

Transformation für den Papier- und Spielwarenhandel.

Mit Kreativwirtschafts-
kompetenz zum Erfolg.

Inhalt

Vorwort 1

Wie profitieren Papier- und Spielwarenhändlerinnen und -händler von der Kreativwirtschaft?

2

Welche Trends treiben den Papier- und Spielwarenhandel an?



Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation des Alleinstellungsmerkmals

3

Wohin entwickeln sich die Branche und die Bedürfnisse der Kundschaft?



Drei Tipps zu Produktentwicklung und Design

4

Welche Transformationsschritte können Papier- und Spielwarenhändlerinnen und -händler setzen?



Drei Tipps zum Experience-Design und zur Interaktion mit Kundinnen und Kunden

5

Wie kann ich von der Kreativwirtschaft profitieren?



Drei Tipps zu digitalem Marketing



Drei Tipps zu Architektur, Shopdesign und digital-analogem Erlebnis



Drei Tipps zu Open Innovation

6

Wie können Papier- und Spielwarenhändlerinnen und -händler 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 Papier- und Spielwarenhändlerinnen und -händler ab?

Wie profitieren Papier- und Spielwaren- händlerinnen und -händler 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 den Papier- und Spielwarenhandel. Dank neuer Methoden des Projektmanagements, 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 die Papier- und Spielwarenhändlerinnen und -händler bereitliegt.

Denn: Kreativ + Wirtschaft = Effekt.

Viel Erfolg und Freude beim Lesen! Ihr Gerin Trautenberger

Leitfaden Transformationsworkshops für Branchen

KommR Andreas Auer, MBA, Obmann Bundesgremium des Papier- und Spielwarenhandels

Corona und die Lockdowns haben auch für uns Umsatzeinbrüche und viele Herausforderungen gebracht. Wir alle müssen uns an die Trends der Zeit anpassen.

Unser persönlicher Kontakt zu den Kundinnen und Kunden, unsere Beratungskompetenz und die Auswahl in unseren Geschäften sind die großen Stärken der Papier- und Spielwarenhändlerinnen und -händler.

Wie viel wir bieten und wie gut unsere Beratung ist, das müssen wir ganz deutlich und stärker kommunizieren – vor allem über digitale Kanäle. Jede und jeder von uns hat individuelle Stärken und Erfahrungen, und genau diese sind für die Konsumentinnen und Konsumenten relevant. Sie machen unsere Leistung und



KommR Andreas Auer, MBA
Obmann Bundesgremium
des Papier- und Spielwarenhandels

unsere Geschäfte unverwechselbar und zu einem Erlebnis. Zu diesem Erlebnis gehören auch unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Beziehen Sie diese aktiv in Ihre Bemühungen ein, entwickeln Sie gemeinsam Ideen und gestalten Sie die Aktivitäten gemeinsam. Auch Kooperationen innerhalb und außerhalb der Branche können helfen, neue Zielgruppen zu erreichen.

Das sind viele Aufgaben. Damit wir als Branche bestmöglich gerüstet sind und wissen, wie wir es und was wir angehen sollten, haben wir gemeinsam mit der Kreativwirtschaft den hier vorliegenden Leitfaden umgesetzt. Dieser soll Ihnen Impulse geben und Möglichkeiten aufzeigen. Das gibt uns nötige Chancen, die wir alle in unseren Geschäften überprüfen und gegebenenfalls sofort umsetzen sollten.

Alles Gute und viel Erfolg!

Welche Trends treiben den Papier- und Spielwarenhandel an?

Womit Papier- und Spielwaren-
händlerinnen und -händler künftig
umgehen müssen



Klassiker, Trends, Umweltbedenken – und das alles digital

SPIELWAREN

Klassiker werden neu belebt

Corona sorgt für ein Wiederaufleben von klassischem Spielzeug. Nun ist es wichtig, dass die Spielwarenhändlerinnen und -händler diesen Trend in die Nach-Corona-Zeit hinüberziehen. Technisches Spielzeug wird immer fortschrittlicher und beratungsintensiver. Zudem gehen die Herstellerinnen und Hersteller immer öfter „direct to customer“ und verkaufen unmittelbar über ihre eigenen Webshops.

Umweltbedenken werden größer

Es braucht Alternativen zu Plastik, denn viele Konsumentinnen und Konsumenten zeigen ihr Umweltbewusstsein auch beim Kauf von Spielwaren. Die Marktführer Lego, Mattel und andere ziehen bereits vor und bieten den Spielfreudigen umweltfreundlicher gefertigte Produkte.

