

Transformation für Tanzschulen

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 und Storytelling sowie zur Kommunikation Ihrer Alleinstellungsmerkmale



Drei Tipps zu Servicedesign und Geschäftsmodellentwicklung



Drei Tipps zu digitaler Kommunikation



Drei Tipps zu Social Media und Influencer Marketing



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), MSSc
Vorsitzender Kreativwirtschaft Austria

Wir haben viel geschafft! Während der Coronasituation der letzten Jahre haben einige in unserer Branche deutlich in Innovation, Digitalisierung und neue Produkte investiert. Klar ist in dieser Zeit aber auch geworden, dass das traditionelle Geschäftsmodell der Tanzschulen sehr unter Druck geraten ist. Doch wir haben gute Nachrichten: Völlig neue, ergänzende Produktideen verhelfen uns zu potenziellen neuen Umsätzen. Ein jüngeres Publikum, das mit „jüngeren“ Kommunikationskanälen und z. B. Influencer*innen erreicht werden kann, liebt neue Tanz- und Bewegungsstile. Ebenso zeigt sich die immer größer werdende, demografische Gruppe der Über-50-Jährigen auch agiler, körperbewusster und lebensfreudiger.

Unser persönlicher Kontakt zu den Kund*innen und unsere Kompetenz sind unsere großen Stärken. Nun gilt es, unsere „klassischen Modelle“ mit neuen Ansätzen aus der Freizeitwirtschaft (Gastronomie, Services, usw.) oder durch Kooperationen aufzufrischen und zu einem guten, individuellen Businesszugang zu führen.

Wie viel und welche gute Beratung wir bieten, das müssen wir noch deutlicher kommunizieren – vor allem über Social-Media-Plattformen und digitale Kanäle. Unsere Leistungen sind ein Erlebnis, das durch Bewegung und Musik Lebensfreude bringt. Machen wir das transparent und kommunizieren wir diese Freude. Lassen Sie sich von diesem Leitfaden inspirieren und schöpfen Sie aus dem Wissensschatz der Kreativexpert*innen, mit denen wir im Rahmen des Transformationsworkshops zusammengearbeitet haben.

Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter*innen ein und setzen Sie auch auf deren Ideen und Zugänge.

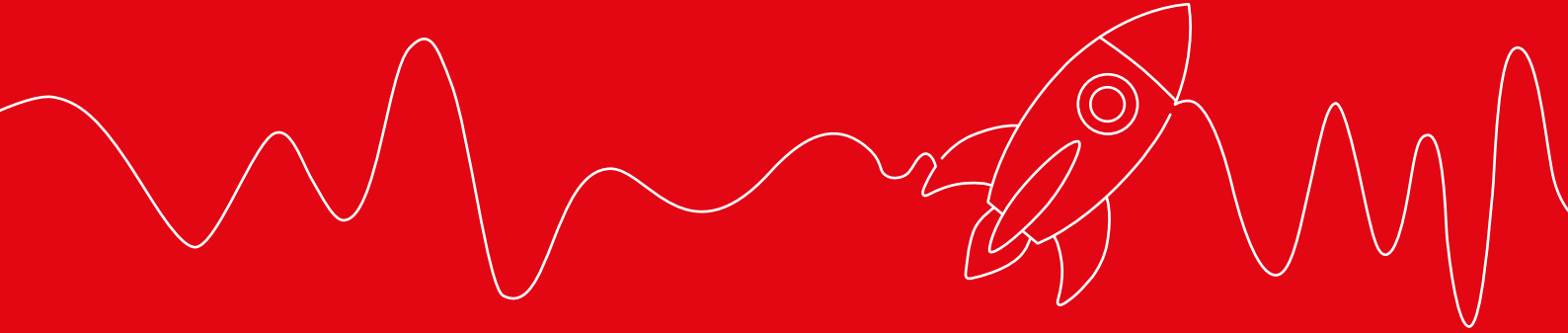
Das sind nur einige der vielen Aufgaben, die helfen, dass unsere Branche bestmöglich gerüstet ist, um potenzielle Chancen aufzugreifen.

Viel Freude und Inspiration beim Lesen!



