Transformation für Installateur*innen

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

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 von Alleinstellungsmerkmalen

Drei Tipps zu Produkt- und Servicedesign

Drei Tipps zu digitaler Kommunikation

Drei Tipps zu Employer Branding

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!

Foto: © BMWA Holey

Univ.-Prof. Dr. Martin Kocher
Bundesminister für Arbeit und Wirtschaft

Digitalisierung, Globalisierung, der Ukraine-Krieg und dessen Auswirkungen sowie die Coronakrise stellen gerade Klein- und Mittelbetriebe vor große Herausforderungen und verursachen ein Überdenken aktueller Geschäftsprozesse. Zusätzlich stehen für die kommenden Jahre der Umgang mit den Auswirkungen der geburtenschwachen Jahrgänge, neu zu schaffende Kooperationen sowie Innovationen und Anpassungen verstärkt im Fokus. Deshalb gilt es mehr denn je, das Potenzial erfolgreicher digitaler Transformation zu nutzen, um Abläufe zu beschleunigen und Strukturen zu verbessern.

Als Wirtschaftskammer Österreich stehen wir vor allem als verlässliche Partnerin zur Seite und schärfen mit den Transformationsworkshops – gemeinsam mit Expert*innen aus der Kreativwirtschaft – den Blick auf die individuellen Wege in die unternehmerische Zukunft.

Foto: © WKÖ/Marek Knopp

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

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), MSSc
Vorsitzender Kreativwirtschaft Austria

Foto: © Alexander Wieselthaler/stillsandemotions.com

Unsere Branche ist trotz Corona krisenfest. Unser Fokus auf neue, umweltschonende Technologien bei Wasserverbrauch, Heizen, Kühlen und Energie hat einen Turbo für das Business vieler Installationsunternehmen gebracht. Gleichzeitig kämpfen wir aber mit drei massiven Herausforderungen: dem Hilfs- und Fachkräftemangel sowie den Lieferengpässen bei vielen Geräten und steigenden Preisen.

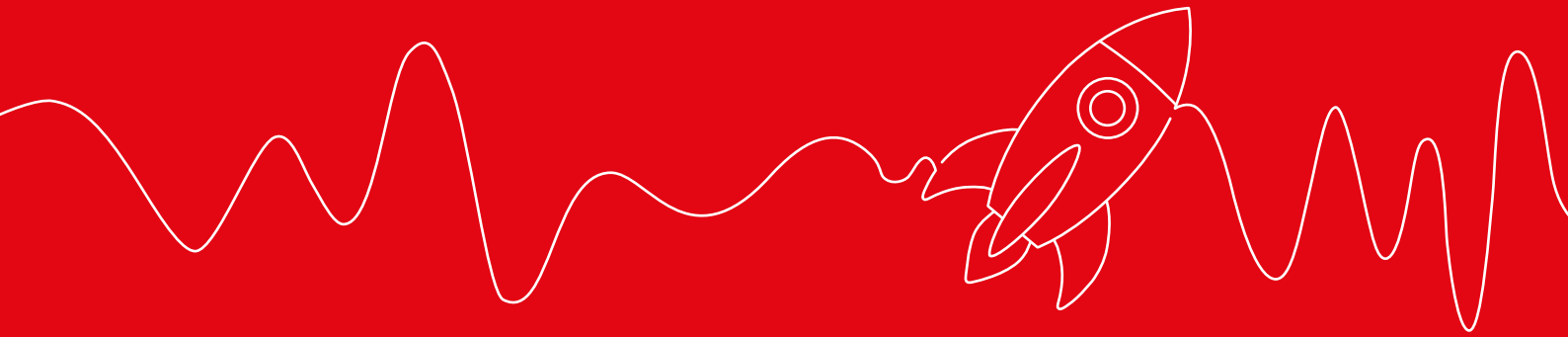
Bei all diesen Herausforderungen braucht es mehr Effizienz in der Planung der täglichen Aufgaben, der Lagerhaltung und Personaleinteilung, neue Herangehensweisen in der Servicierung unserer Kund*innen und auch in der Angebotserstellung. Mehr digitale Tools – für Kund*innen und unsere Unternehmer*innen – können helfen, effizienter und schneller zu agieren und zu organisieren.
Der vorliegende Leitfaden ist die Nachlese eines Transformationsworkshops mit Vertreter*innen unserer Branche. Er soll Sie dabei unterstützen, Themen wie Digitalisierung, Fachkräftemangel, Employer Branding, Positionierung usw. mit Tipps und Hilfestellungen besser anpacken zu können.
Nehmen Sie die Tipps und Empfehlungen der Expert*innen für Ihr Business auf und lernen Sie mehr über die Trends und Entwicklungen in unserem Markt.

Viel Freude beim Lesen!

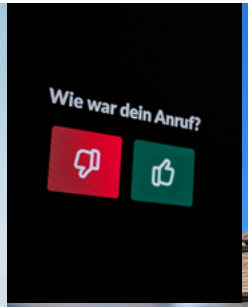
Mst. Ing. Manfred Denk MBA
Bundesinnungsmeister

Foto: © Manfred Denk

Welche Trends sind die spannendsten für Ihr Business?