Neue Ansätze

Abodienste sind auch für Spielsachen stark im Aufwind. Gerade bei der steigenden Zahl an Mehrkinderfamilien ist dies durchaus ein sinnvolles Modell. Spiele können auch genutzt werden, um den Fokus auf wichtige Studienfächer zu lenken, etwa die MINT-Fächer (Mathematik, Informatik usw.).

Soziale Netzwerke und neue Stars

Es gibt einen Trend, der sich #unboxing nennt: Das „Auspacken“ von Dingen erfreut sich gerade auf Social-Media-Kanälen großer Beliebtheit. Der bestbezahlte YouTube-Star des Jahres 2020 war der neunjährige Ryan Kaji. Er verdiente fast 30 Millionen Dollar damit, dass er Spielzeug auspackte und rezensierte.

Einfluss des Fernsehens auf Kinderwünsche

Spielzeuge mit Bezug zu Film und Fernsehen sind immer wieder auf der „Top List“ der begehrtesten Spielwaren. Streamingdienste wie Disney

haben fast 100 Millionen Abonnentinnen und Abonnenten – verfolgen Sie deren Angebote und reagieren Sie durch Platzierungen in Ihrem Sortiment.

PAPIERWAREN

Kopieren der Konkurrenz

Schauen Sie sich Amazon an und übernehmen Sie kühn dessen Kategorien wie etwa „bestverkauft zuletzt“ und „Kunden, die das gekauft haben, haben auch folgende Produkte gekauft“. Holen Sie sich Inspiration unter anderem auf Pinterest und reagieren Sie auf Entwicklungen, die Plattformen wie Stationery Trends oder Etsy zeigen.

Käuferinnen und Käufer suchen nach kreativen Wegen, ihren Liebsten mitzuteilen, dass sie trotz aller Distanz an sie denken – „Du fehlst mir“-Einkäufe boomen. Kleine Botschaften auf Schildern für den Garten, Fensterbildern und Autoaufklebern sind enorm gefragt, ebenso wie Zubehör für Homeoffice und Distance Learning (Notizblöcke, Lernpläne zum Ausdrucken usw.).

Konsumentinnen und Konsumenten setzen deutlich mehr auf Achtsamkeit. Tagebücher, die zum Nachdenken anregen, Meditationsanleitungen oder andere Möglichkeiten der „Persönlichkeitsentwicklung“ stehen zur Zeit hoch im Kurs.

Vermarktung – digital und sozial

Digitale Kanäle bieten viele Möglichkeiten, Papeterie oder Spielzeug und dessen Wirkung, etwa Kindesentwicklung, Lernen usw. vorzustellen. Präsentieren Sie Services, etwa eine Überraschungsbox, und erklären Sie diese. Bieten Sie Ihren Katalog zum Download an und machen Sie zu bestimmten Jahreszeiten Promo-Aktionen. Sammeln Sie Bewertungen und Feedback und präsentieren Sie diese. Stellen Sie Ihr Unternehmen und dessen Geschichte ebenso wie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vor.



Wohin entwickeln sich die Branche und die Bedürfnisse der Kundschaft?

Transformationsdruck und
Zukunftsperspektiven für Papier- und
Spielwarenhändlerinnen und -händler



Gesammeltes Feedback aus der Fokusgruppe

1

Hohe Beratungsqualität als Asset

- Im Papier- und Spielwarenhandel ist die Beratungsqualität auf persönlicher Ebene hoch. Dies sollten Sie zu Ihrem Vorteil nutzen.
- Eine große Stammkundschaft und gute Kundinnen- und Kundenbeziehungen sind eine wichtige Basis.
- Zielgruppenspezifische Angebote sind wichtig, um auf persönliche Vorlieben der Kundinnen und Kunden eingehen zu können.

2

Zunehmend digital agierende Zielgruppen

- Kundinnen und Kunden aller Altersklassen werden immer digitaler, und dies wird sich in Zukunft noch deutlich verstärken. Dadurch steigt die Erwartungshaltung von Kundinnen und Kunden an das digitale Angebot.
- Angehörige der Zielgruppen erwarten digitale Kontaktpunkte, Kommunikations-, Betreuungs- und Buchungsmöglichkeiten.
- Kundinnen und Kunden fordern schnellere Reaktionszeiten und mehr Interaktion: Damit gibt es enorme Potenziale im Bereich Automatisierung.