Andy Wankmüller
Obmann Fachgruppe Freizeit-
und Sportbetriebe in der
Wirtschaftskammer Kärnten

Welche Trends sind die spannendsten für Ihr Business?



Was das Tanzschulenbusiness von morgen prägen wird.



1 Nach Corona der Wunsch nach Bewegung, sozialen Kontakten, Lachen und Spaß haben

2 Fitness & Tanz verschmelzen

3 Fitnessstools und Tanz

4 Club & Tanz verschmelzen

5 Inspiration und Motivation

6 Tanzen für Kinder und mit Kindern

7 Tanzen im Kontext von Gesundheit

1 Der Wert der zwischenmenschlichen Nähe

Viele sehnen sich gerade jetzt nach zwischenmenschlichen Kontakten, nach Interaktion und Verbundenheit. Tanzschulen sind stark mit diesen Emotionen verbunden und erfüllen dadurch einen wichtigen sozialen und gemeinschaftlichen Aspekt. Diesen Mehrwert gilt es noch deutlicher an die Kund*innen zu kommunizieren, u. a. in der Angebotsgestaltung, auf Social Media und in Kund*innenbindungsmaßnahmen. Gezieltes Community Building ist eine enorme Chance, um zwischenmenschliche Werte zu vermitteln und die Kund*innenherzen zu gewinnen.

2 Trends gestalten den Markt neu

Die Branche durchläuft aktuell eine starke Veränderung und wird maßgeblich durch neue Trends im Bereich Onlineangebote sowie durch neue, jüngere Zielgruppen definiert. Tanzen per se liegt – dank neuen Plattformen wie TikTok u. a. – immer mehr im Trend. Nutzen Sie die Möglichkeiten, als „Early Adopter“ Trends, neue Technologien und Medien für sich und Ihr Business einzusetzen und so die Entwicklung der Branche aktiv mitzugestalten. Ihre klare Positionierung und Unternehmensstrategie sind ausschlaggebend – nicht nur für Ihr Business, vielmehr auch für Ihre Zielgruppen.

3 Ein modernes Image und Angebot schaffen

Große Chancen gibt es im Erneuern der teils veralteten Fremdwahrnehmung von Tanzschulen. Neue Themen, wie „Frauen übernehmen die Führung“, Tanzen für Fitness, gegen Depressionen, pro Mental Health u. v. m. finden Einzug in die Branche. Neue Zielgruppen haben veränderte Bedürfnisse. Die Verbindung von Tanz mit den aktuellen Themen unserer Zeit, wie Fitness und Bewegung, Holistic Health, Self-Care oder Individualisierung, schaffen enormes Potenzial für eine Re-Positionierung und für neue, innovative Tanzkursformate. Das mit Tanzen verbundene Lebensgefühl sowie der Mehrwert des Treffpunkts Tanzschule sind großartige Mehrwerte der Branche. So lässt sich leicht das

Image der Tanzschulen insgesamt auffrischen.

4 Gezielte Ansprache differenzierter Zielgruppen

Tanzschulen sprechen unterschiedlichste Menschen jedes Lebensabschnittes an. Mit einem entsprechenden Angebot, ggf. auch in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner*innen, könnten Kund*innen ein Leben lang begleitet werden.

Große Chancen liegen in der Analyse der eigenen Zielgruppen, der gezielten Selektion dieser sowie der entsprechenden Angebotsgestaltung und differenzierten Ansprache.

Digitale Werkzeuge und Kommunikationskanäle können dabei unterstützen. Das Sammeln von Daten und das Verarbeiten derselben hilft die Mehrwerte in der gezielten Ansprache von bspw. sehr spezifischen regionalen Zielgruppen zu analysieren und infolge zu ermöglichen.