Wie sich das Geschäftsmodell für Installateur*innen in den kommenden Jahren wandeln wird.



6

5

1 **Konnektivität und Daten**

2 **Umweltfreundliche HLK-Systeme**

3 **Software-Automatisierung**

4 **Employer Branding**

5 **Mobile first**

6 **Wasser sparen und Photovoltaik**

7 **SEO und Bewertungen nutzen**

Fotos: © unsplash.com

1 Kommunikation des Wertes

Die Branche der Installateur*innen hat für die Gesellschaft einen hohen Wert, u. a. durch die Konzeption und Umsetzung innovativer Projekte im Zusammenhang mit den Themen Energie, Wassernutzung, Nachhaltigkeit und Effizienzsteigerung.
Die Aufwertung des Berufsbilds der Installateur*innen in Österreich birgt daher großes Potenzial.
In der Kommunikation sollte aus diesem Grund ein besonderes Augenmerk auf die Relevanz des Berufs für Ressourcen und die Gesellschaft gelegt werden – unabhängig vom Kanal oder der Zielgruppe. Ein Bewusstsein für das Handwerk und dessen Qualität zu schaffen, obliegt jedem/r einzelnen Unternehmer*in.

2 Zunehmend digital agierende Zielgruppen

Kund*innen sowie Mitarbeiter*innen aller Altersklassen werden immer digitaler. Dadurch steigt die Erwartungshaltung der Zielgruppen an das digitale Angebot und die digitalen Kommunikationskanäle. Für Sie liegt in digitalen Tools viel Potenzial durch Effizienzsteigerungen bei Kontaktaufnahme und Angebotslegung sowie bei (neuen) Services.
So erwarten sich heute bspw. junge Kund*innen oder Lehrlinge digitale Kontaktpunkte, Kommunikations-, Betreuungs- sowie Buchungsmöglichkeiten und bevorzugen digitale Tools. Sie fordern schnellere Reaktionszeiten und mehr Interaktionsmöglichkeiten.
Für Sie muss das nicht immer mehr Aufwand bedeuten! Digitale Tools können die Pflege der Kund*innenbeziehungen für Sie erleichtern. Wichtig: Sie müssen nicht alle digitalen Kanäle bespielen! Analysieren Sie Ihre Zielgruppe(n) und fokussieren Sie.

3 Alleinstellung durch Fokussetzung

Auf den ersten Blick wirkt eine Spezialisierung oft wie eine Einschränkung. Doch eine klare Positionierung zeigt Kund*innen, wo Ihre Alleinstellung als Installateur*in liegt. So lassen sich leichter Beziehungen schaffen – mit Kund*innen und auch Mitarbeiter*innen.
Richten Sie ihre Gedanken darauf, was Sie im Speziellen anbieten können, was zu Ihrem Unternehmen und Know-how sowie zu den Kund*innen, die Sie ansprechen wollen, passt. Kombinieren Sie verschiedene Interessen – dadurch entstehen neue Geschäftsfelder.
Die Positionierung von Installateur*innen bietet viele Chancen, bspw. hinsichtlich Werten wie Stabilität, Systemerhaltung, Ressourcenschonung und nachhaltige Zukunftsgestaltung durch nachhaltige Technologien.