3

Nachfrage nach besonderen Produkten und Services

- Besonders im Spiel- und Papierwarenhandel reagieren Kundinnen und Kunden sensibel auf Trends und fordern ganz besondere Angebote und Services, etwa hinsichtlich Nachhaltigkeit, Individualisierung oder Regionalität.
- In der Beobachtung von Trends, dem aktiven Suchen nach ganz besonderen Produkten und der Entwicklung neuer, individueller Serviceideen liegt großes Potenzial. Damit schaffen Einzelhändlerinnen und -händler Abgrenzung gegenüber großen Unternehmen im Mitbewerb.

4

Vernetzung und Kooperationen als Chance

- Aktuell arbeiten Unternehmen der Branche Spiel- und Papierwaren meist eigenständig. Dabei winken große Potenziale durch neue Kooperationen innerhalb der Branche sowie mit branchennahen und -fernen Partnerinnen und Partnern.
- Neue Produkte und Services sowie Wege zur Erreichung neuer Zielgruppen sind wichtig für den langfristigen Unternehmenserfolg.

5

Spiel- und Papierwarenhandel als analog-digitales Erlebnis für Kundinnen und Kunden

- Die Verkaufsflächen und -räumlichkeiten sind oft nicht mehr zeitgemäß. Kundinnen und Kunden wollen sich beim Einkaufen wohlfühlen, Zonen zum Verweilen finden usw.
- Aktuell sind noch deutlich zu wenige digitale Elemente im Einsatz und die Interaktionsmöglichkeiten nicht ausreichend ausgebaut.
- Große Chancen liegen sicherlich in der kanal- und medienübergreifenden Kommunikation.

Welche Transformations- schritte können Papier- und Spielwaren- händlerinnen und -händler setzen?

Learnings aus dem Transformations-
prozess für den Papier- und
Spielwarenhandel



Erkenntnisse aus dem Transformationsworkshop

1

Digital neue Zielgruppen erreichen

- Digitale Kommunikationskanäle erweitern den „Radius“. Sie bieten die Möglichkeit, neue und große Zielgruppen zu erreichen, auch abseits des eigentlichen Einzugsgebiets des Geschäftslokals.
- Es braucht eine gezielte Ansprache und eine klare Strategie, um die potenziellen Zielgruppen zu erreichen. Die Gruppen müssen daher genau definiert, die Art der Ansprache und die hierzu verwendeten Kanäle entsprechend ausgewählt werden.

2

Die eigene Expertise zur Alleinstellung nutzen

- Stärken im Bereich der Beratung sind aufgrund Ihrer großen Wissensbasis und Erfahrung vorhanden. Eben-diese Expertise und Beratung grenzen Sie auch vom großen Wettbewerb im Netz ab.
- Individualisierte, gegebenenfalls digitalisierte Services können Ihr Angebotsportfolio erweitern und verbessern den Kontakt zu den Kundinnen und Kunden.
- Für beratungsintensive Produkte sollten Sie Ihr Potenzial online optimal nutzen und Ihre Expertise auch digital vermitteln. Produktkombinationen und kuratierte Vorschläge erleichtern die Auswahl – gerade bei einem kleinteiligen und umfangreichen Sortiment.

3

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter intensiver einbinden

- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben einen großen Wissensschatz und sollten stärker in die Entwicklung neuer Angebote und Packages eingebunden werden.

4

Kooperationen stärker vorantreiben

- Neue Services, Produkte und Zielgruppen können auch durch Kooperationen erschlossen werden. Suchen Sie diese aktiv sowohl innerhalb als auch außerhalb Ihrer Branche.
- Ihre neuen Ideen sollten in groben Zügen umgesetzt und früh auf dem Markt mit Kundinnen und Kunden getestet werden. Analysieren Sie dann die Ergebnisse und Rückmeldungen und nehmen Sie entsprechende Adaptierungen vor.
- Neue Kooperationen machen Sie einzigartig und präsentieren Ihr Unternehmen auf neue Art.

5

Digital mehr experimentieren

- Setzen Sie die Transformation in kleinen Schritte um. Tasten Sie sich langsam in der digitalen Welt voran. Probieren Sie Ihre Ideen aus und analysieren Sie sie, um sie dann anzupassen oder zu verwerfen.
- Ihr Geschäft muss online nicht eins zu eins abgebildet werden. Seien Sie kreativ, zeigen Sie Kombinationen auf und erweitern Sie so Ihre Möglichkeiten!
- Bleiben Sie neugierig, probieren Sie aus, schärfen Sie nach und entwickeln Sie sich weiter. Auch in der digitalen Welt ist Kommunikation ein Marathon, kein Sprint!