5 Aufbau eines Ökosystems

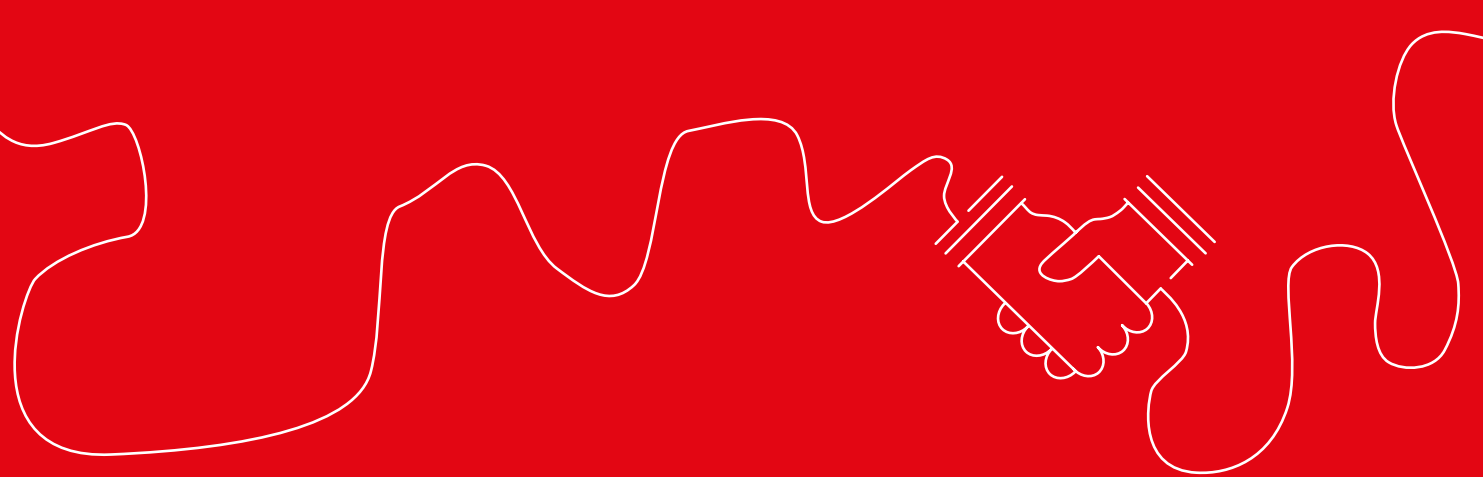
Großes Potenzial für die Erreichung neuer Zielgruppen besteht durch neue Kooperationen innerhalb der Branche sowie mit branchennahen und -fernen Partner*innen.

Dabei kann man die oftmals bestehende thematische Nähe zu Gesundheit, Trendsportarten, einem aktiven Lifestyle sowie Communitys nutzen und entsprechende Kooperationspartner*innen stärker einbinden. Denken Sie bei regionalen Kooperationen kreativ!

Durch den Aufbau eines starken Netzwerks können Unternehmen Herausforderungen gemeinsam angehen und bewältigen, Prozesse effizienter gestalten und Synergien besser nutzen.

Trends

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



Fünf Faktoren, die Tanzschulen bei der Transformation beeinflussen können.

1 Strategisch vorgehen

- Eine klare Strategie gibt Halt, minimiert Unsicherheiten und vereinfacht Ihre Entscheidungsfindung, bspw. zu Investitionen in neue Ressourcen, Kooperationen u. v. m.
- Arbeiten Sie die eigenen Unternehmenswerte klar heraus. Dazu analysieren Sie Ihre Bedürfnisse, Wünsche und Herausforderungen auf dem Markt und mit Ihrem Angebot. So bilden Sie die perfekte Ausgangsbasis für die Entwicklung von Angeboten, Ideen und Services sowie für deren gezielte Kommunikation.
- Halten Sie all Ihre Erkenntnisse der Strategieentwicklung fest. Nutzen Sie diese als Ihren Kompass und achten Sie darauf, diese regelmäßig zu hinterfragen und gegebenenfalls etwas anzupassen.

2 Alleinstellung schaffen

- Differenzierung sollte durch spezielle Angebote und eine entsprechend klare Positionierung erreicht werden – nicht nur über Preisangebote.
- Tanzschulen zeichnen sich durch eine hohe Serviceorientierung und starke persönliche Kund*innennähe aus. Das bildet die ideale Basis, um Kund*innenbedürfnisse laufend zu erforschen und basierend auf Ihrer einzigartigen Positionierung tolle Angebote zu schaffen.
- Nutzen Sie Ihren hohen Wissens- und Erfahrungsschatz, um auf Basis Ihrer Positionierung und der Kund*innenbedürfnisse einzigartige Angebote zu entwickeln, die Ihr Portfolio erweitern und so eine klare Abgrenzung vom Wettbewerb schaffen.