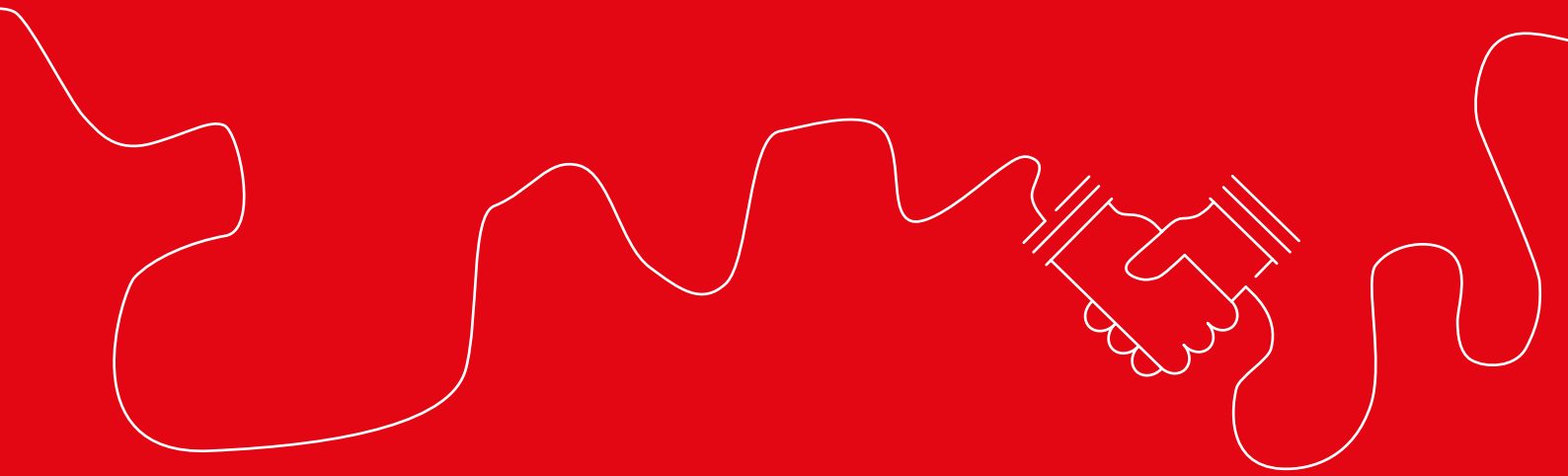
4 Digitalisierung als Chance

Um Ihren Arbeitsaufwand trotz Fachkräftemangel bewältigen zu können sowie den aktuellen Marktentwicklungen zu entsprechen, werden digitale Werkzeuge und neue Technologien immer wichtiger für Installateur*innen.
Diese bieten Chancen, bspw. in der Automatisierung von Standardprozessen, der Kund*innenkommunikation, im Bestellwesen oder in der optimalen Einsatzplanung und Entlastung von Mitarbeiter*innen.
Dabei braucht es ein ausgewogenes Verhältnis von Experimentierfreudigkeit, Mut sowie Geduld, Akzeptanz und Arbeitsleistung des Teams eines Betriebs, um neue Strukturen und digitale Tools optimal aufzusetzen.

5 Netzwerke für gemeinsames Wachstum

Die aktuellen Zeiten sind fordernd für Installateur*innen. Die Umstellung von Ölheizungen, steigende Energiekosten und die Lieferkettenengpässe sowie die damit einhergehenden Verteuerungen wirken sich auf Kund*innen und die Branche, insbesondere auf kleinere Unternehmen, aus.
Ein Netzwerk kann hier unterstützen, Marktveränderungen abzufedern. Gemeinsam können Sie ein ganzheitliches Angebot entwickeln oder neue Services schaffen.
Dabei bieten insbesondere regionale Partnerschaften tolle Potenziale innerhalb der Branche, aber durchaus auch branchenübergreifend.

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



Fünf Faktoren, die die Transformation von Installateurbetrieben beeinflussen werden.

1 Zeit für strategische Weiterentwicklung nehmen

- Trotz voller Auftragsbücher ist es wichtig, sich als Unternehmer*in die Ressourcen für die Arbeit am eigenen Unternehmen zu nehmen. Planen Sie gezielt und regelmäßig Zeit ein, um an der Weiterentwicklung Ihres Unternehmens zu arbeiten.
- Gehen Sie strategisch vor! Erarbeiten Sie zuerst Ihre Werte, Vision und Zielsetzung. Dies erleichtert Ihnen dann die Entscheidungsfindung, wenn es bspw. um den Einsatz Ihrer Ressourcen oder die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen geht.
- Darauf aufbauend können Sie die Umsetzung einzelner Maßnahmen auch auslagern und sich externe Unterstützung einholen, bspw. für die gezielte Personalsuche.

2 Arbeitgeber*innenattraktivität steigern

- In einer stark vom Fachkräftemangel betroffenen Branche ist die Positionierung des eigenen Unternehmens als attraktive*r Arbeitgeber*in essenziell. Betrachten Sie offene Stellen oder Lehrstellen als Produkte, die Sie Ihren potenziellen Mitarbeiter*innen aktiv „verkaufen" möchten.
- Dabei können vermeintliche Schwächen gegenüber großen Unternehmen und Konzernen als Stärken betrachtet werden, bspw. sind eine persönliche Betreuung der Lehrlinge und eine familiäre Atmosphäre möglich und nachgefragt.
- Mitarbeiter*innen gewinnen ist das eine – sie dann auch zu halten, ist noch viel wichtiger! Hören Sie auf Ihre Mitarbeiter*innen und achten Sie auf ihre Bedürfnisse. Schaffen Sie ein Umfeld, in dem sie gut und gerne arbeiten, bspw. durch wertschätzende Kommunikation, Benefits und erleichternde Tools.

3 Kund*innennutzen kommunizieren

- Kund*innen suchen Emotionen und Erlebnisse, statt nur Technik. Sprechen Sie – statt über Rohre und Einzelteile – über den Mehrwert, der für Ihre Kund*innen entsteht, bspw. bessere Hygiene, Erholung in der neuen Wohlfühloase etc.
- Kommunizieren Sie diesen Kund*innennutzen aktiv und stellen Sie dabei Emotionen und Lösungen in den Vordergrund.
- Positionieren Sie sich langfristig – analog wie digital – als Problemlöser*in und Inspirationsquelle für Ihre Kundschaft.

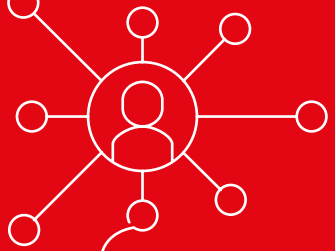
4 Transparenz schaffen

- Kommunizieren Sie transparent Ihren Aufwand! Gesetzliche Vorgaben (z. B. hydraulischer Abgleich) sollten nicht einfach eingepreist, sondern offen dargestellt werden. Dadurch sorgen Sie für Klarheit, schaffen Vertrauen und zeigen Ihren Wert.
- Durch die laufenden Marktentwicklungen entstehen neue Angebotsmodelle, wie das Verkaufen der Geräte/Materialien zum aktuellen Preis oder das Trennen der Materialkosten von der Arbeits-/Dienstleistung in den Angeboten, um laufende Preisschwankungen abzufangen. Dies muss das „new normal" werden. Es bietet beiden Seiten – Kund*innen und Installateur*innen – Sicherheit, wenn es entsprechend kommuniziert wird.
- Durch eine transparente Kommunikation von Aufwänden und Angebotsmodellen erhöht sich die Preisbereitschaft sowie die Akzeptanz bei Ihren Kund*innen.