Wie kann ich von der Kreativwirtschaft profitieren?

Kreativwirtschaftsleistungen, die
Papier- und Spielwarenhändlerinnen
und -händler weiterbringen



Diese Leistungen bringen Papier- und Spielwarenhändlerinnen und -händler weiter

1

Wie finde ich mein Alleinstellungsmerkmal und wie positioniere ich dieses? Positionierung & Storytelling

Sie müssen Ihr Alleinstellungsmerkmal definieren, sich passend positionieren und von der Konkurrenz abgrenzen. Sie sind Kuratorin bzw. Kurator ihres Sortiments, diese, Ihre Alleinstellung muss mit den richtigen Geschichten erzählt werden. Kommunikations- und Marketingexpertinnen und -experten unterstützen Sie bei der Identifikation der Positionierung und entwickeln gemeinsam mit Ihnen Ihre Geschichte immer weiter und weiter.

2

Wie entwickle ich neue Angebote und Services? Produktentwicklung & Design

Bedürfnisse von Kundinnen und Kunden verändern sich laufend. Daher braucht es die Entwicklung neuer erfolgversprechender Produkte und Services. Servicedesign hilft Ihnen, Ihr Angebotsportfolio zu analysieren und innovative, an den Kundinnen und Kunden orientierte Services und Angebotspakete zu entwickeln. Neue Möglichkeiten für Kooperationen und Netzwerke werden dabei berücksichtigt, und gemeinsam wird so Ihr Geschäftsmodell weiterentwickelt.

3

Wie gestalte ich die Zusammenarbeit mit meinen Kundinnen und Kunden als Erlebnis? Experiencedesign und Interaktion mit Kundinnen und Kunden

Nicht nur der Kauf selbst, sondern auch die Bedürfnisse davor und danach sollten bedient und als Erlebnis gestaltet werden. Dies ist auch bei der Entwicklung von neuen Angeboten und Services zu beachten. Expertinnen und Experten aus dem Bereich Experiencedesign können gemeinsam mit Ihnen

Verschiedene Kreativleistungen unterstützen beim Aufbau einer starken Marke im Papier- und Spielwarenhandel.

4

Wie kommuniziere ich digital mit bestehenden und potenziellen Kundinnen und Kunden? Digitale Kommunikation

Unser Kommunikationsverhalten verändert sich laufend und wird stetig digitaler. Expertinnen und Experten im Bereich digitales Marketing helfen Ihnen, die gängigen Kommunikationskanäle zu verstehen, und unterstützen Sie dabei, bestehende oder neue Kundinnen und Kunden über digitale Kanäle zu erreichen und anzusprechen.

5

Wie gestalte ich ein digital-analoges Erlebnis kanal- und medienübergreifend? Architektur und Shopdesign

Die Räumlichkeiten im Spiel- und Papierwarenhandel bergen das große Potenzial, die Stärke der persönlichen Beratungsqualität zu unterstützen. Durch die Zusammenarbeit mit Expertinnen und Experten aus den Bereichen Innenarchitektur und Design können Ihre Räumlichkeiten mit innovativen Konzepten neu gedacht und kann der Wohlfühlfaktor gesteigert werden. Idealerweise verschmelzen Geschäftsräume und digitale Elemente zu einem einheitlichen interaktiven Erlebnis für die Kundinnen und Kunden.



Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Alleinstellungsmerkmale



Sabrina Oswald
Futura GmbH
www.futura-comm.at



TIPP 1

Durch Spezialisierung mehr Orientierung bieten

Unternehmen im Papier- und Spielwarenhandel haben meist ein sehr breites Sortiment. Die Händlerinnen und Händler selbst sind die Kuratorinnen und Kuratoren dieses Sortiments. Präsentieren Sie Produkte, die mehr Emotionen ansprechen und etwas „Besonderes“ darstellen.

Kundinnen und Kunden brauchen ein Belohnungsversprechen. Überlegen Sie sich daher, wer Ihre Wunschkundinnen und -kunden sind und welches Angebot diese Zielgruppen begeistert? Stimmen Sie ihr Angebot gezielt auf diese Bedürfnisse ab und kommunizieren dieses dann strategisch nach außen.

