

Eine Anleitung für austriaguides

Mit Kreativen wirtschaften



Kreativwirtschaft Austria
Für dich und deine Ideen!

Inhalt

Vorwort

Was bringen Kreative den austriaguides?

Die Changemaker

Welche Trends betreffen die austriaguides?

1 Die Vorbereitung

Wofür brauche ich ein Kreativunternehmen?

2 Die Services

Auf welches Kreativ-Know-how kann ich zurückgreifen?

Expertentipp

Branding & Positionierung

Expertentipp

Storytelling & Social Media

Expertentipp

Content

Expertentipp

Virtual Reality & Gamification

Expertentipp

Service Design

3 Die Auswahl

Wie finde ich das richtige Kreativunternehmen?

4 Das Erstgespräch

Wie lerne ich das Kreativunternehmen kennen?

5 Das Briefing

Woher weiß das Kreativunternehmen, was ich brauche?

6 Das Angebot

Worauf kommt es bei Angeboten von Kreativunternehmen an?

7 Das Feedback

Wie läuft ein zielführender Feedbackprozess ab?

8 Der Abschluss

Wann habe ich alles, was ich brauche, und wie geht es weiter?

Faktor Zeit

Wie plane ich die Zusammenarbeit mit einem Kreativunternehmen?

Faktor Rechte

Welche Rechte habe ich am kreativen Endprodukt?

Faktor Kommunikation

Wie kommuniziere ich erfolgreich mit einem Kreativunternehmen?

Faktor Geld

Was kostet mich eine Kreativleistung?

Transformations-Workshop

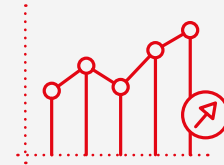
Linksammlung

Was bringen Kreative den austriaguides?



Vorwort

Mit dem Kreativwirtschaftseffekt zu Wachstum und Mehrwert



Branding, Storytelling, Werbung, Webentwicklung, Social Media, Contentproduktion, Film, Foto, Software und Games, Design ... Die Kreativwirtschaft ist vielfältig und bietet ein breites Spektrum an Leistungen für die austriaguides. Egal, in welchem Bereich ein Unternehmen in kreative Leistungen investiert, das bringt jedenfalls entscheidende Vorteile. Warum?

Kreative sind Spezialistinnen und Spezialisten, die ihr Handwerk gut verstehen. Sie verhelfen zu neuen Produkten, Dienstleistungen und Geschäftsmodellen, sind Pioniere und Übersetzerinnen von Bedürfnissen auf dem Markt und setzen auf neue Produkte, Verfahren oder Technologien. Kreativunternehmen sind innovativ und schaffen eine auf die Kundin oder den Kunden abgestimmte Lösung. Die Zusammenarbeit ist durch eine starke Vertrauensbeziehung, durch maximale Flexibilität und Servicekompetenz gekennzeichnet. Ein weiterer Vorteil: Kundinnen und Kunden werden direkt in den Innovationsprozess eingebunden. Kreativunternehmen sind Vorreiter von Open-Innovation-Methoden und unterstützen andere Unternehmen dabei, ihre Ideen umzusetzen. Kreative bringen aber nicht nur Kreativleistungen, sondern auch neue Methoden des Projektmanagements und neue Zugänge zum Workflow in die Unternehmen ihrer Kundinnen und

Kunden ein. Sie verfügen meist über ein großes Netzwerk an kreativen Partnerinnen und Partnern, mit denen sie gerne und gut zusammenarbeiten. Damit greift der oder die Auftraggebende automatisch auf ein ganzes Netzwerk an Expertinnen und Experten zurück.

Der Kreativwirtschaftseffekt

Kreativschaffende verwandeln Produkte und Dienstleistungen in etwas Neues und schaffen Umsatz und Mehrwert für Unternehmen! Das schlägt sich auch in konkreten Zahlen nieder. Aus unseren jährlichen Kreativwirtschaftsberichten ist ersichtlich, dass jeder Euro, der in Kreativleistungen investiert wird, eine gut angelegte Zukunftsinvestition ist.

Der vorliegende Leitfaden erklärt den austriaguides, speziell ausgebildeten Fremdenführerinnen und Fremdenführern, welches Potenzial in der Kreativwirtschaft für sie bereit liegt, wie die Beauftragung und die Zusammenarbeit mit Kreativschaffenden gestaltet werden kann, um die besten Ergebnisse und den größten Mehrwert zu erhalten.

Gerin Trautenberger, BA (hons), MSSc
Vorsitzender der Kreativwirtschaft Austria

Mag. Bernhard Gerstberger
Geschäftsführer Fachverband Freizeit- und Sportbetriebe

KommR Astrid Legner
Branchensprecherin austriaguides
Spartenvertreterin Tourismus und Freizeitwirtschaft

Welche Trends betreffen die austriaguides?



Die Changemaker

1. Bisherige Vertriebskanäle sind zu hinterfragen:

Die Guides werden momentan überwiegend von Intermediären - und nicht von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern einer Tour selbst - beauftragt: Kunden sind Reiseunternehmen, Hotels, Busunternehmen, Tourismusorganisationen oder Schiffstourenanbieter. Um nicht von diesen Auftraggebern abhängig zu sein, können Endkonsumenten als neue Zielgruppe ins Auge gefasst werden. Storytelling, Social Media oder gezielte Contentaufbereitung helfen dabei, die Wertschöpfungskette zu verändern und Endkunden als neues Klientel zu erschließen.