3 Die digitale Spielwiese für sich nutzen

- Nutzen Sie die Potenziale der sozialen Medien und kommunizieren Sie nutzenstiftende, wertvolle Inhalte für Ihre Zielgruppe. Dafür müssen Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe im Fokus haben. Setzen Sie auf klare Mehrwerte durch emotionale Ansprache, Hintergrundinformationen, Funfacts, individuelle Beratung oder sogar digitale Tanzkurse bzw. Auffrischungen.
- Zeigen Sie sich selbst auf Social Media! Ihr Erfahrungsschatz und der Ihrer Mitarbeiter*innen schafft in der virtuellen Welt Differenzierung und einzigartige Erlebnisse. Stellen Sie Tanzlehrer*innen und Ihre Community in den Fokus. Fotos, Videos und persönliche Texte geben Einblicke und ermöglichen Wissensvermittlung.
- Keine Angst vor Neuem! Jeder Schritt in der digitalen Welt ist auch eine neue Möglichkeit zu lernen. Testen Sie, was Menschen an Ihrem Angebot interessiert. Experimentieren Sie mit Inhalten!

4 Die gesamte Customer Journey berücksichtigen

- Betrachten Sie die Kund*innenreise in ihrer Gesamtheit: Wie kommen Personen mit Ihrem Unternehmen in Kontakt? Wie agieren sie weiter und wann bricht der Kontakt ab? Definieren Sie alle Kontaktpunkte mit Kund*innen und überlegen Sie, welche Schritte besser gestaltet werden können. Holen Sie sich dazu auch die Sicht von außen durch Bekannte, Partner*innen oder Berater*innen.
- Stellen Sie zuerst die Basisanforderungen der Kund*innen sicher. Dann widmen Sie sich den langfristigen Beziehungen und entwickeln Wow-Momente anhand der Kund*innenbedürfnisse.
- Verbinden Sie in der Kund*innenreise Digitales und Analoges und schaffen Sie mehrere Berührungspunkte für Kund*innen. Egal, wie der Kontakt beginnt, um weiter in Kontakt zu bleiben, braucht es entsprechende Angebote, um Ihre Community zu binden.

Chancen & Herausforderungen

5 Mit digitalen Tools den Alltag erleichtern

- Fokussieren Sie sich auf Ihre Ressourcen! In der digitalen Kommunikation ist es sinnvoll, gezielt Kanäle auszuwählen, über die Sie Ihre Zielgruppen treffsicher erreichen können. Wählen Sie gezielt jene aus, die zu Ihrer Positionierung und Ihnen passen.
- Digitale Tools können Ressourcen sparen! So lassen sich bspw. Inhalte automatisiert auf unterschiedlichen Plattformen ausspielen, der Kund*innenkontakt lässt sich aufrechterhalten sowie Terminbuchungen und die Steuerung Ihrer Kursauslastung lassen sich optimieren.
- Generieren Sie gezielt Kund*innendaten, pflegen und nutzen Sie diese. Dadurch entstehen viele Chancen, um Ihre Kund*innen ganz individuell anzusprechen und für sich zu begeistern.

Chancen & Herausforderungen

Von welchen Kreativleistungen können Sie profitieren?

Empfehlungen von
Kreativwirtschaftexpert*innen für Tanzschulen.



1 Wie finde ich mein Alleinstellungsmerkmal? Wie positioniere ich mich? Positionierung & Storytelling

- Tanzschulen müssen ihr Alleinstellungsmerkmal kennen oder herausarbeiten, sich dementsprechend positionieren und von der Konkurrenz abgrenzen.
- Ihre Alleinstellung muss mit der richtigen, emotionalen Story an die Zielgruppe transportiert werden.
- Kommunikations- und Marketingexpert*innen können Sie bei Ihrer Positionierung unterstützen und gemeinsam mit Ihnen eine individuelle Geschichte entwickeln.

