

Transformation für den Kunst- und Antiquitätenhandel sowie Galerien

Mit Kreativwirtschafts-
kompetenz zum Erfolg.

Inhalt

Vorwort

1

Welche Trends sind die spannendsten für Ihr Business?

2

Welchen Herausforderungen werden Sie begegnen und welche Chancen können Sie nutzen?

3

Von welchen Kreativleistungen können Sie profitieren?



Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation des Alleinstellungsmerkmals



Drei Tipps zu Servicedesign und der Entwicklung neuer Angebote



Drei Tipps zu Markeninszenierung und POS, Foto und Film



Drei Tipps zu Experience Design und neuen Technologien



Drei Tipps zu Experience Design und Erlebnisgestaltung in Ihrem Geschäft



Drei Tipps zu digitaler Kommunikation und Performance



Drei Tipps zu Trends und Innovationen im digitalen Bereich



Drei Tipps zu Social Media und digitaler Kommunikation



Drei Tipps zu Open Innovation und zum Entwickeln neuer Ideen

4

Wie finden und arbeiten Sie mit Expert*innen aus der Kreativwirtschaft?

5

Welche Kontakte und Links können Ihnen weiterhelfen?

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

Foto: © BMWA/Holey

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

Foto: © WKÖ/Marek Knopp

Kreative sind Spezialist*innen, die ihr Handwerk verstehen. Sie schaffen in der Wechselwirkung mit Unternehmer*innen u. a. neue Ansätze für Geschäftsmodelle, neue Produkte und Services, digitale Auftritte, Plattformen und Shops, sie integrieren Nachhaltigkeitsaspekte u. v. m. Diese enorm innovative Kraft entsteht durch die Zusammenarbeit und die starke Wechselwirkung von Kreativen mit Unternehmer*innen. Dabei ist die Flexibilität bzw. Servicekompetenz der Kreativwirtschaft Lösungsbringerin und Anstoßgeberin für Transformation und Innovation.

Unsere Maßnahme „Transformation für Branchen“ hat eine fundierte Basis in Fokusgruppengesprächen, SWOT- und Trend-Analysen und schafft jeweils ein branchenindividuelles Setting in Transformationsworkshops. Die Kreativleistungen je Workshop bieten den Unternehmen einen größtmöglichen Mehrwert. Die Open-Innovation-Methoden, die in den Workshops zum Einsatz kommen, bieten zudem einen fruchtbaren Boden für einen offenen Austausch. Wir nennen das den „Kreativwirtschaftseffekt“.

Denn: **Kreativ + Wirtschaft = Effekt.**

Der hier vorliegende Leitfaden gibt Ihnen einen Einblick, welche Potenziale und Empfehlungen es für Sie und Ihr Unternehmen aus Sicht der Kreativwirtschaft gibt.

Viel Freude beim Lesen!
Ihr Gerin Trautenberger



Gerin Trautenberger
BA (hons), MSc
Vorsitzender Kreativwirtschaft Austria

Die Herausforderungen der letzten Jahre haben unseren Markt massiv verändert, beschleunigt, digitaler gemacht. Obwohl der Kunst- und Antiquitätenhandel sowie Galerien ein freies Gewerbe sind, unterliegen wir strengen „Branchenregeln“. Insbesondere in den letzten Jahren haben einige Regularien von EU-Ebene stark auf unser Geschäft eingewirkt (z. B. bei Urheberrechtsschutz, Geldwäsche, Einschränkungen beim Handel mit Elfenbein u. v. m.) Dies, die Digitalisierungsnotwendigkeiten und die Umsatzeinbrüche der letzten zweieinhalb Jahre fordern mehr Flexibilität und eine Adaption an die Trends der Zeit. Der Markt wurde massiv beschleunigt, Messen wurden digital hocheffektiv und Auktionen erzielen Mal für Mal Rekordumsätze. All das macht eine Transformation der Unternehmen auf dem Markt nötig.

Unser starker persönlicher Kontakt zu den Kund*innen, die Beratungskompetenz und ein immer internationaleres Netzwerk – auch immer stärker über digitale Kanäle – bringen viele Chancen.

Um für die Unternehmer*innen in unserer Branche gute Ansatzpunkte für neue oder ergänzende Geschäftsmodelle, Inspiration im Hinblick auf digitale Möglichkeiten und ein Gefühl für die Zusammenarbeit mit Kreativexpert*innen zu geben, haben wir gerne einen Transformationsworkshop für unsere Branche gemeinsam mit der Kreativwirtschaft umgesetzt.

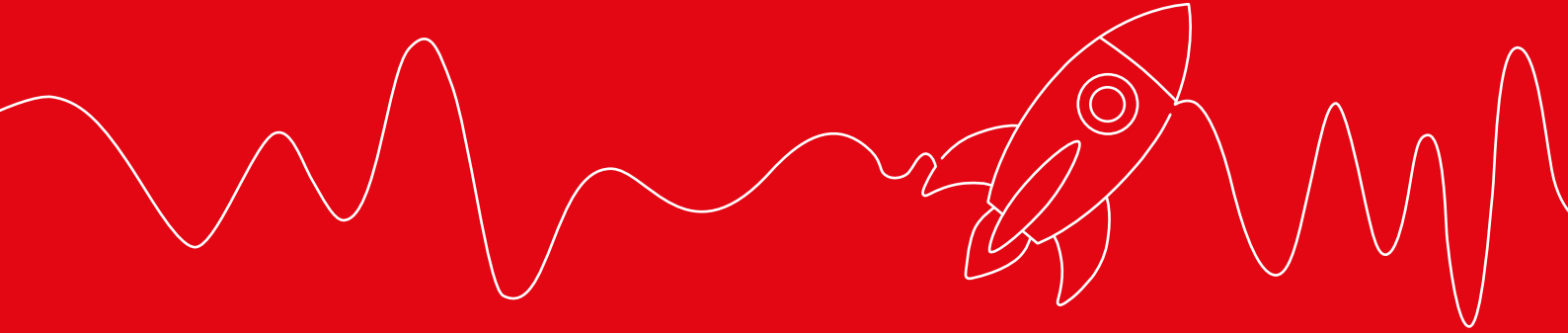
Nehmen Sie den daraus entstandenen Leitfaden als Impuls, Ihr Business durchzudenken.

Alles Gute und viel Erfolg!