2. Individualisiertes Angebot:

Es ist davon auszugehen, dass der Markt von großen globalen Playern (AirBnB, booking.com etc.) in Zukunft stark automatisiert und virtualisiert wird. Auch wenn der Markt der Guides in Österreich durch die Zertifizierung noch beschränkt ist (in Österreich dürfen ausschließlich zertifizierte austriaguides als Fremdenführerin bzw. Fremdenführer tätig sein), wird die Konkurrenz diese Beschränkung über Online Services umgehen. Dem kann man durch den Aufbau von individuellen Services mit persönlichem Touch entgegenwirken. Service Design unterstützt hierbei.

3. Schärfung der eigenen Positionierung:

Obwohl die Guides ihre Spezialgebiete haben, liegen in einer schärferen Eigenpositionierung sowie in einer klaren Definition der Services noch viel wirtschaftliches Potenzial – auch, um

dem aufkeimenden Trend des Overtourism entgegenzuwirken. Mit der Besetzung der eigenen, personenbezogenen Marktnische fällt auch der Preisdruck, der im Massentourismus zu spüren ist. Bei dieser Positionierung unterstützen Kreative aus Branding, Content oder Storytelling.

4. Neue Technologien für neue Erlebniswelten:

Angebote aus Gamification, Virtual Reality (VR) oder location based Augmented Reality (AR) sind im Leistungsspektrum der austriaguides bislang noch nicht vertreten, bieten jedoch viel Potenzial für innovative Angebote und Neukundenakquise. Speziell für Guides in Regionen außerhalb der Ballungszentren, die ohne kontinuierlichen Städtetourismus und damit saisonal arbeiten müssen, ist dieses Angebot spannend. Digital Experiences in Kooperation mit regionalen Partnern aus anderen Tourismusbereichen (Gastronomie, Kultur etc.) können zudem für eine lokale Wertschöpfung sorgen.

5. Digitale Kommunikationskanäle:

Die Guides kommunizieren bislang eher klassisch über Telefon und Mail mit den Interessenten. Neue digitale Kommunikationskanäle wie Messaging Dienste sind anzudenken. Diese Kanäle können gleichzeitig auch die Vernetzung der Guides forcieren: Diese sind, nach eigener Aussage, momentan noch wenig miteinander im Austausch, obwohl viele Guides auf der Suche nach Kooperationsmöglichkeiten sind.

Was will ich mit Kreativen erreichen?



Vorbereitung

Die Vorbereitung

Kreativschaffende erarbeiten maßgeschneiderte Lösungen. Damit sie das tun können, ist es hilfreich, das angestrebte Ziel des Auftrags klar vermitteln zu können – 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.

Auf welches Kreativ-Know-how kann ich zurückgreifen?



Services

Verschiedene Kreativleistungen unterstützen beim Aufbau einer Marke, die die Basis ist für eine erfolgreiche Sales-Aktivierung.

Im Fall der austriaguides und ihrem personenbezogenen Geschäft schaffen unter anderem Kreative aus den Bereichen **BRANDING, POSITIONING & STORYTELLING** wertvolle Crossover Effekte. Behandelt werden hierbei etwa die Fragen: Wie positionierst du dich und welche sind deine wichtigsten Werte? Was ist dein Nutzenversprechen? Welche Geschichten erzählst du und wie? Hast du ein Logo? Wie sind deine Unterlagen gestaltet und was sind die Kernaussagen? Wer ist deine Zielgruppe?

Profis aus **SOCIAL MEDIA** zeigen auf, wie Online Kommunikation entsprechend der Markenpositionierung aufbereitet und umgesetzt wird. Wie kann deine Marke online vermittelt werden? Welche Kanäle sind für welche Zielgruppen relevant? Welche Art von Inhalten kann ich und welche sollte ich bereitstellen? Wie organisiere ich mich hier effizient? Was muss ich bedenken z.B. im Hinblick auf Suchmaschinen, Bewertungen etc.?

Experten und Expertinnen aus **FOTO, FILM & TEXT** zeigen, wie Offline- und Online Kommunikation ineinanderspielen können & sollten.

Denn: markengerechter Content wird in Stories, Bildern oder Videos über digitale Kanäle verbreitet, lädt die Marke auf und erreicht Neu- und Stammkunden. Content Profis zeigen die Potenziale von starken Texten und Bildern für austriaguides auf – und wie diese in der digitalen und suchmaschinengerechten Kommunikation eingesetzt werden und dabei die Marke optimal aufladen. Inhaltliche Erweiterungen in sehr spezielle digitale Bereiche mit viel Potential werden von Profis für **VIRTUAL REALITY (VR), AUGMENTED REALITY (AR), MIXED REALITY UND GAMIFICATION GESETZT**.

Kreative aus den Bereichen **SERVICEDESIGN** können die austriaguides mit Ideen für neue Angebotsinhalte unterstützen. Welche Potentiale bestehen in angestammten Regionen? Welche neuen Erlebnisse können offeriert werden? Welche Formate können gezielt in der Nebensaison umgesetzt werden? Wie können regionale Gegebenheiten am Land spannend aufbereitet werden? Welche Kooperationen können die austriaguides in ihren Angeboten verstärken?