2 Wie entwickle ich neue Angebote und Services? Servicedesign und Geschäftsmodellentwicklung

- Um sich verändernden Kund*innenbedürfnissen anzupassen, sollten Sie neue erfolgsversprechende Angebote aufsetzen.
- Servicedesigner*innen können gemeinsam mit Ihnen Ihr Angebotsportfolio analysieren und neue innovative und kund*innenorientierte Services und Angebotsbündel entwickeln.
- Dabei ist es wichtig, neue Möglichkeiten für Kooperationen und Netzwerke zu berücksichtigen. Gemeinsam können Sie Ihr Geschäftsmodell weiterentwickeln und neue Wege der Wertschöpfung finden.

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

- Das Kommunikationsverhalten der Kund*innen verändert sich laufend und wird immer digitaler.
- Expert*innen im Bereich des digitalen Marketings kennen die aktuellen Trends und Kommunikationskanäle und können dabei helfen, diese optimal zu nutzen. Sie unterstützen Sie dabei, bestehende oder neue Kund*innen über digitale Kanäle oder Social Media zu erreichen und die Kund*innenansprache zu gestalten.

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

- Tanzen als emotionales Produkt sowie das Expert*innenwissen der Tanzlehrer*innen bieten ein tolles Potenzial für Content. Dieser eignet sich hervorragend z. B. für die Social-Media-Plattformen.
- Wie sie viral Mundpropaganda erzeugen, selbst zum/r Influencer*in werden und Social Media zur Akquisition von Neukund*innen nutzen, erfahren Sie von Social-Media- und Influencer-Marketingexpert*innen.
- Gemeinsam können Sie eine Strategie zur Auswahl und Betreuung der für Sie und Ihre Zielgruppen passenden Social-Media-Kanäle und -Inhalte entwickeln. Diese Expert*innen übernehmen bei Bedarf auch die Umsetzung der Maßnahmen für Sie.

5 Wie optimiere ich meinen digitalen Vertrieb? E-Commerce & Digital Sales

- Ausschlaggebend für Ihren Online-Erfolg sind einerseits Ihre Sichtbarkeit und Reichweite sowie andererseits Kursbuchungen und Kaufabschlüsse.
- Dafür müssen Sie die Kund*innenerwartungen an einen benutzer*innenfreundlichen Buchungsprozess erfüllen und Sie sollten diesen gezielt steuern.
- E-Commerce-Expert*innen wissen, worauf es dabei ankommt und können gemeinsam mit Ihnen diesen Verkaufsprozess nutzer*innenzentriert gestalten.

6 Wie werde ich zur/zum attraktiven Arbeitgeber*in mit motivierten Mitarbeiter*innen? Employer Branding

- Damit Sie die richtigen Mitarbeiter*innen finden und langfristig binden, müssen Sie sich von anderen Wettbewerber*innen auf dem Arbeitsmarkt positiv abheben.
- Expert*innen aus dem Bereich Employer Branding helfen dabei, Ihr Unternehmen als Marke zu positionieren, die Zufriedenheit der Mitarbeiter*innen zu steigern und sich authentisch als attraktive/r Arbeitgeber*in zu positionieren.

Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation ihrer Alleinstellungsmerkmale



Sabrina Oswald
Futura GmbH
www.futura-comm.at



TIPP 1

Klare Positionierung schaffen

Definieren Sie Ihr Set an Werten, das die Persönlichkeit Ihres Unternehmens beschreibt. Wählen Sie dafür etwa 5 Werte, die für Sie und Ihre Angebote jetzt und in Zukunft stehen. Involvieren Sie bei der Findung der Werte Ihre Mitarbeiter*innen und ggf. Ihre Kund*innen, um die Außenwahrnehmung aufzunehmen.

Durch die Definition Ihres Wertesets legen Sie die Persönlichkeit und Positionierung Ihres Unternehmens fest. Dies ist Ihr Ausgangspunkt für alle weiteren Überlegungen und Maßnahmen.

Machen Sie Ihre Unternehmenspersönlichkeit in allem spürbar – nicht nur in der Kommunikation via Bilder und Farben auf der Webseite, Newsletter etc., sondern auch in der Gestaltung Ihrer Kursangebote, Bälle usw.