5 Digital experimentieren

- Durch das strategische Einbinden von digitalen Trends und Tools in das Geschäftsmodell kann eine Weiterentwicklung bzw. Neuausrichtung erfolgen, wenn es zum eigenen Unternehmen passt.
- Setzen Sie kleine Schritte um und tasten Sie sich langsam an die digitale Welt heran. Probieren Sie dabei verschiedene Ideen aus, analysieren Sie die Ergebnisse und passen Sie weitere Maßnahmen daran an.
- Bleiben Sie neugierig und offen: Konstantes Nachschärfen und Weiterentwickeln gehören dazu. Die Digitalisierung ist kein Sprint, sondern ein Marathon!

Von welchen Kreativleistungen können Sie profitieren?



Empfehlungen von Kreativexpert*innen
für Installateur*innen.

1 Wie finde ich mein Alleinstellungsmerkmal und wie positioniere ich dieses?

Positionierung und Storytelling

- Installateur*innen müssen ihr Alleinstellungsmerkmal kennen, sich dementsprechend positionieren und von der Konkurrenz abgrenzen.
- Ihre Alleinstellung muss mit den richtigen Geschichten an die Zielgruppe transportiert werden.
- Kommunikations- und Marketingexpert*innen können Sie bei der Identifikation Ihrer Positionierung unterstützen und gemeinsam mit Ihnen Ihre Geschichte entwickeln.

2 Wie entwickle ich bestehende Angebote weiter und gestalte neue Services?

Produkt- und Servicedesign

- Um den sich ändernden Kund*innenbedürfnissen zu entsprechen, braucht es die Entwicklung von neuen erfolgsversprechenden Angeboten.
- Produkt- und Servicedesigner*innen können gemeinsam mit Ihnen Ihr Angebotsportfolio analysieren und neue innovative und kund*innenorientierte Services und Angebotsbündel entwickeln.
- Dabei werden neue Möglichkeiten für Kooperationen und Netzwerke berücksichtigt. Gemeinsam wird Ihr Geschäftsmodell 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 stetig digitaler.
- Expert*innen im Bereich Digitales Marketing kennen die aktuellen Trends, die gängigen Kommunikationskanäle und die Art und Weise, wie diese genutzt werden.
- Sie unterstützen Sie dabei, bestehende oder neue Kund*innen über digitale Kanäle wie Social Media, zu erreichen und die Kund*innenansprache optimal zu gestalten.

4 Wie werde ich zum/zur attraktiven Arbeitgeber*in mit motivierten Mitarbeiter*innen?

Employer Branding

- Damit Sie die richtigen Mitarbeiter*innen finden und langfristig halten können, müssen Sie sich von anderen Wettbewerber*innen am Arbeitsmarkt positiv abheben.
- Expert*innen aus dem Bereich Employer Branding unterstützen Sie dabei, die Mitarbeiter*innenzufriedenheit zu steigern und sich als attraktive*r Arbeitgeber*in authentisch zu positionieren.

Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation von Alleinstellungsmerkmalen

Sabrina Oswald
Futura GmbH
www.futura-comm.at

Foto: © Helmreich

TIPP 1

Positionierung nachhaltig gestalten

Definieren Sie das Werteset, das Ihre Persönlichkeit als Unternehmer*in ausmacht. Wählen Sie dafür drei bis fünf Werte, die für Sie und Ihre Services stehen und für die Sie langfristig einstehen möchten.

Für eine zukunftsorientierte Positionierung eignet sich der Fokus auf Nachhaltigkeit, Ressourcen- und Energiemanagement perfekt. Dies bringt spannende Inhalte für Storys mit sich und befriedigt auch die Kund*innenbedürfnisse.

Ihre Werte müssen Sie an bestehende und zukünftige Kund*innen herantragen. Machen Sie das möglichst authentisch und kommunizieren Sie offen, damit Kund*innen sehen, wie Sie als Installateur*in sind. Zeigen Sie bspw. Ihre Expertise und Herangehensweise in Videos und Geschichten.

TIPP 2

Mitarbeiter*innen involvieren

Da die Kommunikation der Unternehmensmarke sowie der Werte bei Installateur*innen meist direkt beim Kund*innenkontakt vor Ort erfolgt, sollten Sie die eigenen Mitarbeiter*innen in den Markenbildungsprozess einbinden.

Stimmen Sie Ihre Markenpersönlichkeit mit Ihren Mitarbeiter*innen ab. Deren Sichtweise ist ein guter Radar für die unterschiedlichen Wahrnehmungen von Ihrem Unternehmen. Außerdem kennen Mitarbeiter*innen die Kund*innen und wissen, was Ihr Unternehmen besonders macht.