**Antworten auf diese Fragen liefern
Spezialistinnen und Spezialisten
aus der Kreativwirtschaft.**



Tipps von der Expertin für Branding & Positionierung



Weniger ist mehr: Herausstechen mit einer cleveren Nische

Mit einer cleveren Positionierung heben sich austriaguides von der Masse ab. Der Mehrwert für die Kundinnen und Kunden sollte klar formuliert werden, eine Sammlung an Schlüsselbotschaften hilft bei der weiteren Entwicklung eines charakteristischen Markenauftrittes. Was mache ich am liebsten? Womit begeistere ich am meisten? Mit welchen Touren verdiene ich am besten? Wie viele Touren möchte ich umsetzen? Wie definiere ich meine Nische?



Foto Furgler

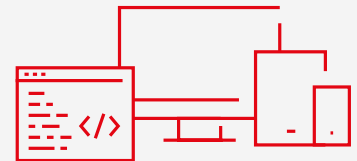
Stefanie Schöffmann, look! design
www.look-design.at

Digitale Angebote

Ein Tag hat nur 24 Stunden - das heißt, die eigenen Ressourcen setzen EPU's, wie den austriaguides, ein Limit. Digitale Angebote helfen dabei, wiederkehrende Tätigkeiten zu vereinfachen bzw. zu automatisieren (Zahlungsabwicklung, Chatbots, Bewertungsportale).

Die Website

Damit Suchende auf der Website landen, müssen technische Kriterien wie Suchmaschinen-Optimierung und Responsives Design erfüllt werden. Neben einer ansprechenden und starken Visualität (Bildsprache, Typografie, Farbwelt) braucht es eine übersichtliche Gliederung der Inhalte. Wichtig: Der Weg zur Buchung sollte bei jeder Tourbeschreibung einfach und direkt möglich sein. Eine eigene Rubrik „Jetzt buchen“ oder „Jetzt anfragen“ ist empfehlenswert.





Tipps von der Expertin für Storytelling & Social Media



Die eigene Marke braucht spezifische Inszenierung, eine „Story“, die über Social Media oder andere Kanäle kommuniziert wird.

Wie ein stringenter roter Faden sollten laufend spannende Inhalte für die User aufbereitet werden. Wenn ich weiß wofür ich stehe, lassen sich Keywords für meinen Content, Begriffe für die Suchmaschinen und Hashtags für Social Media leicht definieren.



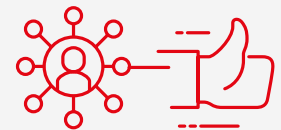
Sabrina Oswald, Futura GmbH
www.futura-comm.at

Zusammenspiel Website und Social Media

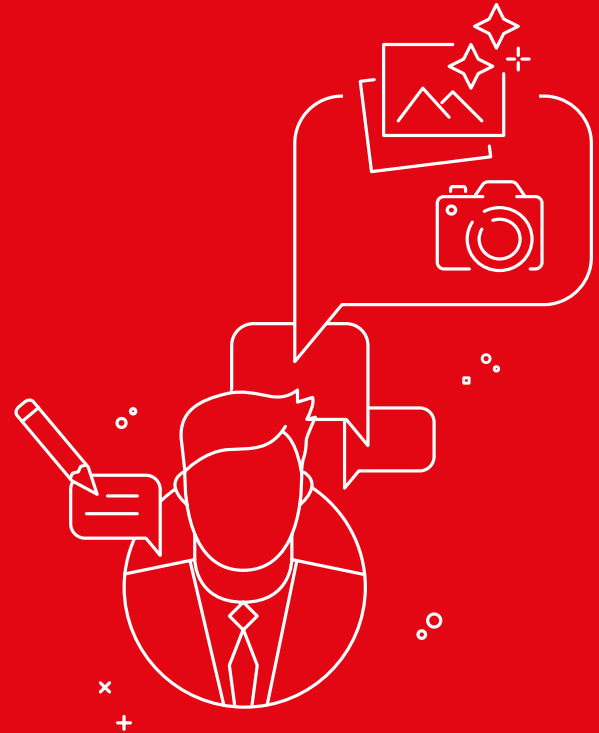
Der Auftritt auf der Website und auf Social Media muss und ein konsistentes klares Bild zeichnen. (Tipp: die Website sollte in den Sprachen der Herkunftsländer der Wunschkunden verfasst sein.) Social Media Plattformen entfachen im Zusammenspiel mit Websites ihren optimalen Nutzen. Dabei sollten Fragen geklärt werden wie: Was kann man mit Werbung bewirken? Welche Social Networks sind für welche Ziel optimal? Was wird durch Algorithmen verändert?

Social Media muss menscheln

Der Job der austriaguides ist ein „Peoples Business“. Je besser man digital vermitteln kann, wie man als Person seine Kundinnen und Kunden führt, umso klarer wird die Einzigartigkeit des Angebots auch für einen User von Social Media oder der Website. In den sozialen Medien- und speziell im Fall der austriaguides – darf es daher menscheln.



Tipps vom Experten für Content (Bild & Text)



Der Traumkunde im Detail

Es empfiehlt sich, idealtypische Kundinnen und Kunden konkret zu definieren. Eine solche fiktive Persona steht stellvertretend für die Zielgruppe und macht sie greifbar. Bei der Erstellung dieser „Buyer Persona“ ist Vieles spannend – Name, Interessen, Beruf, Lebensstil, Familienstand, Einstellungen, Preisbewusstsein, Kaufverhalten, Sorgen, Träume, das Umfeld etc.