TIPP 2

Gefühle in den Fokus rücken

Tanzen ist Lebensgefühl/-freude pur. Ihre eigene Unternehmenspersönlichkeit hilft dabei, hier den richtigen Ton zu treffen. Man hilft sich hier mit Archetypen. Wenn Sie bspw. eine expressive Markenpersönlichkeit haben, dann tritt diese dynamischer auf, als eine Marke, die in ihrem Werteset eher „fürsorgend“ ist.

Reden Sie über die Wirkung Ihres Angebots! Vermitteln Sie die Freude, das Gefühl und die Emotionen beim Tanzen und nicht nur „Lehren/Lernen“, „Tanzstile“ und „Schritte“. Tanzen ist Musik, Bewegung, Nähe, Intimität, Freude – nahezu alle Konnotationen sind positiv. Darüber sollten Sie sprechen.

Lösen Sie auch Ängste auf, wie „Ich kann nicht tanzen“ oder „Ich mache einen falschen Schritt“.

Mittels Fotos und Videos transportieren Sie Emotionen und wirken authentisch. Gehen Sie aber weg von gestellten Szenen. Personen und Lachen transportieren ein Lebensgefühl, das sich echt anfühlen muss. Verknüpfen Sie dieses mit Ihrem Angebot!

TIPP 3



Zielgruppen spezifisch ansprechen

Die Zielgruppen von Tanzschulen sind sehr vielfältig. Strukturieren Sie diese, bspw. durch die Definition von „Dancer Personas“, die Ihre typischen Kund*innen und deren Wünsche, Lebenssituationen und Bedürfnisse beschreiben.

Dadurch gelingt es Ihnen, Zielgruppen unterschiedlich anzusprechen und im Weiteren zu betreuen. Je nach den Sehnsüchten Ihrer Zielgruppen können Sie unterschiedliche Storys erzählen (Storytelling): Tanzen ist Partnerschaft, Nähe, Bewegung, Glückshormonausschüttung u. v. m.

Die zielgruppengerechte Ansprache unterstützt Sie auch dabei mit Bestandskund*innen laufend zu kommunizieren und diese langfristig zu binden.

Tipps

Drei Tipps zu Servicedesign und Geschäftsmodellentwicklung



Heidrun Girz
Heidrun Girz Consult e.U.
www.more-innovation.at

TIPP 1

Trends scouten

Seien Sie offen und suchen Sie gezielt nach Trends – sowohl in der eigenen Branche als auch branchenübergreifend. Beschäftigen Sie sich mit dem veränderten Konsumverhalten, der veränderten Erreichbarkeit etc.

Übernehmen Sie Trends und Innovationen nicht unreflektiert! Kurze Hypes stehen langfristigen Trends meist gegenüber. Setzen Sie sich bewusst mit den Veränderungen und Strömungen sowie den möglichen Auswirkungen auf das eigene Geschäftsmodell auseinander – ggf. auch begleitet von Kreativexpert*innen.

Trends für sich auszuwählen und als Grundlage der Angebotsgestaltung je nach Ihrer Positionierung und Ihren Unternehmenswerten zu nutzen, ist ein probates Mittel für Erfolg.

TIPP 2

Angebote kund*innenorientiert entwickeln

Um in Ihren Angeboten klar und stichhaltig zu sein, ist ein Wechsel zu der Perspektive der Kund*innen nötig. Binden Sie dafür die Kund*innen aktiv ein – vielleicht entwickeln Sie sogar gemeinsam Angebote.

Was bewegt Ihre Kund*innen, was brauchen diese? Überlegen Sie, welche Angebote und Services einen echten Mehrwert für Ihre Zielgruppen bieten. Wichtig ist dabei auch immer, die Abgrenzung zu Ihrem Mitbewerb zu berücksichtigen.

Aber: Behalten Sie die Realisierbarkeit im Auge und überlegen Sie, was mit den Ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen machbar ist.