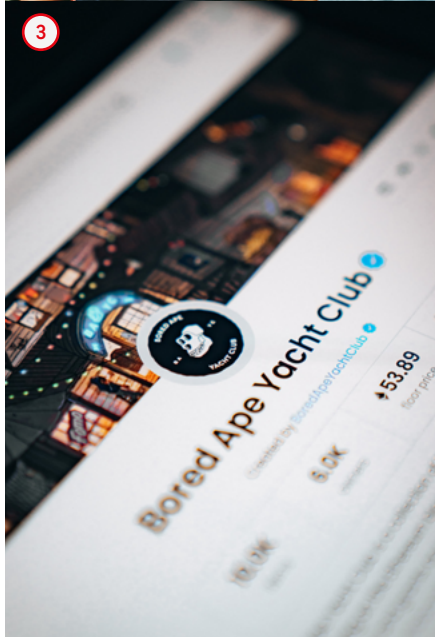


Walter Prause
Obmann Stv. Bundesgremium
des Juwelen-, Uhren-, Kunst-,
Antiquitäten- und Briefmarkenhandels

Welche Trends sind die spannendsten für Ihr Business?



Was im Kunst- und Antiquitätenhandel sowie für Galerien in Zukunft relevant wird.



1 Digitale Trends gestalten den Markt

Der Kunst- und Antiquitätenhandel durchläuft aktuell starke Transformationsprozesse. Diese werden maßgeblich durch Trends im Bereich digitaler Kunst (NFTs) sowie neue Zielgruppen (Digital Natives als Sammler*innen) und digitale Auktionen definiert. Als Early Adopter haben Sie viele Möglichkeiten, diese Trends und neue Technologien für sich zu nutzen. Aber: Nicht jeder Trend muss mitgemacht werden. Nur Ihre klare Positionierung und Unternehmensstrategie kann die Grundlage für einen gut orchestrierten Zielgruppenzugang sein und die Nachfrage mitgestalten.

2 Internationalisierung als Potenzial

Durch die Digitalisierung ergeben sich auf internationalen Märkten neue Potenziale, um zuzukaufen und den eigenen Kund*innenstamm maßgeblich auszuweiten. Während in Österreich Onlineshops noch eher als virtuelle Schaufenster betrachtet werden, sind international auch hochpreisige Kunstwerke und Antiquitäten bereits online am Markt. Um mithalten und -gestalten zu können, ist ein klarer Markenauftritt mit einem spezifischen Angebot wichtig. Gerade international gilt es, digital gut zu kommunizieren, um Ihr Angebot attraktiv zu platzieren.

3 Vermittlung von Werten

Viele Bevölkerungsgruppen haben eine große Distanz zu Kunst und Antiquitäten, es bestehen Berührungsängste oder Unwissen hinsichtlich der Werte des Angebots. Jüngere Zielgruppen interessieren sich immer mehr für Kunst und Antiquitäten – ein Potenzial, das sich langfristig nutzen lässt und genährt werden sollte. Das gelingt durch neue Kooperationen, Präsentationsmöglichkeiten, Inszenierungen und kundennahe Kommunikation mit Mehrwert. Diese muss analog wie auch digital geschehen, denn nur so können der Wert und das Besondere von Kunst und Antiquitäten vermittelt werden.

4 Aufbau eines Ökosystems

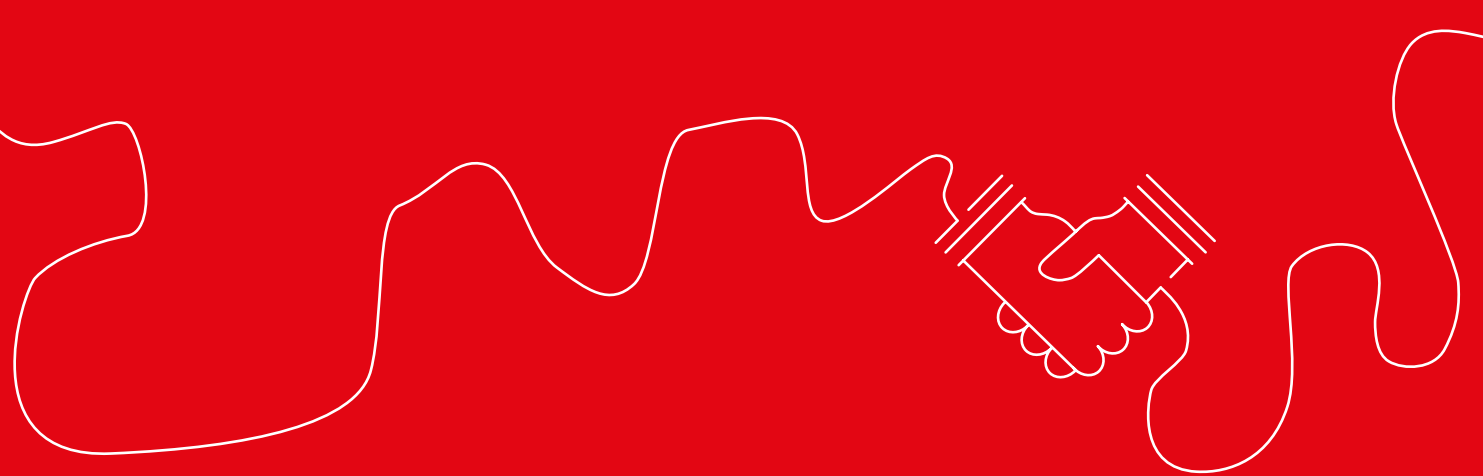
Großes Potenzial zur Erreichung neuer Zielgruppen liegt in Kooperationen – innerhalb der Branche sowie mit branchennahen und -fernen Partner*innen. Nutzen Sie dabei die oftmals bestehende Nähe zu einer aktiven Kunst- und Sammler*innenszene, nutzen Sie neue, andere Orte und Veranstaltungen und binden Sie die Künstler*innen und Liebhaber*innen stark mit ein. Gerade regionale oder thematisch weitergedachte Kooperationen bieten viele Chancen. Bei einer starken Spezialisierung des Unternehmens legen Sie Ihren Fokus auf internationale Märkte, um spezifische Kooperationen einzugehen.