Durch ein frühzeitiges Einbinden von Mitarbeiter*innen schaffen Sie auch eine bessere Identifikation Ihrer Mitarbeiter*innen mit dem Unternehmen und den Unternehmenswerten. Es entsteht eine gemeinsame Sichtweise, die man kraftvoll nach außen kommunizieren kann.

TIPP 3

Kund*innentypen gezielt ansprechen

Um Ihr Unternehmen erfolgreich zu gestalten, braucht es ein klares Bild Ihrer Zielgruppen. Dafür arbeiten Sie drei bis vier Zielgruppen aus, die konkret erreicht werden sollen. Versetzen Sie sich in Ihre Zielgruppe hinein und hinterfragen Sie, was Kund*innen bei Ihnen suchen und was Sie umgekehrt an Services anbieten wollen.

Sprechen Sie eine einfache Sprache. Viele Fachbegriffe, die für Sie alltäglich sind, sind für Kund*innen neu, verwirrend und fremd. Erklären Sie, was dahintersteckt.

Entsprechend den Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen sollten Sie Ihr Angebot kommunizieren und optimieren, bspw. die Suchmaschinen-Keywords. Seien Sie fokussiert: Was Sie im Web platzieren, erreicht bestehende und potenzielle Kund*innen, aber auch Mitarbeiter*innen. Blicken Sie auch einmal über den Tellerrand! So können Sie vielleicht neue Mitarbeiter*innen/Lehrlinge über neue Kanäle wie Landwirtschaftsplattformen o. Ä. ansprechen.

Denken Sie dies langfristig! Begleiten Sie aktiv die Lebensphasen Ihrer Kund*innen (bspw. altersgerechte Sanitärräume). Binden Sie diese durch gezielte Maßnahmen ab dem Kauf bzw. der Installation einer Anlage, eines Badezimmers etc. an sich und halten Sie Kontakt – auch abseits von Notfällen.

Drei Tipps zu Produkt- und Servicedesign

Rudolf Greger
Rudolf T. A. Greger – Managementdesigner
www.rudolfgreger.at

Foto: © Mischa Erben

TIPP 1

Den Wert der Leistung transparent machen

Ihr Handwerk ist als Systemerhaltung wertvoll für die Gesellschaft. Spiegeln Sie dies in Ihrer Kommunikation wider und transportieren Sie den Mehrwert Ihrer Leistung selbstbewusst. Wenn der Kund*innennutzen klar und für alle greifbar kommuniziert wird, ist dies auch in der Preisbereitschaft Ihrer Kund*innen ersichtlich und Sie können die Preisgestaltung entsprechend anpassen.

Auch Ihre Beratung hat einen Wert! Überlegen Sie genau, welche Beratungsleistung Sie kostenfrei erbringen können und wollen. Definieren Sie für sich eine Grenze, wie viel Leistung Sie unentgeltlich erbringen und ab wann Sie etwas verlangen. Entwickeln Sie entsprechende Preise und ggf. Pauschalen und kommunizieren Sie diese offen an Ihre Kund*innen.

Agieren Sie auf Basis aktueller Marktentwicklungen! Bei steigender Nachfrage und sinkendem Angebot, wie fehlenden Arbeitskräften sowie Produkten, passen Sie Ihre Preisgestaltung an bzw. schaffen Sie neue Preismodelle wie eine Warteliste mit unterschiedlicher Preisgestaltung entsprechend der Dringlichkeit – kommunizieren Sie dies transparent.

TIPP 2

Digitale Services entwickeln

In Zeiten von immer stärkerer Digitalisierung (IoT-Produkte, intelligente Heiz- und Kühlsysteme etc.) gilt es, das bestehende Angebot an die neuen Möglichkeiten anzupassen. Nehmen Sie sich Zeit, Ihr Angebot zu hinterfragen, es weiterzuentwickeln und ganz neue Services zu entdecken.

Überlegen Sie, wo der Einsatz von digitalen Elementen Ihr Service bereichern könnte – sei es auf Anbieter*innen- als auch auf Verbraucher*innenseite – wie Möglichkeiten der digitalen (Fern-)Wartung oder der Automatisierung von sich wiederholenden Aufgaben. Versuchen Sie dafür gezielt, Digitales und Analoges zu verknüpfen, indem Sie u. a. digitale Tools nutzen und in Ihre Services integrieren.

Sprechen Sie dafür auch mit Ihren Mitarbeiter*innen, (potenziellen) Kund*innen, dem persönlichen Umfeld oder Kreativprofis, um neue Ideen zu sammeln und die Umsetzung dieser zu überlegen. Inspiration lässt sich auch in anderen Branchen finden.

TIPP 3

Kooperationen verstärken und ausbauen

Um Angebote weiterzuentwickeln und Ihr Geschäftsmodell zukunftsfit aufzustellen, braucht es die richtigen Partner*innen. Analysieren Sie dafür, wer Ihre bestehenden und potenziellen Kooperationspartner*innen sind und wo deren Herausforderungen, Bedürfnisse und Erwartungen liegen. Beginnen Sie die Analyse mit existierenden Partnerschaften, holen Sie aktiv Feedback zur bestehenden Kooperation ein und sammeln Sie gemeinsam Ideen für neue Angebote.

