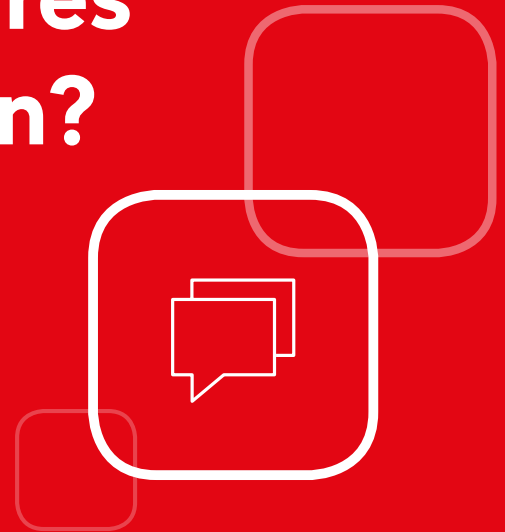
Dieser Vorgang sollte als Kreislauf gedacht und laufend wiederholt werden.



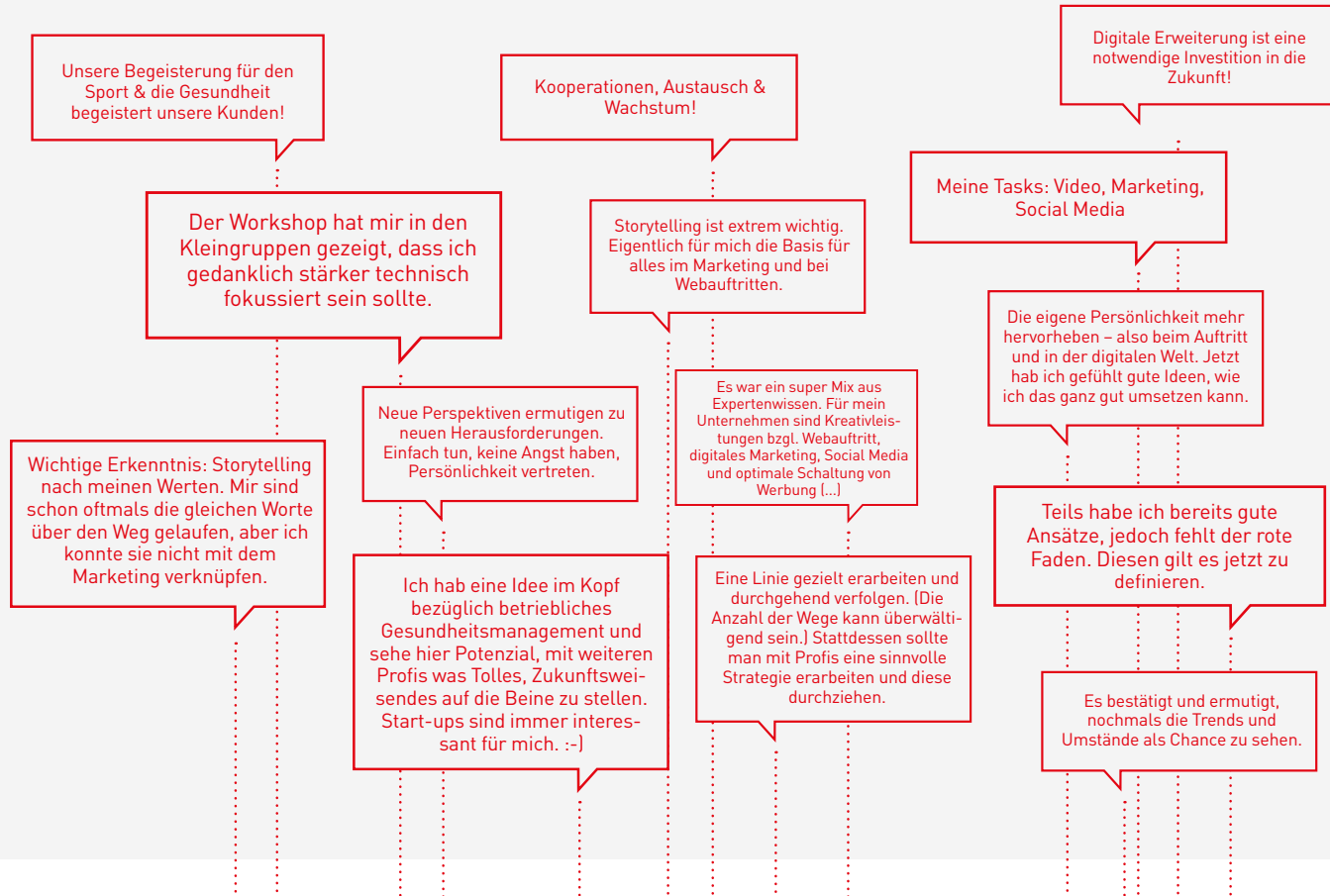
Quelle: Design Thinking nach d.school Stanford University.