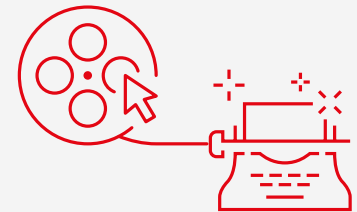
Michael Spacil
www.michaelspacil.com

Die Brille der Zielgruppe

Perfekter Content ist Content, der die Kundinnen und Kunden betrifft und interessiert. Die Brille der Zielgruppe aufzusetzen hilft dabei, Inhalte zu selektieren und aufzubereiten. Gut funktionierende Tipps & Tricks aus dem persönlichen Erfahrungsschatz, Umfragen oder Gewinnspiele, die die Interaktion forcieren. Es können aber auch Inhalte genutzt werden, die aus anderen Quellen stammen (Statistiken, Studien, Image-Videos etc. – von Magazinen, anderen Guides, Tourismusverbänden, Hotels etc.). Wichtig dabei ist die Quelle des Contents anzuführen.

Kulissen nützen für Fotos und Videos

austriaguides stehen jeden Tag vor den schönsten Foto- und Videohintergründen. Diese Gelegenheiten gilt es zu nutzen!





Tipps vom Experten für Virtual Reality & Gamification



Bestehendes nutzen

Existierende Angebote aus Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) und Gamification können ins eigene Angebot integriert werden. Beispiele dafür sind Apps wie Artivive, die Bilder in Museen mittels AR zum Leben erweckt - etwa in der Albertina, im Belvedere oder auch im MAK. Oder die App des Kunsthistorischen Museums Wien, mit der Blicke auf noch unbekannt Details möglich wird, eine Zeitreise mittels VR im Schloss Tratzberg in Tirol oder eine 180° Projektion im Kapuzinerturm von Radstadt, wo reale Objekte in eine projizierte Inszenierung eingebunden werden.

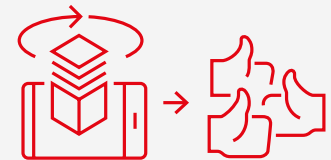


Foto Marco Riebler

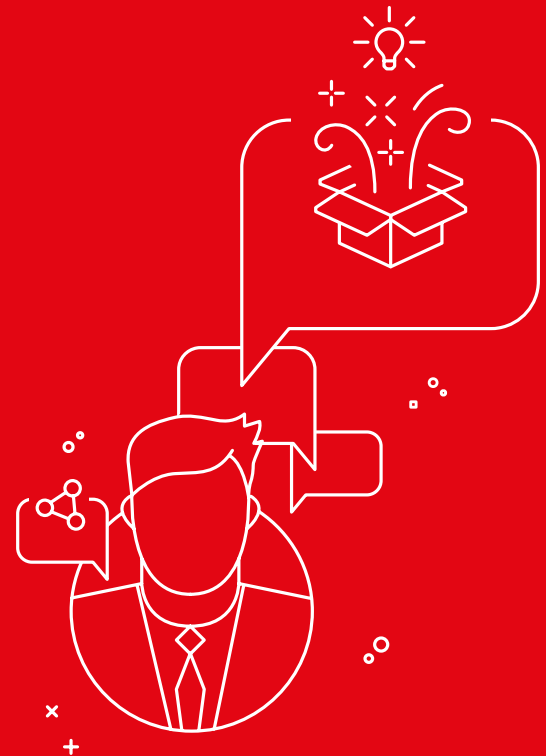
Thomas Layer-Wagner, Polycular OG
www.polycular.com

Eigene AR und VR Angebote

- Ohne tiefgreifende technische Kenntnisse lassen sich Räseltouren und orts-basierte Escape Rooms umsetzen. Über meist web-basierte Systeme - vergleichbar mit Content-Management-Systemen wie Wordpress für die eigene Website - lassen sich Inhalte selbst einpflegen.
- Mittels 180° oder 360° Kameras, die man sich auch für kurze Zeit leihen kann, können Inhalte für VR Brillen erstellt werden. Das können versteckte Ansichten, schwer zugängliche Orte oder Drohnenaufnahmen sein. Historische Schauplätze zu rekonstruieren ist deutlich aufwendiger und benötigt Entwicklerteams für die Umsetzung.
- Anreize für mehr Reviews und Posts schaffen besondere AR Instagram Filter. Damit werden Bilder zu einem Erlebnis und einer bleibenden Erinnerung.



Tipps vom Experten für Service Design



Der Markt, in dem sich die austriaguides bewegen, wird in Zukunft von großen globalen Playern wie booking.com oder Airbnb stark automatisiert und virtualisiert werden. Dieser Entwicklung lässt sich mit einem individuellen Guiding-Konzept entgegenwirken.



Oliver Irschitz
www.irschitz.com

Pakete mit anderen Dienstleistern

austriaguides können größere Leistungspakete auf Provisionsbasis in Zusammenarbeit mit anderen Dienstleistern anbieten. Das können Unternehmen aus Gastronomie, Einzelhandel, Hotellerie etc. sein. Auf diese Weise können Kundinnen und Kunden ein einzigartiges Erlebnispaket über die austriaguides buchen.

Bewerbung im Netzwerk

Marketing und Öffentlichkeitsarbeit sind wichtig für den Geschäftserfolg, fressen allerdings finanzielle und zeitliche Ressourcen. Hier kann man Synergien durch Zusammenarbeit im Netzwerk andenken: austriaguides können sich gegenseitig unterstützen und für einander und die jeweiligen individuellen Services die Werbetrommel rühren. Sei es in Form von Mundpropaganda oder digital über Social Media, Verlinkungen auf Websites, im Newsletter etc.



Wie finde ich das richtige Kreativ- unternehmen?