Ergreifen Sie Eigeninitiative und gehen Sie offen auf Kooperationspartner*innen zu. Teilen Sie Aufträge und unterstützen Sie einander gegenseitig. Dadurch können u.a. neue Angebote entstehen oder es kann Entlastung geschaffen werden, bspw. im Urlaubs- oder Krankheitsfall.

Potenzial liegt insbesondere in der stärkeren Vernetzung mit regionalen Partner*innen – nicht nur innerhalb der Branche, sondern auch branchenübergreifend.

Tipps

Drei Tipps zu digitaler Kommunikation

Benjamin Pazdernik
www.benpazdernik.com

Foto: © Benjamin Pazdernik

TIPP 1

Emotionen ansprechen

Das Angebot von Installateur*innen ist heute sehr emotionsgeladen, auch wenn es auf den ersten Blick nicht so scheint. Kund*innen kaufen nicht Rohre bzw. die Badewanne, sondern sie kaufen die Emotionen, die dadurch ermöglicht werden, wie Wohlbefinden, Entspannung. Emotionen können am besten durch ansprechende Fotos und Videos erzeugt werden und daher spielen Fotos, gerade auf der Webseite aber auch in der generellen Kommunikation und im Unternehmensauftritt eine sehr wichtige Rolle. Der Einsatz von professionellen Fotograf*innen oder zumindest von professionellen Fotos lohnt sich..

Sprechen Sie daher diese Werte und Emotionen gezielt an und kommunizieren Sie diese den Kund*innen gegenüber noch stärker. Dadurch erreichen Sie Ihre Kund*innen besser und können sich von der Konkurrenz abheben.

Dies können Sie auch auf die Kommunikation mit Ihren Mitarbeiter*innen umlegen. Überlegen Sie auch, wie Sie neue Lehrlinge ansprechen können. Fokussieren Sie in der Kommunikation nicht auf die „Hard Facts" der Lehrstelle, sondern die Emotionen, die Lehrlinge dadurch schaffen können, wie Unabhängigkeit, Stolz beim Erlernen neuer Fähigkeiten, Teamzusammenhalt etc.

TIPP 2

Customer Journey berücksichtigen

Analysieren Sie Ihre Zielgruppen und deren Kund*innenreise, die sogenannte „Customer Journey", um Bedürfnisse zu identifizieren. Definieren Sie dafür als Ausgangspunkt Personas – ein detailliertes fiktives Profil für Ihre Wunschkund*innen und potenzielle Mitarbeiter*innen. Erarbeiten Sie dafür die folgenden vier Kategorien: Arbeitsposition, Verhalten, Motivation und Herausforderungen/Pain Points.

Betrachten Sie die Kund*innenreise Ihrer Personas in ihrer Gesamtheit: Wie kommen sie das erste Mal mit Ihrem Unternehmen in Kontakt, wie agieren sie weiter und ab wann bricht der Kontakt ab? Definieren Sie die wichtigsten Kontaktpunkte und überlegen Sie, wo die Kund*innen angesprochen werden können, welche Schritte besser gestaltet werden können und wo es Partner*innen braucht, um die Kund*innen besser zu erreichen.

Stellen Sie zuerst die Basisanforderungen der Kund*innen sicher, sorgen Sie für eine langfristige Beziehung und Kommunikation und entwickeln Sie dann Wow-Momente anhand ihrer Bedürfnisse. Verknüpfen Sie dazu das Digitale und Analoge und schaffen Sie mehrere Berührungspunkte für die Kund*innen. So bleiben Sie nach einer Installation in Kontakt, bieten entsprechende Angebote und bauen dadurch eine langfristige Kund*innenbeziehung auf.

TIPP 3

Prozesse optimieren

Analysieren Sie Ihren eigenen Arbeitstag und überlegen Sie, wo Sie Prozesse optimieren können. Führen Sie dafür ein Prozess-Audit durch, bei dem Sie besonders zeit- und ressourcenintensive Prozesse identifizieren. Für diese „teuren" Prozesse werden dann im nächsten Schritt Verbesserungs- oder auch Automatisierungsmöglichkeiten evaluiert.

Setzen Sie (einfache) Automatisierungslösungen ein,um die eigenen Ressourcen zu schonen. Denken Sie daran, Prozesse in der Arbeit zu vereinfachen oder komplett zu automatisieren, bspw. den Kontakt mit Kund*innen, die Terminbuchung, Datenerfassung etc. Eine gute Lösung sind auch Auftragsmanagement-Tools, die es allen Teammitgliedern ermöglichen, immer up-to-date über die Kund*innen und Aufträge informiert zu sein.

Dabei sollte das Ziel immer eine Minimierung des Aufwands bei gleichzeitiger Optimierung des Ergebnisses sein. Hinterfragen Sie dies kritisch – nicht alles muss digital und automatisiert werden, sondern nur, wenn es Ihnen wirklich langfristig den Alltag erleichtert. Bei der Auswahl von Tools oder der Gestaltung von Schnittstellen können Ihnen Kreativprofis helfen und Ihnen so langfristig wertvolle Ressourcen sparen.