Wie können Personal Trainerinnen und Trainer die Transformation ihres Unternehmens starten?

0-Töne aus dem
Transformationsworkshop



Erkenntnisse und Feedback der Personal Trainerinnen und Trainer 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.

Wie will ich auswählen?

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

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

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



TIPP: Suche nicht regional einschränken!

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

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

So bereiten Sie sich optimal auf ein Projekt vor



Schritt 2: Die Vorbereitung

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

Was ist mein Ziel?

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



Was will ich?

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

TIPP: Ressourcen einplanen!

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

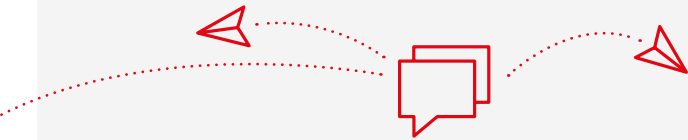
Wie erkläre ich Expertinnen oder Experten, was mein Unternehmen braucht?



Ihre Checkliste für ein
perfektes Briefing

Schritt 3: Das Briefing

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



Briefingtipps

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



TIPP: Besser nichts vorwegnehmen!

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

Die wichtigsten Eckpunkte beim Briefing:

Das Unternehmen

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

Der Wettbewerb

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

Die Kundinnen und Kunden

- Wer ist die Zielgruppe des Unternehmens?
- Wie wurde die Zielgruppe bisher angesprochen?

Das Projektziel

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

Der Zeitplan

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

Das Budget

- Wieviel Geld steht für das Projekt zur Verfügung?

Worauf muss ich bei Angeboten von Kreativen achten?



Tipps für den Check von Angeboten
von Kreativschaffenden

Schritt 4: Das Angebot

Klare Richtlinien

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

Preis und Zahlungsbedingungen

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

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



SPEZIALFALL: Architektur und Produktdesign

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



TIPP: Nutzungsrechte früh klären!

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



TIPP: Projektplanung im Angebot berücksichtigen!

Angebote verschiedener Kreativunternehmen werden vergleichbarer, wenn die jeweils absehbaren Projektmeilensteine extra ausgewiesen werden. Zwischenpräsentationen und genau definierte Abnahmezeitpunkte sind hier ebenfalls hilfreich.

Wie läuft ein effizienter Feedbackprozess ab?



Diese Punkte sollten bei Rückmeldungen beachtet werden

Schritt 5: Das Feedback

Der Entwurf

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

Die Feedbackrunde

Auf den Entwurf folgt die Feedbackrunde, bei der zumeist eine überarbeitete Version des Entwurfs präsentiert wird und die Auftraggeberin oder der Auftraggeber Feedback gibt.

Das Feedback sollte immer begründet und positiv formuliert sein! Sätze wie „Die Farbe des Logos gefällt mir nicht“, „Die Sprache ist mir zu wenig bunt“ oder „Dieses Motiv spricht mich nicht an“ sind für Kreativschaffende in der Regel zu unkonkret. Um die gesteckten Ziele zu erreichen, kann es notwendig werden, den persönlichen Geschmack hintanzustellen.

Die Entscheidungsmacht

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



TIPP: Kreativleistungen sind Chefsache!

Die Leiterin oder der Leiter des Unternehmens sollte den Kreativprozess einleiten und sich für Feedbackschleifen Zeit nehmen.



SPEZIALFALL: Architektur, Produktdesign und Kunst

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



SPEZIALFALL: Fotografie und Film

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



TIPP: „Feedback-Hierarchie“ einhalten!

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

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



Checkliste für den Ablauf in der letzten Phase eines Projekts

Schritt 6: Der Projektabschluss

Die genaue Prüfung

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

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



Der Abschlussbericht

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

Machen Sie weiter!

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



TIPP: Wertschätzung entgegenbringen!

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

Weiterführende Links



Weiterführende Links

Kreativ + Wirtschaft = Effekt der Kreativwirtschaft Austria der WKÖ

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

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

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

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

www.kreativwirtschaft.at



Unterstützung der WKÖ beim Prozessstart

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

Fördertipps für Innovations- & Digitalisierungsmaßnahmen

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

Links

wise up

© Emerald Elements

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



Top-Schulungsinhalte
bereits vorhanden



Eigene Lerninhalte
einfach digitalisieren



Lernen am Smartphone,
Tablet und PC



Mit mobilem Lernen
Zeit und Kosten sparen

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

einfach. besser. werden.

IMPRESSUM:

Dieser Leitfaden ist das maßgeschneiderte Ergebnis eines Open-Innovation-Prozesses für Personal Trainerinnen und Trainer 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 Guttederer

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