5 Digitale und analoge Verkaufsräume

Gerade im Kunsthandel ist auch die digitale Darstellung des Angebots essenziell geworden. Die Exponate müssen sowohl ansprechend und realitätsnah als auch detailgetreu präsentiert und Ihr digitales Angebot laufend aktuell sein. Trotz aller digitalen Möglichkeiten lieben viele Kund*innen den physischen Verkaufsraum bzw. die Galerie. Der „ROPO-Effekt“ – „research online, purchase offline“ – kann von Ihnen aktiv unterstützt werden; nicht zwingend nur durch dauerhafte Verkaufsräume, sondern durchaus durch Pop-up-Stores. Was es braucht, ist eine Verbindung zwischen physischen Verkaufsräumen und digitalen Verkaufsmöglichkeiten. So entstehen neue Wertschöpfungspotenziale.

Trends

Welchen Herausforderungen werden Sie begegnen und welche Chancen können Sie nutzen?



Sechs Faktoren, die der Kunst- und Antiquitätenhandel sowie Galerien bei der Transformation beachten müssen.

1 Strategisches Vorgehen

- Eine klare Strategie gibt Halt, minimiert Unsicherheiten und vereinfacht die Entscheidungsfindung, z. B. zu Investitionen in neue Ressourcen, Kooperationen und Umsetzungen.
- Die Ausgangsbasis für die Entwicklung von Angeboten und Services sowie der gezielten Kommunikation sind die eigenen Unternehmenswerte. Gemeinsam mit den Werten ist die Analyse von Bedürfnissen, Wünschen und Herausforderungen der Kund*innen wichtig, um eine fundierte Strategie zu entwickeln.
- Halten Sie alle Erkenntnisse der Strategieentwicklung fest und nutzen Sie diese als Ihren Kompass. Achten Sie darauf, diese regelmäßig zu hinterfragen und gegebenenfalls anzupassen.

2 Expertise zur Alleinstellung nutzen

- Ihre Stärken im Bereich der Beratung sind Ihre große Wissensbasis und Erfahrungen. Eben diese Expertise und Beratung kann Sie gut auch vom (Online-) Wettbewerb abgrenzen.
- Ihre Expertise lässt sich auch digital über innovative Formate vermitteln. Durch eine niederschwellige Wissensvermittlung gelingt es, eine höhere Reichweite zu erzielen und neue (ggf. globale) Kund*innengruppen anzusprechen.
- Die Branche zeichnet sich durch eine hohe Serviceorientierung aus. Neue individualisierte und ggf. digitalisierte Beratungsangebote können Ihr Angebotsportfolio erweitern und den Kontakt zu den Kund*innen verbessern.

3 Von digitalen Trends profitieren

- Durch das strategische Einbinden von passenden, digitalen Trends in Ihr Geschäftsmodell kann eine Weiterentwicklung bzw. Neuausrichtung erfolgen (z. B. ein Fokus auf rein digitale Kunst und die Vermittlung von NFTs).
- Fragen Sie sich immer zuerst: Passt ein Trend zu meinem Unternehmen, meinen Werten? Bietet dieser Trend einen Mehrwert für meine Kund*innen? Eine gezielte Analyse und Evaluierung hilft Ihnen, Ihre Ressourcen effektiv einzusetzen.

4 Social Media für Mehrwertkommunikation nutzen

- Rücken Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe auch auf Social Media in den Fokus. Trachten Sie danach, kontinuierlich Mehrwert zu erzeugen. Kund*innen erwarten auch online Inhalte, die relevant sind. Kommunikation über Social Media sollte „mehrwertlastig“ aufgesetzt sein.
- Wählen Sie bewusst die richtigen Plattformen und dafür Inhalte für Ihre Zielgruppe aus. Zeigen Sie die persönlichen Seiten Ihres Unternehmens. Bieten Sie den Nutzer*innen Erlebnisse, Verständnis und Wissen in einem guten Mix an.
- Rücken Sie Ihre Community in den Fokus. Durch Fotos, Videos und gute Storys können Einblicke „behind the scenes“ / „behind the art“ Sympathie und Kauflust fördern.

Chancen & Herausforderungen

5 Digitale Vertriebskanäle gezielt entwickeln

- Sehen Sie digitale Kanäle nicht „nur“ als Unterstützung für den analogen Kanal. Betrachten Sie sie als Ihre zweite Filiale.
- Erfolg bringt Ihnen eine klare Ausrichtung der Onlineaktivitäten, die sich an den Unternehmenswerten orientiert. Ihr Zugang sollte im Storytelling, in Akquisition, Verkauf, Look & Feel spürbar werden.
- Nutzen Sie gezielt nur jene digitalen (Vertriebs-)Kanäle, die zu Ihrer Strategie passen: von Social Media bis zu virtuellen Plattformen – es gibt viele Optionen für den digitalen Vertrieb.

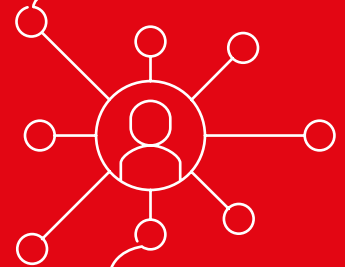
6 Eine starke Customer Journey gestalten

- Heute ist es wichtig geworden eine Kund*innenreise in ihrer Gesamtheit zu betrachten. Wie kommen Personen das erste Mal mit Ihrem Unternehmen in Kontakt? Wie agieren sie? Was präferieren sie? Wann und warum bricht eventuell der Kontakt ab?
- Definieren Sie Ihre wichtigsten Kontaktpunkte. Überlegen Sie, wo und wie Sie Kund*innen ansprechen. Welche Schritte kann man besser gestalten? Wo braucht es Partner*innen?
- Stellen Sie zuerst die Basis her, dann sorgen Sie durch Beziehungsarbeit und Kommunikation für Bindung und Wow-Momente. Wenn Sie in der Kund*innenreise das Digitale und Analoge verbinden, optimieren Sie die Berührungspunkte für Kund*innen.

Chancen & Herausforderungen

Von welchen Kreativleistungen können Sie profitieren?

Empfehlungen von Kreativexpert*innen für
den Kunst- und Antiquitätenhandel sowie für Galerien.



1 Wie finde ich mein Alleinstellungsmerkmal und wie positioniere ich mich damit?

Positionierung & Storytelling

- Für Unternehmen im Bereich Kunst- und Antiquitätenhandel sowie Galerien ist das Alleinstellungsmerkmal besonders wichtig. Sie sollten sich dementsprechend positionieren und von der Konkurrenz abgrenzen.
- Ihre Alleinstellung muss über emotionales Storytelling an die Zielgruppe(n) transportiert werden.
- Kommunikations- und Marketingexpert*innen unterstützen bei der Identifikation Ihrer Positionierung. Mit ihnen gemeinsam können Sie Ihre Geschichte entwickeln.