Nicht jede und jeder gehört zu meiner Kundschaft. Wer alles für alle sein will, ist nichts für niemanden! Ihre stärkere Spezialisierung hebt Sie von der Masse ab. Darum: Positionieren Sie sich als Expertinnen und Experten und schaffen Sie sich so neue Zielgruppen.

TIPP 2

Alleinstellungsmerkmale definieren und kommunizieren

Denken Sie in Kundinnen- und Kundenbedürfnissen und nicht in Einzelprodukten, Sortiment und Regalmetern.

Große Einkaufsketten stehen nicht oder nur selten für spezielle Momente. Das ist Ihre Chance! Freudige Überraschungen oder ausgefallene, inspirierende Positionierungen machen „den Unterschied“. Punkten Sie mit Persönlichkeit und der Einzigartigkeit Ihres Sortiments.

Gestalten Sie ganz bewusst Ihre eigene Positionierung: Definieren Sie Ihre Unternehmenswerte, etablieren Sie anhand der Werte Ihre (Marken-)Persönlichkeit, kommunizieren und leben Sie diese.

TIPP 3



Erlebnisse definieren und Begeisterung schaffen

Es braucht motivrelevante Belohnungsversprechen: Stellen Sie sich die Frage: Womit könnten Sie die Kundin bzw. den Kunden „belohnen“? Inspirationen, Emotionen, kleine Aufmerksamkeiten, Tipps und Tricks und Empfehlungen lösen bei der potenziellen Zielgruppe „Will-haben“-Momente aus.

Unerwartete Momente schaffen Begeisterung und lösen Mundpropaganda aus. Setzen Sie auf „Rituale“, die die Qualität für Ihre Kundinnen und Kunden ebenso „spürbar“ machen wie außergewöhnliche Produkte, Zugaben oder kleine Gesten. Bleiben Sie dabei stets sich selbst, Ihrer Marke und Ihrer Persönlichkeit treu. Setzen Sie Ihre eigenen Standards.

Durch besondere Erfahrungen erreichen Sie sowohl eine Alleinstellung gegenüber der Konkurrenz als auch eine klare Positionierung. Damit lassen Sie auch gehobene Preise leichter rechtfertigen.





Drei Tipps zu Produktentwicklung und Design



Heinrich Lentz
Antimatter e.U.
www.antimatter.eu



TIPP 1

Lifestyle vermitteln

Die Kundinnen und Kunden kaufen mehr als die Funktion der Produkte. Sie wollen an einem Stil – einem Lifestyle – teilhaben und sich mit bestimmten Werten identifizieren.

Kommunizieren Sie Geschichten rund um die Produkte aktiv und vermitteln Sie die assoziierten Gefühle über unterschiedliche Kanäle wie Social Media oder Events.

Pushen Sie diejenigen Bereiche/Themen in der Kommunikation ebenso wie in der Angebotsgestaltung, für die Menschen sich begeistern können. Dann fühlen sie sich „angesteckt“ und inspiriert.

TIPP 2

Produktbündel anbieten

Das Sortiment des Spiel- und Papierwarenhandels ist sehr kleinteilig. Unternehmen können durch ihre Beratungskompetenz und das breite Sortiment spezifische Produktbündel zusammenstellen. Denken Sie neu: Sie kuratieren Ihr eigenes Sortiment und nehmen potenziellen Kundinnen und Kunden einen enormen Arbeits- und Rechercheaufwand ab, indem Sie für verschiedene Zielgruppen jeweils passende Pakete schnüren. Aus zuvor beliebig Verstreutem entstehen Produkte, die Anziehungskraft schaffen und eine eigene Linie kreieren.

Analysieren Sie die unterschiedlichen Zielgruppen kleinteiliger und denken Sie zielgruppenspezifisch. Denken Sie sich für jede Community und jede Gruppe eine passende Customer Journey aus. Achten Sie darauf, dass die Multiplikatorinnen und Multiplikatoren innerhalb der Communitys gut eingebunden werden und Ihre Botschaft verbreiten.

TIPP 3



Kundinnen- und Kundenkontakt für die eigene Produktentwicklung nutzen

Dank der engen Beziehungen zur Kundschaft sind deren Bedürfnisse und Wünsche bekannt und können zur Entwicklung eigener Produkte genutzt werden, die etwa regional sind oder Individualisierung ermöglichen, also einen Mehrwert bieten, den andere nicht haben. Überlegen Sie hierbei, welche Zielgruppe das Produkt, etwa eine Schultasche, nutzt, also Kinder, Eltern usw.