TIPP 3



Kooperationen forcieren

Kooperationen sind wertvoll! Dadurch können Sie Ihre Angebote neu-/weiterentwickeln und so Ihre Nachfrage besser steuern. Möglichkeiten ergeben sich durch die Co-Nutzung von Räumlichkeiten, gemeinsame Abo-Modelle oder die Ansprache von gewinnbringenden und ggf. neuen Zielgruppen.

Suchen Sie gezielt Kooperationspartner*innen, die zu Ihnen passen – insbesondere in Bezug auf Ihre Werte und Positionierung. Denken Sie durchaus abseits Ihrer Branche an ungewöhnliche Kooperationspartner*innen. Tanzen bietet viele Möglichkeiten für Synergien, wie Gesundheit, Mental Health, Achtsamkeit u. v. m.

Planen Sie Ihre Kooperationen strategisch! Setzen Sie diese aber auch langfristig konsequent um. Dabei unterstützt Sie auch ein schriftlicher Kooperationsvertrag, in dem die wichtigsten Eckpunkte der Partnerschaft festgehalten werden.

Drei Tipps zu digitaler Kommunikation



Manuel Zellnig
Maze & Friends
www.mazenfriends.agency



TIPP 1

Mit Strategie digital kommunizieren

Eine strategische Herangehensweise ist für eine erfolgreiche digitale Kommunikation essenziell! Analysieren Sie dazu, wer die Zielgruppe ist, welche Bedürfnisse diese hat und wie sie über digitale Kanäle erreicht werden kann. Was erwartet sich die Zielgruppe online, was interessiert sie und auf welchen Kanälen ist sie unterwegs? Expert*innen können hier beratend zur Seite stehen.

Erst wenn die Strategie erarbeitet ist, können Sie Ihre laufenden Kommunikationsaktivitäten entwickeln und umsetzen. Dabei hilft ein Redaktionsplan, Ihre Ressourcen einzuteilen und einheitlich sowie regelmäßig zu kommunizieren.

Durch digitale Tools werden Sie bei der Planung und Umsetzung Ihrer Kommunikationsmaßnahmen durch Automatisierung unterstützt.

TIPP 2

Die Webseite in den Fokus rücken

Rücken Sie die Webseite in den Fokus Ihrer digitalen Kommunikation. Sie bildet den Kern und alle anderen Kommunikationsmaßnahmen verlinken stets auf Ihre Webseite. Dadurch können Sie Ihre Kund*innen und deren Nutzungsverhalten nachverfolgen und gezielt ansprechen.

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

Gestalten Sie Ihre Webseite als virtuelles Infoboard und halten Sie diese stets aktuell, um laufende Informationen auch an ältere Zielgruppen zu transportieren, die bspw. nicht via Social Media erreichbar sind.

TIPP 3



Videos einsetzen

Videos sind das ideale Medium für die digitale Kommunikation rund um das Thema Tanzen. Sie können vielfältig eingesetzt werden, etwa um die Emotionen beim Tanzen zu transportieren, die eigene Expertise zu zeigen oder auch für innovative virtuelle Tanzangebote. Dabei sind die natürlichsten Videos die erfolgreichsten. Zeigen Sie sich und Ihre Mitarbeiter*innen im regulären Arbeitsalltag bei Tanzkursen, anstatt gestellte Szenen aufzunehmen.

Beachten Sie bei der Videoproduktion, dass Sie diese für Social Media optimiert aufnehmen – sprich horizontal – und die Tänzer*innen in der Mitte fokussieren, sodass Sie dieselben Videos kanalübergreifend, bspw. auch für Instagram-Stories (im Hochformat) einsetzen können. Aus den Videos können Sie dann auch einzelne Ausschnitte herausnehmen und diese als Bild posten. So nutzen Sie den produzierten Content bestmöglich!

Achten Sie auch stets auf die Musiklizenzen! Setzen Sie lizenzierte Musik in Ihren Videos ein – dafür gibt es kostengünstige Plattformen wie Artlist oder Epidemic Sound.

Tipps

Drei Tipps zu Social Media und Influencer Marketing



Branko Markovic
influence.vision GmbH
www.influencevision.com



TIPP 1

Digital Kontakte aufbauen

Es ist die ideale Zeit, um Social Media als Unternehmen zu nutzen und dabei auch neuen Kanälen eine Chance zu geben – bspw. ist TikTok durch Tanzvideos groß geworden und eignet sich für die jüngeren Zielgruppen einer Tanzschule ideal.