Tipps

Drei Tipps zu Employer Branding

Sonja Schwaighofer
GREATVIBES
www.greatvibes.at

Foto: © brandimages.at

TIPP 1

Strategisch vorgehen

Starten Sie mit der Ausarbeitung Ihrer Vision sowie der Definition Ihrer Werte, wie Sie als Arbeitgeber*in wahrgenommen werden möchten. Gleichen Sie dies mit der Sicht Ihrer Mitarbeiter*innen ab und diskutieren Sie Verbesserungspotenziale. Leben Sie die Werte und Ihre Vision intern und extern aktiv vor!

Überlegen Sie dann, wo diese Werte für Ihre Mitarbeiter*innen sichtbar und spürbar werden. Möglich sind Benefits für die Mitarbeiter*innen, bspw. der Wert Gemeinschaft durch gemeinsame Feiern. Auch Benefits, die bspw. Werte wie Nachhaltigkeit durch das zur Verfügung stellen von Öffi-Tickets oder E-Scootern/E-Rollern anstatt eines Parkplatzes, sind Ideen, die diese Mitarbeiter*innen interessieren. Bieten Sie ausgefallene Benefits, die Sie vom Wettbewerb abheben und Gesprächsthema sind.

Betrachten Sie dabei stets die Gesamtheit der Mitarbeiter*innenreise, von der Bewerbung bis zur Arbeitsplatzgestaltung und On-Boarding-Prozessen bis zur langfristigen Mitarbeiter*innenmotivation und -bindung. Schaffen Sie ein authentisches, kohärentes Bild und werden Sie zum attraktiven Arbeitgeber bzw. zur attraktiven Arbeitgeberin

TIPP 2

Mitarbeiter*innen gezielt ansprechen

Unterscheiden Sie in der Kommunikation die Zielgruppen Kund*innen und Mitarbeiter*innen. Nur so können Sie sicherstellen, dass Sie die Kommunikation entsprechend den Bedürfnissen der Zielgruppen umsetzen können.

Schaffen Sie dafür auf Ihrer Webseite Platz für einen Team- bzw. Karrierebereich inkl. Stelleninseraten, um bestehende sowie potenzielle Mitarbeiter*innen anzusprechen. Dazu eignet sich eine eigene Subseite oder eine separate Landingpage. Je nach Ihren Unternehmenszielen können Sie ggf. auch einen eigenen Bereich für Lehrlinge gestalten, um diese besser zu erreichen.

Identifizieren Sie durch Nachfragen und Recherche die richtigen Kanäle, um bestehende und potenzielle Mitarbeiter*innen anzusprechen. Diese können, angefangen bei Instagram und Facebook bis zu Karrieremessen, sehr unterschiedlich sein. Aufbauend darauf können Sie gezielte Recruiting-Maßnahmen im Onlinebereich, z. B. durch Werbeanzeigen, setzen.

TIPP 3

Mitarbeiter*innenmotivation stärken

Zufriedene Mitarbeiter*innen steigern nicht nur die Arbeitsleistung, sondern sind auch das beste Sprachrohr nach außen – gegenüber Kund*innen sowie potenziellen Mitarbeiter*innen.

Führungskräfte müssen dies positiv beeinflussen und für das Unternehmen gezielt nutzen. Treten Sie dafür in den Austausch mit Ihren Mitarbeiter*innen, um herauszufinden, was sie bewegt und was sie brauchen. Dementsprechend können Sie Maßnahmen zur Steigerung der Mitarbeiter*innenmotivation setzen, wie Buddy-Work (Pro-Aktive Mitarbeiter*inneneinschulung), Weiterbildungen, eine Vier-Tage-Woche etc.

Setzen Sie dabei auf Regelmäßigkeit, um die Mitarbeiter*innenmotivation aufrechtzuerhalten. Binden Sie Ihre Mitarbeiter*innen laufend ein, etwa durch wöchentliche Teammeetings, interne Newsletter sowie regelmäßige Teambuilding-Aktivitäten.

Tipps

Drei Tipps zu Open Innovation und zum Entwickeln neuer Ideen

Lena Müller-Kress
winnovation consulting
www.winnovation.at

Foto: © winnovation

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 erhalten. 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!