Für die Herstellung von Produkten müssen wichtige Faktoren von Beginn an berücksichtigt werden, etwa die regionale Verfügbarkeit von Produktionsdienstleistungen oder auch die zu produzierende Stückzahl.

Eine Möglichkeit bietet sich in einer umgekehrten Herangehensweise: Identifizieren Sie etwa bei Messen, welche Herstellungs- und Produktionsmöglichkeiten es gibt, und denken Sie sich davon ausgehend Produktideen aus.

Ein Geschäftsname (bzw. die Marke) ist meist nur regional bekannt. Eigene Produkte ermöglichen einen überregionalen Kundinnen- und Kundenkreis. Durch ein eigenes Produkt kann die Eigenmarke vom Geschäft losgelöst betrachtet und beworben werden.



Drei Tipps zum Experiencedesign und zur Interaktion mit Kundinnen und Kunden



Sergiu Ardelean

Sergiu Ardelean e.U. / Artivive GmbH
www.sergiu.at / www.artivive.com



TIPP 1

Die gesamte Customer Journey begleiten

Die Customer Journey muss in ihrer Gesamtheit betrachtet werden: Wo beginnt sie? Wo endet sie? Definieren Sie die wichtigsten Kontaktpunkte mit den Kundinnen und Kunden und überlegen Sie, welche Schritte Sie selbst gestalten können und wo es Partnerinnen und Partner braucht, um die Kundinnen und Kunden zu erreichen.

Treten Sie dabei gezielt in Dialog mit Kundinnen und Kunden und holen Sie deren Feedback über unterschiedliche Kanäle ein: Newsletter, Social Media oder direkt im Geschäft, etwa über ein Feedbackformular in Postkartenform. Die Customer Journey beginnt bereits vor dem Betreten des Geschäfts. Denken Sie daher an die Schaufenster und an die Außengestaltung. Schaffen Sie Interaktion, etwa über Bildschirme, QR-Codes und Hologramme.

Bieten Sie Betreuung auch über den Kauf hinaus, etwa den Austausch von abgebrochenen Füllfedern. Vor den Kosten müssen Sie keine Angst haben, denn meist werden diese Angebote nicht in Anspruch genommen. Dennoch bieten sie eine Möglichkeit der guten Betreuung sowie des Vertrauensaufbaus.

TIPP 2

Stärkere Kooperationen forcieren

Gehen Sie Kooperationen sowohl branchenintern als auch branchenübergreifend ein, etwa mit lokalen Partnerunternehmen und Selbstständigen aus Design und Grafik zur Gestaltung von individuellen Grußkarten und Papeterieprodukten oder zur gemeinsamen Nutzung der Verkaufsfläche. Auch mit lokalen Schulen können Sie Partnerschaften eingehen, um genau abgestimmte Schulpakete zu schnüren.

Eine strategische Vorgehensweise ist ratsam: Identifizieren Sie potenzielle Kooperationspartnerinnen und -partner, die zur eigenen Marke und zur Zielgruppe passen und Produkte bieten, die die entsprechenden Bedürfnisse erfüllen.

Definieren Sie Ihre eigenen Angebote und Argumente. Formulieren Sie Gründe, wieso alle von einer Kooperation profitieren. Arbeiten Sie in der Partnerschaft gemeinsam faire Konditionen aus und halten Sie diese in einem Kooperationsvertrag fest.

TIPP 3



Community-Building forcieren

Community-Building wirkt sich positiv auf die Bindung der Kundinnen und Kunden aus, schafft Mund-zu-Mund-Propaganda und Multiplikatoren wie eine Aquarellgruppe, das Kaffeehaus usw.

Für die und mit der Community können zusätzliche Erlebnisse geschaffen werden, etwa Workshops zum Thema Kalligrafie. Dadurch werden potenzielle Neukundinnen und -kunden ins Geschäft gebracht. Es entsteht ein Mehrwert, und entsprechende Produkte werden verkauft.

Die Community kann auch maßgeblich zur Contenterstellung für die digitale Kommunikation beitragen und etwa Fotos erstellen und über Social Media teilen.