Über Social Media können Sie Communitys aufbauen, den laufenden Austausch mit und innerhalb von Kursteilnehmer*innen fördern und aktuelle Informationen zu Ihren Angeboten streuen, bspw. auch über WhatsApp.

Auf Ihren digitalen Profilen können Sie sich potenziellen Kursteilnehmer*innen sowie Mitarbeiter*innen präsentieren. Geben Sie Kund*innen so die Chance, diese kennenzulernen. Nutzen Sie die Kommunikation via Social Media, um einen Blick hinter Ihre Kulissen bzw. Einblicke in Ihr Angebot zu ermöglichen, bspw. wie ein Tanzkurs abläuft oder wie ein Tag im Leben eines Tanzlehrers/einer Tanzlehrerin aussieht.

TIPP 2

Ressourcen effizient einsetzen

Nutzen Sie digitale Tools zur Unterstützung der Kommunikation via Social Media. So kann bspw. das Veröffentlichende von Inhalten mittels Softwarelösungen, wie swat.io u. a. automatisiert werden. Die eigenen sozialen Netzwerke müssen dafür einmalig verbunden werden. Danach können Sie z. B. Kalender mit Postinginhalten füllen und diese werden automatisch zum vordefinierten Zeitpunkt ausgespielt.

Über Social Media können Sie mit wenig Mitteleinsatz große Reichweiten erzielen, wenn Sie Ihre Zielgruppe kennen, gut segmentiert und angesprochen haben. Dafür ganz gezielt die Zielgruppen einzugrenzen, ist ratsam – etwa durch eine Segmentierung nach Interessen, z. B. gezielte Tanzstile wie Tango.

Auch mit einem kleineren Budget können Sie Kampagnen testen und so wertvolle Erkenntnisse, bspw. zu Bedürfnissen oder Buchungsverhalten der bestehenden oder potenziellen Kund*innen erhalten. Solch langfristige Erkenntnisse helfen dabei sowohl Botschaften und Formate als auch Geschäftsmodelle zu optimieren.

TIPP 3



Influencer*innen nutzen

Die Postings und Inhalte durch Influencer*innen werden meist innovativer und emotionaler als Unternehmensinhalte wahrgenommen und erzeugen so mehr Emotion und Interaktion mit der Zielgruppe. Überlegen Sie den gezielten Einsatz von (regionalen) Influencer*innen.

Denken Sie das Thema Influencer*innen breit – es können auch Kund*innen oder Mitarbeiter*innen sein. Influencer*innen müssen keine Profitänzer*innen sein – sie kommen bspw. als Nichttänzer*in durch den Besuch Ihres Kurses zum Tanzen. So lässt sich über einen längeren Zeitraum hinweg das „Erlebnis Tanzkurs“ via Social Media spürbar machen. Identifizieren Sie hier die passenden Personen und überlegen Sie gemeinsam eine mögliche Nutzung Ihrer Geschichten.

Fördern Sie dazu Social-Media-Talente im eigenen Unternehmen und machen Sie diese zu Corporate Influencer*innen. Dadurch können Sie aus eigener Kraft Inhalte erstellen und emotionale Geschichten erzählen. Dafür müssen Sie diesen Personen auch den benötigten kreativen Freiraum und entsprechende Ressourcen zur Verfügung stellen. Dieser Prozess kann auch Teil der Routine oder Incentivierung von allen Tanzlehrer*innen sein und bspw. als interne Challenge gestaltet sein.

Drei Tipps zu Open Innovation und zum Entwickeln neuer Ideen



Katrin Roseneder
winnovation consulting
www.winnovation.at



TIPP 1

Blick von außen als Schlüssel

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

Ein neutraler Blick von außen entsteht, wenn Sie mit Personen außerhalb des Unternehmens zusammenarbeiten. Besonders hilfreich ist dabei oft der Austausch mit Menschen aus anderen Branchen, die 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 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

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.

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- & 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 Tanzschulen 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