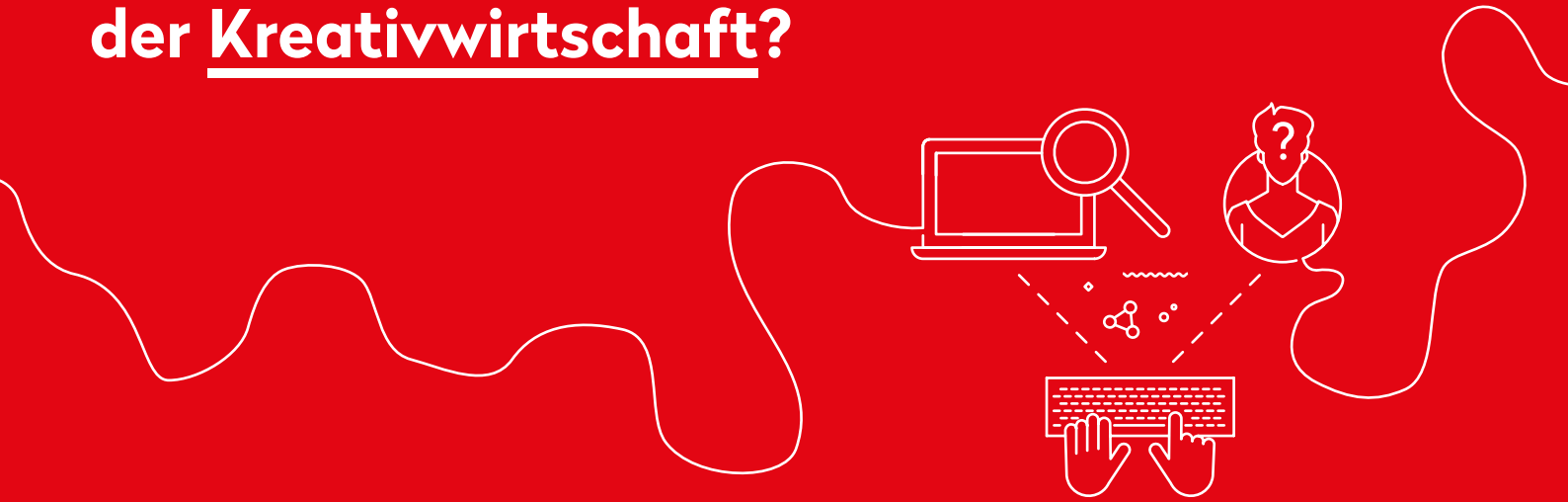
Bei jedem Schritt der Entwicklung von neuen Angeboten und Services, z.B. der Grundkonzeption, ersten Lösungsideen und deren probeweiser Anwendung, lohnt sich die externe Sichtweise. Kund*innen und andere Externe einzubinden und ihr Feedback einzuholen, ist wertvoll.

Ihre ersten Prototypen, also Ihre ersten Lösungsideen, müssen noch nicht perfekt sein. Sie können bereits sehr früh in der Entwicklung deren Potenzial abtesten. „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

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.

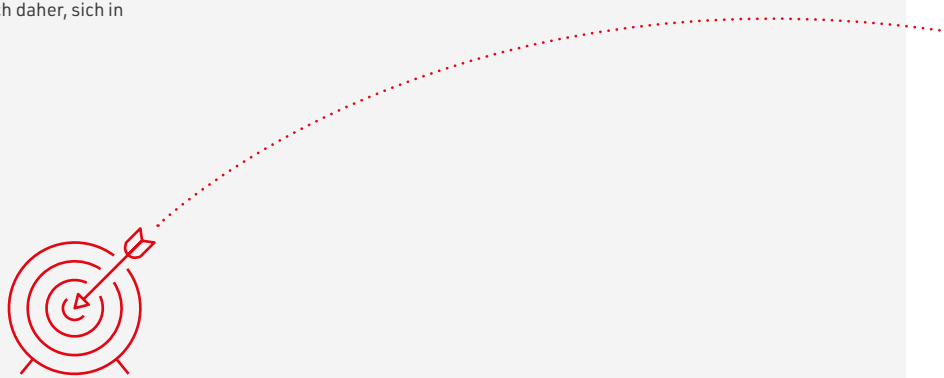
Geladener Wettbewerb: Es werden mehrere Kreativschaffende eingeladen, ein Projekt umzusetzen. Das überzeugendste Konzept bekommt den Zuschlag. Je nach Aufwand wird häufig ein vorab kommuniziertes Abschlagshonorar an die Nicht-zum-Zug-Gekommenen gezahlt.

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.

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.

Expert*innen

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 Mitbewerb
- Welche Rolle nimmt das Unternehmen auf dem Markt ein?
- Worin ist der Mitbewerb 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.

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)

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

- Top-Schulungsinhalte bereits vorhanden
- Eigene Lerninhalte einfach digitalisieren
- Lernen am Smartphone, Tablet und PC
- Mit mobilem Lernen Zeit und Kosten sparen

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

einfach. besser. werden.

Eine Initiative der WKO WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS

IMPRESSUM:

Dieser Leitfaden ist das maßgeschneiderte Ergebnis eines Open-Innovation-Prozesses für Installateur*innen mit der Kreativwirtschaft. Als Grundlage werden Auszüge aus „Mit Kreativen wirtschaften. Eine Anleitung für Kund*innen" der Kreativwirtschaft Austria verwendet. Die Transformationsworkshops für Branchen sind Umsetzungsinitiativen der Digitalisierungsstrategie der WKÖ im Handlungsfeld Mindset & Bewusstsein. Sie werden von der Kreativwirtschaft Austria der WKÖ im Rahmen der Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich des Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft umgesetzt.

Medieninhaberin, Hausgeberin und Verlegerin:
Kreativwirtschaft Austria
Zielgruppenmanagement der Wirtschaftskammer Österreich
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien
T +43 5 90 900 4000
www.kreativwirtschaft.at
kreativwirtschaft@wko.at

Projektleitung: Michaela Gutmann/Silvia Schlagenhaufen, Kreativwirtschaft Austria
Text: Futura GmbH
Coverbild: © INTOUCH Werbeagentur & Internetagentur, 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

K Kreativwirtschaft
A Austria
T

WKO WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

Bundesministerium
Arbeit und Wirtschaft