2 Wie entwickle ich neue Angebote und Services?

Service-Design und Entwicklung neuer Angebote

- Um sich an verändernde Kundenbedürfnisse anzupassen, braucht es die Entwicklung und Umsetzung von erfolgsversprechenden Produkten und Services.
- Service-Designer*innen analysieren gemeinsam mit Ihnen Ihr Angebotsportfolio und entwickeln neue und kundenorientierte Services und Angebote. Dabei werden neue Möglichkeiten für Kooperationen und Netzwerke berücksichtigt.
- Gemeinsam wird Ihr Geschäftsmodell so weiterentwickelt und neue Wege der Wertschöpfung werden gefunden.

3 Wie kommuniziere ich digital mit bestehenden und potenziellen Kund*innen?

Digitale Kommunikation

- Das Kommunikationsverhalten der Kund*innen verändert sich laufend und wird durch den Generationswechsel stetig digitaler.
- Expert*innen im Bereich Digitalmarketing kennen die aktuellen Trends. Sie hel-

fen dabei die optimalen Kommunikationskanäle zu finden und die Art und Weise festzulegen, wie diese genutzt werden.

- Setzen Sie auf Expert*innenwissen, wenn Sie bestehende oder neue Kund*innen über digitale Kanäle, z. B. Social Media, ansprechen wollen.

4 Wie kann ich Angebote und Services analog und digital in Szene setzen?

Foto & Film

- Kund*innen sollten auch online eine gute Übersicht Ihres Angebots bekommen. Dazu braucht es insbesondere für Onlineshops, Social Media u. v. m. bilddominierte Kommunikation mit Fotos und Videos/Film.
- Expert*innen aus dem Bereich Fotografie und Film helfen Ihnen dabei, Ihre Angebote und Services digital zu inszenieren.

5 Wie gestalte ich Interaktion mit Kund*innen und nutzt digitale Technologien (AR, NFT etc.) für neue Geschäftsmodelle?

Experience Design

- Geschäftsräume verschmelzen immer häufiger mit digitalen Elementen zu interaktiven Erlebnissen für die Kund*innen.
- Dabei steht nicht nur der Kauf selbst, sondern auch Information im Fokus der Kund*innenreise. Beachten Sie dies auch bei der Entwicklung von neuen Angeboten und Services.
- Expert*innen aus dem Bereich Experience Design helfen Ihnen, Ihr Portfolio zu analysieren und gestalten mit Ihnen gemeinsam innovative und an den Kund*innen orientierte Erlebnisse.

Kreativleistungen

Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation von Alleinstellungsmerkmalen



Sabrina Oswald
Futura GmbH
www.futura-comm.at



TIPP 1

Klare Positionierung schaffen

Durch die Bühne, die man für Künstler*innen bzw. ausgesuchte Ware bietet, tritt die eigene Positionierung oftmals zu sehr in den Hintergrund.

Ihr Unternehmen als eigene „Marke“ ist wichtig, um Kund*innen ein Image, Ihre Kompetenz, Sicherheit, Identifikationspotenzial und Vertrauen zu vermitteln.

Eruieren Sie Ihre fünf Unternehmenswerte und definieren Sie Ihre Unternehmenspersönlichkeit. Durch Markenelemente, Storys und ein klares Code-Management (Bilder, Farben, Wording) schaffen Sie so klar Differenzierung.

TIPP 2

Ihr Angebot kuratieren und erzählen

Kund*innen brauchen Anleitung bzw. Führung in Ihrem Angebot. Ihr Blick will gelenkt werden. Was/Wer soll aus der Fülle von Exponaten, Werken und Artists in den Fokus gerückt werden? Ihre Idee muss in Geschichten und Emotionen transportiert werden.

Als Unternehmer*in kuratieren Sie Ihr Angebot und unterstützen dadurch ein klares Verständnis Ihrer Zielgruppe von Ihren Leistungen und Ihrer einzigartigen Positionierung.

Erzählen Sie darüber und was Ihre Idee, Ihr Konzept ist. Präsentieren Sie Ihren Zugang, Ihre Auswahl, Ihr Wissen laufend auch digital und mit Emotion. Emotionen schaffen bekanntlich Entscheidungen – auch Kaufentscheidungen.

TIPP 3



Digital persönlich kommunizieren

Machen Sie sich als Antiquitäten-/Kunsthändler*in/ Galerist*in und Ihr Team „spürbar“ und erlebbar, um so Identifikation zu schaffen.

Kommunizieren Sie dafür Ihre eigenen Geschichten, Gedanken, Wissen etc. entsprechend Ihrer Unternehmenspositionierung und achten Sie darauf, den Kund*innen Mehrwert zu bieten.

Setzen Sie dies sowohl analog im Verkaufsraum als auch digital um. Die Unternehmenspersönlichkeit ist immer dieselbe, je nach Kanal werden allerdings andere Facetten dargestellt.

Drei Tipps zu Servicedesign und der Entwicklung neuer Angebote



Katharina Ehrenmüller
PRO ACTIVE BERATUNGS- U. TRAININGS GMBH
www.pro-active.at



TIPP 1

Zielgruppen klar segmentieren

Unterschiedliche Zielgruppen suchen nach unterschiedlichen Angeboten. Diese Zielgruppen können Sie auch innerhalb Ihrer Spezialisierungen klug identifizieren und spezifisch ansprechen.

Dafür ist es wichtig, Ihre Zielgruppe gut zu kennen und zu verstehen: Wer zählt bereits jetzt oder zukünftig zu meiner/n Zielgruppe/n? Wodurch unterscheiden sie sich voneinander? Welche Bedürfnisse, Herausforderungen, Wünsche haben sie?

Suchen Sie das Gespräch mit Ihrer/n Zielgruppe/n. Basierend auf deren spezifischen Bedürfnissen können Sie neue Angebote und Services entwickeln und kommunizieren. So können auch neue Zielgruppen erreicht werden. Niedrigschwellige Angebote wecken Neugierde und forcieren langfristige Beziehungen.

TIPP 2

Angebote und Services kundenorientiert entwickeln

Um in den Angeboten klar und stimmig zu sein, ist ein Perspektivwechsel zur Sichtweise der Kund*innen nötig. Binden Sie die Kund*innen durchaus aktiv ein und entwickeln oder testen Sie eventuell gemeinsam neue Angebotsideen.