Die Auswahl

Die Auswahl

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

Die Netzwerke der Kreativwirtschaft sowie exemplarische Kreativwirtschaftsunternehmen werden auch auf den Webseiten 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 einen Pitching-Experten oder eine Pitching-Expertin 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.

Wie lerne ich das **Kreativ-** **unternehmen** kennen?



Das Erstgespräch

Das Erstgespräch

Im Rahmen einer direkten Auftragsvergabe kommt es für gewöhnlich zu einem Erstgespräch. Dieses kann telefonisch erfolgen, findet im Idealfall jedoch persönlich statt. Die Auftraggeberin oder der Auftraggeber besucht die Kreativschaffenden oder lädt sie zu einer Unternehmenspräsentation ein.

Sympathie-Check

Um die richtigen Kreativen zu finden und diese möglichst gut kennenzulernen, ist es wichtig, möglichst viele Fragen zu stellen:

- nach der Arbeitsweise
- nach bisherigen Projekten, Kundinnen und Kunden
- nach Arbeitsproben zum Angreifen
- nach Stärken und Schwächen
- nach Netzwerken
- nach persönlichen Zugängen
- nach Erfahrungen mit ähnlichen Themen
- nach Auszeichnungen
- nach Ausbildung und Weiterbildung
- nach einer Gewerbeberechtigung
- uvm.

Offenheit zahlt sich aus

Indem man auch scheinbar Selbstverständliches anspricht, kann man bereits in der Frühphase eines Projektes Missverständnisse vermeiden. Die Rahmenbedingungen des Auftrags können bereits im Erstgespräch abgesteckt werden. Bei der Auftragsvergabe muss dies dann detaillierter geschehen. Je mehr das Kreativunternehmen über seine Auftraggeberin oder seinen Auftraggeber und die Fragestellung weiß, desto besser wird das Endergebnis. Künftige Kreativpartnerinnen und -partner können beispielsweise durch einen Besuch in der Produktionsstätte ein besseres Gefühl für das Unternehmen bekommen.



TIPP: Wie ein erstes Date!

Ein Erstgespräch ist wie ein erstes Date: Sie wollen alles über Ihr Gegenüber erfahren, aber auch gleichzeitig erreichen, dass Ihr Gegenüber alles über Sie erfährt. Nur so lässt sich gegenseitiges Vertrauen aufbauen.

Woher weiß das Kreativunter- nehmen, was ich brauche?



Das Briefing

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 kommt es bei Angeboten von Kreativunternehmen an?



Das Angebot

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 zielführender Feedback- prozess ab?



Das Feedback

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.

Wann habe ich alles, und wie geht es weiter?



Der Abschluss

Der Abschluss

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.



Wie plane ich die Zusammenarbeit mit einem Kreativ- unternehmen?

Faktor Zeit



Faktor Zeit

Deadlines setzen

Kreativschaffende brauchen Deadlines. Am besten werden Meilensteine im Projekt bereits anfangs gemeinsam definiert. Folgende Fragen sollte man im Vorfeld beantworten:

Wann gibt es einen ersten Entwurf?

.....

Wie lange dauert die erste Feedbackrunde?

.....

Wie viel Zeit nehmen die Änderungen in Anspruch?

.....

Wann fällt die letzte Entscheidung?

.....

Wann muss alles fertig sein?

.....

Deadlines einhalten

Auch für die Auftraggeberin oder den Auftraggeber ist die Einhaltung von Fristen wichtig. Zu spät übermittelte Informationen oder Entscheidungen können unter Umständen den Workflow unterbrechen und das Projekt verzögern.



TIPP: Zeitpuffer einplanen!

Gerade kreative Projekte sind oft sehr dynamisch und können ins Stocken geraten, wenn ihnen ein zu enges Zeitkorsett verpasst wird. Auch interne Abstimmungsprozesse müssen zeitlich entsprechend einkalkuliert werden.

Welche Rechte habe ich am kreativen Endprodukt?



Faktor Rechte

Faktor Rechte

Die Werknutzungsrechte für kreative Leistungen unterliegen meist Beschränkungen, die im Angebot ausgewiesen sein müssen. So ist die Nutzung von Fotos, Filmen oder Grafiken oft auf bestimmte Medien, Länder oder Zeiträume begrenzt. Es ist wichtig, das im Vorfeld zu besprechen und eine schriftliche Vereinbarung zu treffen.



Werknutzungsrechte: Wer darf das Werk verwenden? Nur die Auftraggebenden, oder dürfen diese es weitergeben und zu welchen Bedingungen? Das ist besonders bei Fotos und Filmen wichtig.



Zeitraum: Wird die Nutzung auf einen bestimmten Zeitraum beschränkt, oder gilt sie für immer?



Nutzungsraum: Wird das Druckwerk nur in Österreich verteilt oder international verschickt? Sobald es auf der Webseite steht, ist es weltweit zugänglich.



Nutzungsart: Wird das Designkonzept nur auf der Webseite eingesetzt oder auch für Printwerbemittel verwendet? Soll ein Film nur für TV oder auch für Kino und Social Media verwendet werden?

Nutzungsrecht ist nicht gleich Bearbeitungsrecht!

Die Kunden oder der Kunde gehen oftmals davon aus, die „offenen“ Dateien und damit die Möglichkeit zur weiteren Bearbeitung nach der erbrachten Leistung für sich in Anspruch nehmen zu können. Von deren Warte aus verständlich – sie haben ja schließlich für eine erbrachte Leistung bezahlt. Tatsächlich jedoch liegen die grundsätzlichen Bearbeitungsrechte immer bei den Urheberinnen und Urhebern, auch wenn diese die Nutzungsrechte veräußert haben. Bereits der Nachbau des Designs gilt als Urheberrechtsverletzung. Dennoch können Bearbeitungsrechte kostenpflichtig eingeräumt werden.