Drei Tipps zu digitalem Marketing



Benjamin Pazdernik
www.benpazdernik.com



TIPP 1

Zielgruppen besser kennen und verstehen lernen

Digitale Kommunikation muss stets auf die Zielgruppen ausgerichtet sein.

Es braucht eine klare Zielgruppendefinition. Dazu können verschiedene Buyer-Personas als Profile potenzieller Kundinnen und Kunden ausgearbeitet werden.

Auch Interviews mit Kundinnen und Kunden oder einfache Fragebögen können hier wertvolle Einblicke in die Zielgruppe liefern, um deren Bedürfnisse besser zu verstehen und in der Kommunikation gezielt anzusprechen.



TIPP 2

Die Website in den Fokus rücken

Ihre eigene Website liegt im Unterschied zu Social-Media-Auftritten vollkommen „in Ihrer Hand“. Hier können Sie Ihrer Kreativität freien Lauf lassen, die Inhalte auf sich selbst zuschneiden und neue Funktionen einsetzen, um genau das zu kreieren, was Ihre Kundschaft braucht.

Wer heutzutage nicht bei Google auffindbar ist, existiert nicht. Optimieren Sie Ihre SEO-Rankings durch die Unterstützung von digitalen Tools wie www.seobility.net. So binden Sie die richtigen Keywords in die Überschriften ein. Diese finden Sie durch eine einfache Suche auf Google heraus, indem Sie zum Beispiel „Papierwaren Linz“ eingeben. Dann schauen Sie, welche weiteren Begriffe vorgeschlagen werden, denn diese spiegeln die Google-Trends wider.

Die Website sollte aktuell gehalten, die Inhalte, Bilder und Angebote sollten regelmäßig erneuert werden. Nach vier bis sechs Jahren haben Websites im Normalfall ausgedient. Dann sollten Sie das Design erneuern. Den Inhalt können Sie dabei zur Gänze oder zumindest teilweise übernehmen.

TIPP 3



Laufend mit Ideen experimentieren

Anstatt gleich aufs Ganze zu gehen, können Sie mit einfachen Experimenten ausprobieren, ob die aufgestellten Hypothesen korrekt sind und wo es gegebenenfalls noch Adaptierungen benötigt.

Legen Sie dabei Ziele und Zeiträume fest und analysieren Sie die Ergebnisse objektiv. Bei digitalen Marketingmaßnahmen kann das Ziel etwa lauten: nach zwei Monaten 20 % mehr neue Besucherinnen und Besucher im Webshop zu haben oder die Zahl der Newsletterabonnements zu steigern.

„A/B-Testing“ nutzen: Um die besten Anreize für Kundinnen und Kunden herauszufinden, gilt es unterschiedliche Ideen zu testen. Als Anreiz für die Newsletteranmeldung könnten Sie etwa einen Rabatt von zehn Prozent, einen Fünf-Euro-Gutschein, Gratisversand, ein Geschenk usw. anbieten. Dann analysieren Sie die Anmeldequote.

Auch mit Expertinnen und Experten können die Ideen und Versuche weitergedacht, geplant und umgesetzt werden. Man muss nicht alles selber machen, Expertise und Ressourcen von außen sind in vielen Fällen nützlich.



Drei Tipps zu Architektur, Shopdesign und digital-analogem Erlebnis



Martin Huber
HUBER ARCHITEKTUR
www.huberarchitektur.at



TIPP 1

Den Wohlfühlfaktor im Geschäft steigern

Kundinnen und Kunden wollen sich in Geschäften genauso wohl fühlen wie zu Hause. Sie suchen Entschleunigung.

Es braucht dafür individuelle Ansprache und einen Raum, der ein emotionales Erlebnis schafft. So kann etwa im Eingangsbereich eine VIP-Zone eingerichtet oder eine Ruheoase bzw. Inspirationsecke geschaffen werden, um neue Trends zu zeigen und Abwechslung zu bieten. Eine digitale, portable Kassa ermöglicht komfortables Zahlen im gesamten Shop. Der ehemalige Kassabereich kann als Bar dienen und zum Verweilen einladen.

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



TIPP 2

Auf hybride Geschäftsmodelle setzen

Kundinnen und Kunden fordern hybride Geschäfte, um stationär und digital das ganze Jahr rund um die Uhr einkaufen und sich informieren zu können. Verstärken Sie die Verbindung der beiden Welten und verbinden Sie reale und digitale Raumerlebnisse und Einkaufsmöglichkeiten.