Was bewegt Ihre Kund*innen, was brauchen diese? Überlegen Sie, welche Angebote und Services einen echten Mehrwert für Ihre Zielgruppen bieten. Berücksichtigen Sie dabei auch immer Ihre Abgrenzung zum Marktumfeld.

Behalten Sie die Realisierbarkeit im Auge! Dazu wird es wichtig sein, die Ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen optimal einzusetzen.

TIPP 3



Mit Ideen experimentieren

Testen Sie frühzeitig Ihre Ideen mit relevanten Zielgruppen. Es macht absolut nichts, wenn eine Idee noch nicht zu 100 % fertig entwickelt ist – Kund*innen mögen die Einbindung und das Experimentieren. Das stärkt zudem die Beziehung.

Je früher Sie Feedback einholen, desto geringer ist Ihr Risiko, dass Ihre Entwicklung in eine falsche Richtung geht.

Ihre Ideen können zudem auch gemeinsam mit Kreativexpert*innen weitergedacht, geplant und umgesetzt werden. Man muss nicht alles selbst machen! Expertise und Ressourcen von außen sind nützlich und belebend.

Drei Tipps zu Markeninszenierung und POS, Foto und Film



Daniel Juric
www.daniel-juric.com



TIPP 1

Produkte inszenieren

Damit Kund*innen auch online einen guten Eindruck Ihres Angebots bekommen und Sie Emotionalisierung schaffen, braucht es – insbesondere z. B. für einen Onlineshop – eine gute digitale Produktpräsentation.

Verwenden Sie dafür detaillierte Fotos und Videos. Setzen Sie Details von Objekten/Kunstwerken, die wichtig für die Beurteilung der Qualität sind, in Szene. Eine hohe Bildqualität ermöglicht nahes Heranzoomen.

Inszenieren Sie Ihre Exponate in Räumen und vor Fassaden Ihres Geschäfts. Objekte bzw. Werke in einer wohnlichen Szenerie gezeigt, helfen Kund*innen dabei sich besser vorzustellen, wie man sie selbst inszeniert. Kooperationen mit branchenfremden Unternehmen machen Ihr Angebot auch in anderen Kontexten erlebbar. Achten Sie jedoch immer auf eine gute Kennzeichnung.

TIPP 2

Digitale Elemente im Verkaufsraum integrieren

Durch die Verbindung von analog und digital im Geschäft erweitern Sie Ihren Verkaufsraum und lassen Einkaufserlebnisse miteinander verschmelzen.

Integrieren Sie digitale Elemente, z. B. Screens als Inszenierungselement in der Auslage oder QR-Codes, die auf Artists, Exponate, Services und Beratung online verlinken.

Durch digitale Elemente mit Storys, Bildern oder Videos im Verkaufsraum schaffen Sie Tiefe und fördern für Kund*innen die Erlebniswelten Ihres Unternehmens – und so Wettbewerbsvorteile.

TIPP 3



Interaktion schaffen

Nutzen Sie Social Media und Ihre Webseite genauso wie Ihren Verkaufsraum und fördern Sie auch dort persönliche Erlebnisse sowie Interaktionsmöglichkeiten.

Videos eignen sich hervorragend, um digital und emotional Ihre Angebote und Ihr Know-how darzustellen und so Ihre Persönlichkeit zu zeigen. Das fördert die Interaktion mit Ihren Kund*innen.

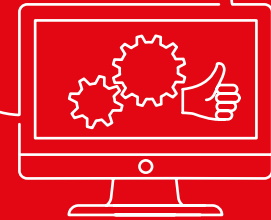
Nehmen Sie Ihre Kund*innen über Social Media (live) auf einen virtuellen Rundgang in Ihrem Verkaufsraum bzw. in die Details von Exponaten usw. mit. Bieten Sie einen Blick hinter die Kulissen, z. B. im Atelier der Künstler*innen von Restaurierungen der Antiquitäten, von Auktionen/Besichtigungen, vom Aufbau einer Ausstellung in Ihrer Galerie etc.

Tipps

Drei Tipps zu Experience Design und neuen Technologien



Sergiu Ardelean
Artivive GmbH
www.artivive.com



TIPP 1

Für neue Technologien offen sein

Blockchain, NFTs und Co. – es gibt viele spannende (digitale) Entwicklungen in der Branche. Seien Sie diesen gegenüber offen bzw. suchen Sie gezielt nach neuen Technologien. Blicken Sie mit offenen Augen auf spannende Entwicklungen.

Neue Technologien bieten Chancen: von der Entwicklung Ihres Geschäfts zur Positionierung und Angebotsgestaltung, z. B. die Fokussierung auf rein digitale Kunst und die Vermittlung von NFTs.

Übersetzen Sie neue Technologien entsprechend den individuellen Bedürfnissen in neue Angebote. Sie bieten so einen Mehrwert für Ihre Zielgruppe(n), z. B. durch Augmented-Reality-Kunst, VR-360°-Tools, virtuelle Führungen oder einen Podcast. Wichtig: Achten Sie stets darauf eine Handlungsaufforderung zu integrieren. So können Kunstliebhaber*innen einfach und intuitiv per Klick eine Anfrage tätigen oder kaufen.

TIPP 2

Eine Community aufbauen

Langfristige Beziehungen und der gezielte Aufbau einer Gemeinschaft rund um Ihr Unternehmen wirken sich langfristig positiv auf die Bindung zu den Kund*innen aus und fördern Mund-zu-Mund-Propaganda.

Für die und mit der Community können neue Erlebnisse geschaffen werden, etwa Workshops zu ausgesuchten Themen/Kunstrichtungen, Antiquitäten u. v. m. Dadurch werden zusätzlich zu den bestehenden Kund*innen auch potenzielle Neukund*innen begeistert. Sie erleben einen Mehrwert und Ihre Produkte werden verkauft. Zudem bietet Ihnen der Austausch mit der Community die Möglichkeit Feedback zu erhalten und kann Sie bei der Erstellung von Inhalten unterstützen.

Gestaltet sich der Aufbau der Community anfangs träge, so können Sie auch einige Mitglieder explizit dafür belohnen, in der Gruppe aktiv zu werden.