TIPP: Umgang mit Nutzungsrechten ist variabel!

Die Nutzungsrechte sind die „Handelsware“ der Kreativen. Daher bestimmt der Umfang des Bearbeitungsrechts auch oft den Preis. Der Umgang damit unterscheidet sich allerdings stark innerhalb der Kreativbranche und ist daher von Fall zu Fall genau zu klären!



TIPP: Bearbeitungsrechte klären!

Klären Sie die Bearbeitungsrechte möglichst früh und direkt mit der oder dem Kreativschaffenden ab und definieren Sie, welche Daten übergeben werden!



Wie kommuniziere ich erfolgreich mit einem Kreativ- unternehmen?



Faktor Kommunikation

Faktor Kommunikation

Offenheit schafft Vertrauen

Nur wenn die oder der Kreativschaffende wirklich über alles Relevante Bescheid weiß, wird sie oder er die richtige Lösung finden. Das macht umfassende Transparenz notwendig und rückt offene Kommunikation in beide Richtungen in den Mittelpunkt.

Auf die interne Kommunikation kommt es an

Damit das Projekt flüssig und zielgerichtet abläuft, muss aufseiten des beauftragenden Unternehmens die Aufgabenverteilung klar kommuniziert werden:

- Wer ist die Hauptansprechpartnerin oder der Hauptansprechpartner der Kreativen?
- Wer entscheidet was und wann?
- Wie endgültig sind diese Entscheidungen?
- Wer hat die Projektleitung inne?

Kommunikation ist Sache der Projektleitung!

Die Projektleiterin oder der Projektleiter ist die Schnittstelle zu den Kreativschaffenden und agiert als Ansprechperson – vom kreativen In- und Output bis hin zu den kommerziellen Rahmenbedingungen. Dabei braucht es eine klare Kommunikationsstruktur.



TIPP: Besser zu viel als zu wenig kommunizieren!

Fragen Sie sich und das Kreativunternehmen immer wieder: Wo steht das Projekt? Was kann ich dazu beitragen? Fehlt irgendwo eine Information oder eine Ressource? Hat sich auf meiner Seite etwas verändert, wovon das Kreativunternehmen wissen sollte? Ist das Budget ausreichend? Halten wir den Zeitplan ein?



Ein Abschlussgespräch kann ein neuer Anfang werden

Auch am Ende eines erfolgreichen Projekts ist ein Gespräch über die Zusammenarbeit wichtig. Nur so bleibt das Vertrauen zwischen Auftraggebenden und Kreativen erhalten. Dieses Vertrauen ist die Basis für künftige Zusammenarbeit. Langfristige Kooperationen mit Kreativwirtschaftsunternehmen machen diese zu wertvollen Begleiterinnen und Begleitern des eigenen Unternehmens, bringen neue Ideen und Innovation.



Was kostet mich eine Kreativleistung?



Faktor Geld

Faktor Geld

Kosten für Kreativleistungen sind Investitionen in den zukünftigen Unternehmenserfolg. Dabei lohnt es sich, auf Qualität zu setzen, denn oft sind sie die Visitenkarte des Unternehmens und der Schlüssel zum Unternehmenserfolg. Gute Kreativleistungen haben zwar ihren Preis, sparen dem eigenen Unternehmen auf lange Sicht jedoch sehr viel Geld und sichern einen nachhaltigen Geschäftserfolg.

Aufträge sollten nur nach gesicherter Qualitätsprüfung vergeben werden. Darunter fallen die Einhaltung von tarif-, arbeits-, urheber- und sicherheitsrechtlichen Bestimmungen, aber auch von handwerklich-kreativen Standards. Deren Nichtbeachtung kann auch für die Auftraggeberinnen und Auftraggeber beachtliche Konsequenzen bis hin zur Mithaftung haben.



Kostenklarheit von Anfang an

Um Überraschungen am Projektende zu vermeiden, ist es ratsam, die Kosten für die Kreativleistung gleich zu Beginn zu definieren. Darunter fallen auch die Zahlungsmodalitäten. Gleich zu Beginn sollte geklärt werden, ob das Projekt am Ende oder mittels Teilzahlungen abgerechnet werden soll. Es sollte auch vereinbart werden, ob Produktions- und Mediakosten von den Kreativen vorgestreckt oder direkt den Auftraggebenden verrechnet werden.



SPEZIALFALL: Film

Bei Ausschreibungen und Direktvergaben beim Film sind die durch das Österreichische Filminstitut (ÖFI) geprüften, auf Auftragsfilme adaptierten Kalkulationsblätter zu berücksichtigen.



SPEZIALFALL: Architektur und Produktdesign

Hier kann der Bau oder die Serienproduktion naturgemäß sehr teuer werden. Daher ist eine genaue Kostenplanung vor dem endgültigen Go für die Umsetzung des Projekts besonders wichtig.



TIPP: Möglichen Mehraufwand vorab klären!

Damit sich niemand übergangen fühlt, ist es wichtig, mit den Kreativschaffenden genau abzuklären, ab wann und wobei ein Mehraufwand entstehen kann.

Transformations- Workshop



Ergebnisse für die Branche

Die hier veröffentlichten Empfehlungen sind Ergebnisse eines Transformations-Workshops der Kreativwirtschaft Austria, kurz KAT, für die austriaguides. Der Workshop wurde in Kooperation mit der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft und dem Fachverband Freizeit- und Sportbetriebe im November 2019 umgesetzt.