Je nach Produkt ist ein Onlineshop nicht immer eine gute Lösung, etwa für Brautmode. Jedes Unternehmen muss sich strategisch entscheiden: Verzichtet es auf den Onlineshop, betrachtet es ihn als eigenständigen Store oder dient der Onlineauftritt nur dazu, Kundinnen und Kunden ins echte Geschäft zu holen?

Verankern Sie durch Ihre Geschäftsgestaltung, etwa durch die Verknüpfung digitaler Elemente im Shop, die Onlinewelt in der realen Welt. Holen Sie die Atmosphäre des Analogens ins Digitale und umgekehrt. Durch diese Verbindung schaffen Sie sich einen Wettbewerbsvorteil, auch gegenüber dem reinen Onlinehandel.

TIPP 3



Digitale und raumwirksame „Sehenswürdigkeiten“ schaffen

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

Diese Sehenswürdigkeiten oder auch „instagrammable places“ sind räumliche Erfahrungen, an denen sich Kundinnen und Kunden anhalten, Fotos von sich machen, diese auf sozialen Medien teilen und im Idealfall das Unternehmen verlinken.

Stellen Sie etwa eine kreative Schultaschenfotowand auf, wo alle beim Kauf ein Foto machen und dieses auf Social Media teilen. Oder: Wie bei „Alice im Wunderland“ könnten durch das räumliche Hochskalieren von Gegenständen magische Orte entstehen. Prägen Sie dafür entsprechende Hashtags.

Dadurch wird 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.



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.

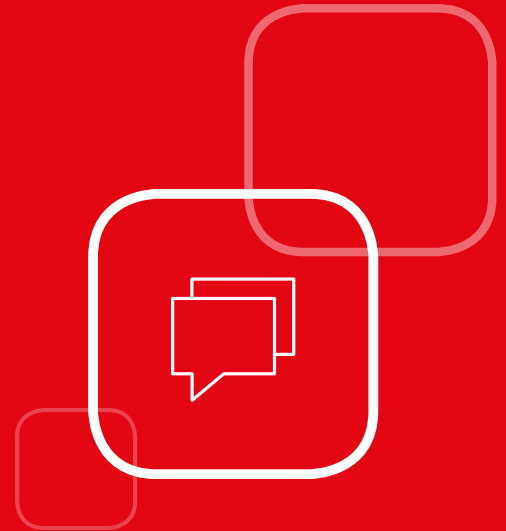
Dieser Vorgang sollte als Kreislauf gedacht und laufend wiederholt werden.



Quelle: Design Thinking nach d.school Stanford University.

Wie können Papier- und Spielwarenhändlerinnen und -händler die Transformation ihres Unternehmens starten?

0-Töne aus dem Transformationsworkshop



Erkenntnisse und Feedback der Papier- und Spielwarenhändlerinnen und -händler aus dem Workshop

Ich bin mit meinen Ideen auf der richtigen Spur. Es gilt nun, die Ideen aus dem Webinar einzuarbeiten.

Dass wir zwar manches selbst im Haus machen können, die Qualität aber beim Experten um einiges besser ist und daher auch die Chancen auf Erfolg viel größer sind.

Dass es noch vieles zu tun gibt, aber auch, dass ich mit einigem auf dem richtigen Weg bin.

Es waren viele kleine Dinge, Denkanstöße usw. Daher hat es sich für mich ausgezahlt, den Workshop zu besuchen.

Man muss nicht alles selber machen, aber man muss wissen, welches Ziel man verfolgt, damit man es auch vermitteln kann.

Der digitale Auftritt ist genauso wichtig wie jede einzelne Filiale. Mehr Konzentration auf Teilbereiche, wo unsere Stärken liegen. „Geschichten erzählen“, etc.

Dass ich es nicht alleine machen muss :-)!!!

Immer den Mehrwert für den Kunden herausfinden, einzigartige Erlebniswelten schaffen.

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.

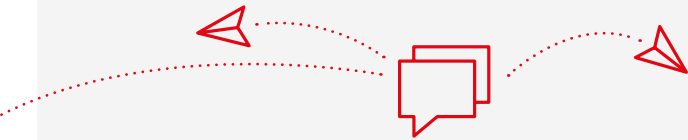
Wie erkläre ich Expertinnen oder Experten, was mein Unternehmen braucht?



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 den Papier- und Spielwarenhandel 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 Schlagenhafen, Kreativwirtschaft Austria

Text: Futura GmbH

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

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