TIPP 3



Das Unternehmen laufend weiterentwickeln

Jedes Unternehmen läuft Gefahr, im eigenen Alltagsrhythmus festzustecken. Nutzen Sie regelmäßige Auszeiten zum Reflektieren. Ziehen Sie sich z. B. einmal im Jahr mit Ihrem Team zurück, evaluieren Sie Ihre Strategie und Positionierung und adaptieren Sie Ihr Angebot/Ihren Zugang.

Dazu kann auch schon ein Tag hilfreich sein. Neben den Mitarbeitenden können Sie auch externe Expert*innen oder interaktive Tools und Methoden unterstützen.

Tipps

Drei Tipps zu Experience Design und Erlebnisgestaltung in Ihrem Geschäft



Lukas Rössler
Fosbury
www.fosbury-digital.at



TIPP 1

Onlinenutzer*innenverhalten verstehen

Erlebnisse sind emotional. Um Ihr digitales Erlebnis, insbesondere auf Webseiten, nutzerorientiert zu gestalten, ist es wichtig, das User*innenverhalten sowie die dahinterliegenden Bedürfnisse und Interessen zu verstehen.

Digitale (kostenfreie) Tools unterstützen dabei, die Onlinekund*innenreise nachzuvollziehen (z. B. smartlook.com).

Behalten Sie die gesamte Customer Journey im Auge, und zwar von der Akquisition bis zum After Sales. Erfassen Sie Kund*innendaten systematisch in einer CRM-Datenbank. Ermöglichen und fördern Sie Stammkund*innenaktionen, z. B. durch individualisierte Newsletter oder WhatsApp-Nachrichten. Der Rücklauf und die Reaktionen darauf sollten auch erfasst werden, das hilft dabei, Ihr Angebot und Ihre Kommunikation kontinuierlich zu verbessern.

TIPP 2

Services auch online anbieten

Treten Sie online in Interaktion mit Ihrer Klientel und bieten Sie auch Dienstleistungen über digitale Kommunikationskanäle an.

Um den Service-Charakter online besser darzustellen und bei Fragen auch digital für Ihre Kund*innen da zu sein, nutzen Sie interaktive Formate wie die Live-Chat-Funktion o. Ä.

Für tiefere Gespräche und Beratungen können auch Onlinemeetings genauso wie physische Treffen vereinbart werden. Lassen Sie Ihre Kund*innen wählen.

TIPP 3



Expertise digital vermitteln

Stellen Sie Ihr Expert*innenwissen in den Fokus und präsentieren Sie dieses über unterschiedliche Medien. So grenzen Sie sich von anderen Angeboten ab und transportieren Ihr Alleinstellungsmerkmal und Ihre persönliche Kompetenz.

Dazu eignet sich ein multimedialer Blog. Dabei können Sie Ihre Expertise mittels Text, Podcasts, Videos, Interviews mit Influencer*innen etc. herausarbeiten und an die Zielgruppe kommunizieren. Essenziell ist es, einen Kontaktpunkt für weiterführende Fragen, Informationen oder Kaufwünsche zu schaffen.

Sie müssen nicht alles selbst gestalten, sondern sollten Teile auch an externe Expert*innen, z. B. Webexpert*innen oder Texter*innen, auslagern, um korrekt und zeitgemäß zu arbeiten.

Tipps

Drei Tipps zu digitaler Kommunikation und Performance



Cosima Serban

www.cosimaserban.com



TIPP 1

Mit Strategie digital kommunizieren

Eine strategische Herangehensweise ist für die erfolgreiche digitale Kommunikation essenziell. Dazu muss analysiert werden: Wer ist die Zielgruppe? Welche Bedürfnisse hat sie? Wie kann man sie über digitale Kanäle erreichen? Was erwartet sich die Zielgruppe online? Was interessiert sie und auf welchen Kanälen ist sie unterwegs? Digitalexpert*innen können Sie hierbei beraten.

Erst wenn die Strategie erarbeitet ist, können Sie die Kommunikationsmaßnahmen konzipieren und umsetzen.

Die digitale Welt ermöglicht das Testen von diversen Maßnahmen mit wenig Mitteleinsatz und ohne großes Risiko. Lieber fünf kleine Schritte, von denen drei Sie wirklich weiterbringen, als ein großer Schritt, der sich als Fehltritt herausstellt.

TIPP 2

Geschichten erzählen

Es geht nicht nur um haptische Kunst und Objekte, die ver- oder gekauft werden, sondern auch um die Geschichten, Emotionen und Gedanken dahinter. Kund*innen wollen die ganze Geschichte hören, sie sehen und spüren. Dies muss analog ebenso wie digital kommuniziert werden.

Es geht in den Geschichten nicht nur um die Angebote an sich, sondern viel mehr auch um Sie selbst und Ihr Unternehmen. Erzählen Sie „Alltagsgeschichten“, auch wenn diese für Sie auf den ersten Blick nicht besonders wirken. Gerade solch exklusive Einblicke sind interessant und stellen eine Verbindung zur Klientel her.

Sehen Sie die Präsenz von Künstler*innen dabei nicht als Konkurrenz, sondern als Reichweitenvergrößerung. Beide Seiten profitieren voneinander und bauen nicht nur eine viel engere Beziehung auf, sondern transportieren die künstlerische Kraft der Kunstwerke und die Leidenschaft für Kunst.

TIPP 3



Mutig neue Kommunikationskanäle ausprobieren

Jetzt ist die ideale Zeit für Unternehmen, um digitalen Kommunikationskanälen, insbesondere neuen Social-Media-Plattformen, eine Chance zu geben. Nutzen Sie diese!

Mit wenig Mitteleinsatz können große Reichweiten erzielt und wichtige Erkenntnisse über bestehende und potenzielle Kund*innen gesammelt werden, z. B. zu ihren Bedürfnissen oder ihrem Kaufverhalten.

Social-Media-Plattformen eignen sich ideal für Testkampagnen, denn sie haben kein Mindestbuchungsvolumen und damit können einzelne Tests bereits mit niedrigen Budgetinvestitionen umgesetzt werden. Testkampagnen bieten Ihnen wertvolle Erkenntnisse, die langfristig dabei helfen, sowohl Botschaften und Formate als auch ganze Geschäftsmodelle zu optimieren.

Tipps

Drei Tipps zu Trends und Innovationen im digitalen Bereich



Richard Haderer
www.limesoda.com



TIPP 1

Trends scouten

Seien Sie offen und suchen Sie gezielt nach neuen Trends und Innovationen. Kreativexpert*innen aus diesem Segment können Sie hier inspirieren.