Die Transformations-Workshops sind eines der Match-Making-Formate der Kreativwirtschaft Austria und sorgen für das kreative Business-Upgrade von Branchen: In einem Tagesworkshop profitieren fünfzehn ausgewählte Unternehmerinnen und Unternehmer aus einer Branche exklusiv vom Profi-Know-how aus den Creative Industries.

Im Falle der austriaguides wurden in dem moderierten, interaktiven Format folgende Leistungen - vorab erhoben durch eine Fokusgruppe - mit besonders großer Hebelwirkung für die Workshop-Teilnehmerinnen und -Teilnehmer bearbeitet: Storytelling & Social Media, Branding und Positionierung, Content (Text, Bild, Film) sowie Virtual Reality und Gamification. Branchenrelevante Learnings aus dem Tag sind in dieser Anleitung publiziert.



Credit: Kreativwirtschaft Austria

Linksammlung zur Vertiefung





Die Auswahl

Über die austriaguides, News, Termine und Services:
www.wko.at/site/Austria_Guides/start.html

Eine Darstellung der Netzwerke der Kreativwirtschaft der jeweiligen Bundesländer in allen Kreativwirtschaftshandbüchern der Kreativwirtschaft Austria, z. B.:
www.kreativwirtschaft.at/gesellschaftderkreativen

Die Kreativwirtschaftsgeschichten im Schaufenster der Kreativwirtschaft Austria machen die Arbeit von Kreativwirtschaftsunternehmen sichtbar:
www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftseffekt

Eine Übersicht über Coworking-Spaces aus ganz Österreich bietet die Junge Wirtschaft auf ihrer Webseite:
www.jungewirtschaft.at/jw/oesterreich/Coworking_Start.html

Das Firmen-A-Z der WKO liefert Informationen zu 538.247 österreichischen Unternehmen:
www.firmen.wko.at

Es lohnt sich zu überprüfen, ob ein Unternehmen ins Firmenbuch eingetragen ist:
www.firmenbuchgrundbuch.at

Exzellente, richtungsweisende Leistungen aus den unterschiedlichsten Branchen der Kreativwirtschaft (Architektur, Design, Innovation, Marketing, Werbung, Wirtschaftsfilm uvm.) durch die Staatspreise des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort vor den Vorhang geholt:
www.bmdw.gv.at/Ministerium/Staatspreise

Die Landeswerbepreise der Werbebranche (Fachgruppen Werbung der Wirtschaftskammern):
www.wko.at/branchen/information-consulting/werbung-marktkommunikation/Landeswerbepreise.html

Mehr Informationen zum „offenen Wettbewerb“ auf wko.at:
www.wko.at/Vergabeverfahren

Der Bundeswerbepreis „Austriacus“ als „Best of all“ der Landeswerbepreise der Werbebranche:
austriacus.submit.to

Die Creative Industries Styria als Vernetzungsinstanz zwischen Kreativwirtschaft und klassischer Wirtschaft stellt in ihrem „Schaufenster“ verschiedene Kreativunternehmen vor:
www.cis.at/membership/showcase

Eine Übersicht österreichischer Designerinnen und Designer:
www.designaustria.at



Das Briefing

Mehr zum Thema Briefing inklusive Briefingleitfaden zu Unternehmen und Projekt im Kreativwirtschaftshandbuch „Die Kunden der Kreativen“:
www.kreativwirtschaft.at/KundenderKreativen



Das Angebot

Mehr zum Thema Auftragsakquise, Preisgestaltung und Pitch im Kreativwirtschaftshandbuch „Das Handwerk der Kreativen“:
www.kreativwirtschaft.at/HandwerkderKreativen

Mitschnitte aus Kreativwirtschaftsgesprächen der Kreativwirtschaft Austria zum Thema „Preis und Wert“ in den Kreativwirtschaftstipps:
www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsservice/kreativwirtschaftstipps

Mehr zum Thema Werk- und Dienstvertrag im Kreativwirtschaftshandbuch „Die Gesellschaft der Kreativen“:
www.kreativwirtschaft.at/GesellschaftderKreativen

Arbeitsvertrag, freier Dienstvertrag, Werkvertrag – die richtige Beschäftigungsform! Tipps zu Praxis und Vertragsgestaltung und eine Checkliste in der Broschüre der WKÖ:

www.wko.at/service/arbeitsrecht-sozialrecht/ArbeitsvertragfreierDienstvertragWerkvertrag-DierichtigeBesc.pdf

„How to Cooperate with Your Designer. Leitfaden für die Zusammenarbeit zwischen Unternehmern und Kreativen“, herausgegeben von Design Austria und Creative Industries Styria:
www.cis.at

Wettbewerbs- und Präsentationsrichtlinien zum professionellen Umgang in und mit Geschäftsbeziehungen zwischen Designanbieterinnen und -nutzern, Infos über Wettbewerbe, Ausschreibungen und Präsentationen, deren Aufwand und Abläufe, den Umgang damit und den Kostenvergleich:
www.designaustria.at

Einige Fachverbände der WKÖ halten AGB für die jeweiligen Branchen bereit. Diese können übernommen oder angepasst werden:
www.wko.at/AGB

„Rechtekatalog Film“, eine Kalkulationsvorlage für den Wirtschaftsfilm, sowie spezifische Musterverträge auf der Webseite des Fachverbands Film- und Musikwirtschaft:
www.filmandmusicaustria.at

Qualitätssiegel für Werbe- und Wirtschaftsfilmproduzierende, Fachverband Film- und Musikwirtschaft der Wirtschaftskammer Österreich:
www.wko.at/branchen/gewerbe-handwerk/film-musikwirtschaft/certified-austrian-film-producer.html

Vorlage zur individuellen Kostenrechnung für Wirtschaftsfilmproduktionen des Fachverbandes der Film- und Musikwirtschaft der Wirtschaftskammer Österreich:
www.wko.at/branchen/gewerbe-handwerk/film-musikwirtschaft/kalkulation-wirtschaftsfilm-fama.xlsx



Das Feedback

Mehr zum Thema konstruktives Feedback im Kreativwirtschaftshandbuch „Die Kunden der Kreativen“:
www.kreativwirtschaft.at/KundenderKreativen



Der Abschluss

Mehr zum Thema Abschluss und Wertschätzung in der Zusammenarbeit mit Kreativschaffenden im Kreativwirtschaftshandbuch „Die Kunden der Kreativen“:
www.kreativwirtschaft.at/KundenderKreativen

Der Siebente Österreichische Kreativwirtschaftsbericht belegt, dass Kreativschaffende Innovationen in Unternehmen bringen:
www.kreativwirtschaft.at/siebenter-oesterreichischer-kreativwirtschaftsbericht



Faktor Zeit

Weitere Infos zum Thema Zeitplan und Deadlines im Kreativwirtschaftshandbuch „Die Kunden der Kreativen“:
www.kreativwirtschaft.at/KundenderKreativen



Faktor Rechte

Infos und Tipps zum Thema Urheberrecht, Nutzungsrechte und AGB im Kreativwirtschaftshandbuch „Die Marke der Kreativen“:
www.kreativwirtschaft.at/MarkederKreativen

Ein Titelregister für die Filmwirtschaft, angeboten vom Fachverband Film- und Musikwirtschaft, bei dem man durch das Einreichen für einen Filmtitel Prioritätsschutz erhalten kann:
www.filmandmusicaustria.at

Ein Ideentresor, in dem Werbende ihre Konzepte auch analog im Ideentresor des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation der WKO hinterlegen können:
www.wko.at/branchen/information-consulting/werbung-marktkommunikation/ideentresor.html

Rechtsauskunft für Mitglieder in den Wirtschaftskammern:
www.wko.at

Informationen zu Nutzungsrechten auf der Webseite der WKO:
www.wko.at



Faktor Kommunikation

Weitere Infos zum Thema Kommunikation zwischen Kreativschaffenden und ihren Kundinnen und Kunden im Kreativwirtschaftshandbuch „Die Kunden der Kreativen“:
www.kreativwirtschaft.at/KundenderKreativen

Viele Beispiele für die gelungene Zusammenarbeit und Kommunikation als Schlüssel zwischen Kreativen und ihren Kundinnen und Kunden im Schaufenster der Kreativwirtschaft Austria:
www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftseffekt

Mehr zum Thema der Zusammenarbeit zwischen Kreativwirtschaftsunternehmen und ihren Kundinnen und Kunden im Sechsten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht der Kreativwirtschaft Austria:
www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsbericht



Faktor Geld

Mehr zum Thema Preisgestaltung im Kreativwirtschaftshandbuch „Das Handwerk der Kreativen“:
www.kreativwirtschaft.at/HandwerkderKreativen

Mitschnitte aus Kreativwirtschaftsgesprächen der Kreativwirtschaft Austria zum Thema „Preis und Wert“ in den Kreativwirtschaftstipps:
www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsservice/kreativwirtschaftstipps

Weitere Infos zum Thema Angebot und Kostenvoranschlag auf der Webseite der WKO:
www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Kostenvoranschlag_-_Allgemeiner_Ueberblick.html

IMPRESSUM:

Der Leitfaden für austriaguides ist eine für die Fremdenführerinnen und Fremdenführer maßgeschneiderte Adaption der Publikation „Mit Kreativen wirtschaften. Eine Anleitung für Kunden.“ der Kreativwirtschaft Austria. Der Leitfaden ist ein Angebot der Kreativwirtschaft Austria der WKÖ als Umsetzungspartnerin des BMDW im Rahmen der Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich.

Medieninhaberin, Hausgeberin und Verlegerin

Kreativwirtschaft Austria
Wirtschaftskammer Österreich
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien
T +43 5 90 900 4000
www.kreativwirtschaft.at
kreativwirtschaft@wko.at

Text: Johannes Wouk, Michaela Gutmann

Texte und Fotos der Expertinnen und Experten: beigestellt

Redaktion: Christina Pikel

Layout: Die Agentur Lux, www.dieagenturlux.at

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.

© 2020 Kreativwirtschaft Austria Verlags- und Herstellungsort Wien



VERANTWORTUNG #schaffenwir

Und ausgedehnte Streicheleinheiten.

cosa Kosmetik

Produkte, die mit Tierversuchen entwickelt wurden, haben bei cosa Kosmetik nichts verloren. Dafür ist den Eigentümerinnen Corinna Schneider und Sarah Ranak das Wohl der Tiere viel zu wichtig. Das bekommt auch Vierbeinerin Loona zu spüren, die im Büro für gute Stimmung sorgt und so auch einen kleinen Beitrag zur Wirtschaft leistet. Denn Wirtschaft sind wir alle. Alle, die was unternehmen.

Eine Initiative der



schaffenwir.wko.at