Gerade, wenn es darum geht, kurze Hypes von langfristigen Trends zu unterscheiden, braucht es Expertise. Setzen Sie sich bewusst mit den echten Trends auseinander.

Dies bietet Ihnen die Möglichkeit, gezielt einige davon auszuwählen und als Grundlage Ihrer Arbeit – je nach Positionierung und Unternehmenswerten – zu nutzen.

TIPP 2

Umsetzung testen

Nicht alle Trends und neuen Technologien sind für Ihre Angebote und Ihr Geschäftsmodell geeignet, deshalb sollten Sie nach einer groben Evaluierung immer einen Test wagen.

Anstatt gleich aufs Ganze zu gehen, kann mit einfachen Experimenten getestet werden, ob Ihre aufgestellten Hypothesen korrekt sind und wo es ggf. Adaptionen benötigt, z. B.: Kann man mit eigenen Ressourcen diese Innovation auch umsetzen? Welches Know-how fehlt? Braucht es Kooperationspartner*innen?

Setzen Sie Ihre Transformation in kleinen Schritten um. Probieren Sie dabei unterschiedliche Ideen aus und analysieren Sie deren Wirkung, um sie dann anzupassen oder zu verwerfen.

TIPP 3



Mit Non-Fungible Token (NFT) experimentieren

Eine der neuen digitalen Innovationen sind NFTs. NFTs können eine innovative Möglichkeit sein, Ihr Geschäftsfeld zu erweitern, eine neue Zielgruppe zu erschließen und neue Geschäftswege zu etablieren.

Blind auf den NFT-Zug aufzuspringen und nur möglichst schnell NFTs einsetzen zu wollen, ist nicht zielführend. Gerade für komplette Neueinsteiger*innen ist dieses Thema sehr komplex.

Diskutieren Sie in Ruhe mit Expert*innen Ihre Fragen und Ideen. Entwickeln Sie zusammen eine Sichtweise, um mit NFTs in Ihrem Unternehmen zu experimentieren und lassen Sie sich bei der Implementierung und Umsetzung von Expert*innen begleiten.

Drei Tipps zu Social Media und digitaler Kommunikation



Daniela Terbu
www.daniterbu.at



TIPP 1

Mit Mehrwert kommunizieren

Onlinepräsenz alleine ist zu wenig. Kund*innen interessieren sich langfristig nicht für „leere“ Inhaltshüllen, die belanglos sind. Definieren Sie daher zuerst, welchen Mehrwert Sie online über Ihre Kommunikation bieten wollen.

Entwickeln Sie Social-Media-taugliche, spannende und bestenfalls auch unterhaltsame Wissens- und Entertainmentideen/-formate. Dies können z. B. regelmäßige Erklärvideos, Interviews mit spannenden Künstler*innen, Persönlichkeiten, genaue Werkbeschreibungen, Podcasts, Onlineführungen oder Ähnliches sein.

Dafür können Sie Künstler*innen oder auch Mitarbeitende einsetzen, die Hintergrundgeschichten zu Ihrem Unternehmen und den Produkten erzählen.

TIPP 2

Content-Säulen definieren

Definieren Sie drei bis fünf Content-Säulen – das sind Inhaltskategorien, die Ihre Kernthemen der Kommunikation repräsentieren.

Zu diesen Content-Säulen bieten Sie regelmäßig, z. B. wöchentlich, passende Inhalte an.

Eine Redaktionsplanung erleichtert dabei Ihren Alltag, da nicht bei jedem Beitrag neu konzipiert und überlegt werden muss, sondern die langfristige Planung bzw. Vorbereitung Ihrer Arbeiten erleichtert und die Zielgruppe/n unterhält.

TIPP 3



Nutzen Sie Videos

Im Verkaufsalldag im physischen Geschäft geht es darum, Persönlichkeit zu zeigen. Im Social Web ist das genauso wichtig. Man will Ihre Persönlichkeit, Kompetenz und Ihre Freude an der Materie spüren.

Dafür eignen sich Videobotschaften besonders gut. Videocontent wird von den sozialen Plattformen präferiert und erzeugt meist eine hohe Reichweite.

Darüber hinaus haben Videos den Vorteil, dass sie emotionaler sind. Menschen „kaufen gemäß ihren Emotionen“ und holen sich erst dann rationale Argumente – liefern Sie beides.

Drei Tipps zu Open Innovation und zum Entwickeln neuer Ideen



Gertraud Leimüller
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 ähnliche Herausforderungen bereits bewältigt haben (Cross-Industry-Innovation). In der Digitalisierung ist das die Kreativbranche, die bereits viel Expertise in der Anwendung digitaler Technologien aufgebaut hat. Auch Teile der Finanzindustrie und des Handels erfüllen Vorreiterrollen.

Am besten ist es, ganz bewusst mit unterschiedlichen Personen zu reden, um differenzierte Perspektiven zu bekommen. Dazu gehören z. B. bestehende oder auch potenzielle Kund*innen, die Familie, Bekannte, branchenferne und -nahe Personen. Trendsetter*innen im eigenen Umfeld und auch jene mit kritischen Sichtweisen sind wertvolle Inputgeber*innen.

Mögliche Methoden sind z. B. Gespräche, Workshops, Befragungen (etwa online), Interviews usw.

TIPP 2

Die eigene Kundschaft aktiv einbinden

Um Ihr Angebot zu erweitern und zu verbessern, ist es essenziell, bestehende wie potenzielle Kund*innen mit ihren Schmerzpunkten besser zu verstehen.

Durch die Analyse von vorhandenen Kund*innendaten, Interviews, Umfragen usw. können die Bedürfnisse ergründet werden. Hilfreich ist hierbei die Nutzung von Social Media und digitalen Tools. Mit ihnen lassen sich sowohl große Gruppen als auch einzelne Stammkund*innen gut ansprechen.

Kund*innen fühlen sich durch eine solche Einbindung wertgeschätzt. Es fällt leichter, konkret auf deren 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!

Bei jedem Schritt der Entwicklung von neuen Angeboten und Services, z. B. der Grundkonzeption, ersten Lösungsideen und deren probeweiser Anwendung, lohnt sich die externe Sichtweise. Kund*innen und andere Externe einzubinden und ihr Feedback einzuholen, ist wertvoll.

Ihre ersten Prototypen, also Ihre ersten Lösungsideen, müssen noch nicht perfekt sein. Sie können bereits sehr früh in der Entwicklung deren Potenzial testen. „Fail fast, learn fast“ lautet die Devise. So vermeidet man lange und unnötige Entwicklungsschritte.

Denken Sie diesen Vorgang als Kreislauf und wiederholen Sie ihn laufend.

Tipps

NFT für Kunst- und Antiquitätenhandel sowie Galerien

Non-Fungible Tokens (NFTs) ermöglichen es Ihnen erstmals in der digitalen Welt von „Originalen“ zu sprechen. Bis jetzt waren digitale Daten beliebig vervielfältigbar. Das bleiben sie natürlich auch weiterhin, aber durch die Blockchain-Technologie wird nachvollziehbar, von wem diese digitalen Daten an wen „übertragen“ wurden.

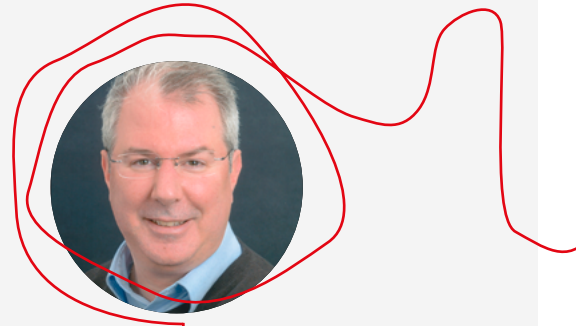
Natürlich erlöschen diese Daten nicht bei dem/der Schöpfer*in, aber er/sie überträgt definierte Rechte daran an den/die Erwerber*in. Da in der Blockchain nachvollziehbar ist, wer der/die Schöpfer*in und wer der/die Inhaber*in der digitalen Daten ist, können die Rechteübertragung (Lizensierung) und auch die Rechte selbst direkt digital und online übertragen werden.

Diese Anwendungen sind natürlich im Bereich digitaler Kunst naheliegend, aber auch digitale Zertifikate von analogen Kunstwerken (sog. „digitale Zwillinge“) können so übertragen werden.

Mittlerweile hat sich ein veritabler Markt von NFTs zu den unterschiedlichsten Arten von Kunstwerken gebildet. Auf der bekanntesten NFT-Plattform <https://opensea.io> werden digitale Grafikkunst, Videos, Musik, Fotografien und natürlich Gegenstände für virtuelle Welten wie Spiele oder das Metaverse gehandelt.

Die beliebtesten und teuersten Kunstwerke werden dabei um mehr als 100 Ethereum gehandelt, was derzeit einem Preis von mehr als 100.000 Euro entspricht (Stand: Juli 2022).

Hier finden Sie weitere Infos dazu www.kreativwirtschaft.at/nft-grundlagen/



Gerhard Laga
Leiter E-Center,
Wirtschaftskammer Österreich

Wie finden und arbeiten Sie mit Expert*innen aus der Kreativwirtschaft?



Wie Sie für Ihr Unternehmen und Ihre Vorhaben
den besten/die beste Kreativpartner*in finden.

Schritt 1: Die Auswahl

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

Die Netzwerke der Kreativwirtschaft sowie exemplarische Kreativwirtschaftsunternehmen werden auch von Organisationen für die Kreativwirtschaft sichtbar gemacht.

Einen österreichweiten Überblick findet man auf kreativwirtschaft.at der Kreativwirtschaft Austria. Dort finden sich Kreativschaffende aus ganz Österreich. Auch das Firmen-A-Z der WKO liefert einen guten Überblick.

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, anschließend wird in einem mehrstufigen Verfahren der/die beste Partner*in 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. Der/Die beste Kreativpartner*in wartet nicht immer um die Ecke.

Expert*innen

Schritt 2: 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 von einer Kreativexpertin/einem Kreativexperten?

- Eine Rundumbetreuung?
- Eine Projektbegleitung (z. B. Produkt-Relaunch)?
- 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 sowie Mitarbeiter*innen aufseiten des beauftragenden Unternehmens benötigt.

ExpertInnen

Schritt 3: Das Briefing

Woher wissen Kreativschaffende, was man als Unternehmer*in braucht? Spätestens nach der Auftragserteilung ist dazu ein konkretes und eingehend vorbereitetes Briefinggespräch nötig. In manchen Fällen kommt es bei den Kreativen dann im Rahmen der Konzeptions- und Denkarbeit auch zu gänzlich neuen Fragestellungen. Darum sollte ggf. ein Re-Briefing eingeplant werden. Das ermöglicht dem Kreativwirtschaftsunternehmen, Detailfragen zu stellen.

Auch hier ist es ratsam, den Kreativen tiefe Einblicke in Ihre Arbeitssituation und das Kund*innenerlebnis sowie auch -feedback 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 Partner*innen 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?
- Worin ist der Wettbewerb besser als das Unternehmen und umgekehrt?

Die Kund*innen

- 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 oder Daten für Grafiken zu liefern (Zeit für Korrekturschleifen einplanen)?

Das Budget

- Wie viel Geld steht für das Projekt zur Verfügung?

Expert*innen

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

Architekt*innen und Produktdesigner*innen können zu einem sehr frühen Zeitpunkt meist nur eine Kostenschätzung abgeben und daher nur einen Entwurf anbieten. Deshalb 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, z.B. 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.

Expert*innen

Schritt 5: Das Feedback

Objektivieren Sie Ihr Feedback! Erstellen Sie ggf. im Vorfeld Kriterien gemeinsam mit den Kreativschaffenden, wie das Feedback strukturiert sein soll.

Der Entwurf

In der Regel vereinbart der/die Auftraggeber*in 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 der/die Auftraggeber*in 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 der/die Projektleiter*in das gesammelte und abgestimmte Feedback an die Kreativschaffenden übermitteln.



TIPP: Kreativleistungen sind Chef*innensache!

Der/Die Leiter*in 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 z.B. 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.

Expert*Innen

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 ggf. 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 der/die Auftraggeber*in 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 Kreativpartner*innen daher wissen, wenn Sie mit ihrer Leistung zufrieden waren.

Expert*innen

Welche Kontakte und Links können Ihnen weiterhelfen?



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- und 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

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 Kunst- und Antiquitätenhandel sowie Galerien 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 Schlagenhauen, Kreativwirtschaft Austria

Text: Futura GmbH

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

Layout: Jeff Stenzenberger

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.

© 2022 Kreativwirtschaft Austria

Verlags- und Herstellungsort Wien