

Transformation für den Sportartikelhandel.

Mit Kreativwirtschafts-
kompetenz zum Erfolg.

Inhalt

Vorwort 1

Wie profitieren Sportartikelhändlerinnen und -händler von der Kreativwirtschaft?

2

Welche Trends treiben den Sportartikelhandel an?



Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation des Alleinstellungsmerkmals

3

Wohin entwickeln sich die Branche und die Bedürfnisse der Kundschaft?



Drei Tipps zu Foto, Video und wie man Angebote und Services digital in Szene setzt

4

Welche Transformationsschritte können Sportartikelhändlerinnen und -händler setzen?



Drei Tipps zu digitaler Kommunikation

5

Wie kann ich von der Kreativwirtschaft profitieren?



Drei Tipps zu Produktentwicklung und Design



Drei Tipps zum Experientdesign und zur Interaktion mit Kundinnen und Kunden



Drei Tipps zu Open Innovation

6

Wie können Sportartikelhändlerinnen und -händler die Transformation ihres Unternehmens starten?

7

Wie finde ich die passenden Profis aus der Kreativwirtschaft für mein Unternehmen?

8

Was ist für einen guten Start in ein Projekt mit Kreativexpertinnen und -experten vorzubereiten?

9

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

10

Worauf muss ich bei Angeboten von Kreativen achten?

11

Wie läuft ein effizienter Feedbackprozess ab?

12

Wie schließe ich ein Projekt richtig ab, und was passiert dann?

13

Weiterführende Links

14

Wie lief der Transformationsprozess für Sportartikelhändlerinnen und -händler ab?

Wie profitieren Sportartikelhändlerinnen und -händler von der Kreativwirtschaft?



Ideenreichtum, Kreativität und Erfindergeist entscheiden über die Wettbewerbsfähigkeit unseres Wirtschaftsstandorts. Die Kreativwirtschaft ist eine wichtige Branche, die mit ihren Ideen Unternehmer*innen aller Branchen bei der Weiterentwicklung ihrer Geschäftsmodelle unterstützt. Denn die Profis aus Design, Werbung, Software und Gaming, Film, Musik oder Architektur schaffen in der Wechselwirkung und im Austausch mit Unternehmer*innen neue Produkte, neue Dienstleistungen, digitale Auftritte sowie adaptierte Geschäftsmodelle.

Ich freue mich, dass wir mit unserer Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich dazu beitragen können, Innovation und Transformation in der gesamten österreichischen Wirtschaft voranzutreiben!



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

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

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



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

Leitfaden Transformationsworkshops für Branchen

Gerin Trautenberger, Vorstand Kreativwirtschaft Austria

Kreative sind Spezialistinnen und Spezialisten, die ihr Handwerk gut verstehen. Sie schaffen neue Produkte, neue Dienstleistungen, digitale Auftritte und Produkte und adaptierte Geschäftsmodelle. Diese enorm innovative Kraft entsteht aus der Zusammenarbeit und einer starken Wechselwirkung im gemeinsamen Austausch mit Unternehmerinnen und Unternehmern. Die Flexibilität und Servicekompetenz der Kreativwirtschaft mit ihren vielen Disziplinen bringt Lösungen zutage, die Transformation und damit auch Innovation fördern.

Die Maßnahme „Transformation für Branchen“ ist ein mehrstufiger Prozess. Die Basis dieser Transformationsworkshops bilden sowohl eine SWOT- und Trend-Analyse für die gesamte Branche als auch die Erkenntnisse von Branchenvertreterinnen und -vertretern aus einer Fokusgruppe. Mittels dieser Erkennt-

nisse konnten Kreativleistungen für den Workshop definiert werden, die den Unternehmen den größtmöglichen Mehrwert bringen.

Durch Open-Innovation-Methoden und in der besonderen Zusammensetzung der richtigen Fähigkeiten der Creative Catalysts schaffen wir einen kraftvollen Start des Transformationsprozesses für Sportartikelhändlerinnen und -händler. Dank neuer Methoden des Projektmanagements, einer maßgeschneiderten Zusammenstellung des Kreativmixes passend zu den Herausforderungen der Branche konnten wir den idealen Boden für einen „Kreativwirtschaftseffekt“ aufbereiten.

Der vorliegende Leitfaden erklärt, welches Potenzial aus Sicht der Kreativwirtschaft für die Sportartikelhändlerinnen und -händler bereitliegt.

Denn: Kreativ + Wirtschaft = Effekt.

Viel Erfolg und Freude beim Lesen! Ihr Gerin Trautenberger



Gerin Trautenberger
Vorstand Kreativwirtschaft Austria

Leitfaden Transformationsworkshops für Branchen

Mag. Michael Nendwich,

Vorsitzender Berufszweig Sportartikelhandel

Corona und die Lockdowns haben den einen Umsatzhöhenflüge und den anderen enorme Umsatzeinbrüche „beschert“. Wir haben stark zu spüren bekommen, was es bedeutet, wenn der Tourismus in Österreich „Pause macht“.

Nun heißt es Aufholen – sowohl verlorene Umsätze als auch bei den Trends unserer Zeit. Der persönliche Kontakt zu den Kundinnen und Kunden und unsere Beratungskompetenz sind die großen Stärken des Sportartikelhandels. Das gilt es deutlich stärker zu kommunizieren – auch über digitale Kanäle. Wir bieten einzigartige Leistungen und tolle Produkte, haben großes Erfahrungspotenzial und eine attraktive Branche. Dazu kommt, dass die Digitalisierung des Sports, der Sportartikel und der

Kommunikation zusammen mit unserer Kundschaft immer schneller voranschreitet. Darauf müssen wir uns einstellen.

Damit wir für all diese Aufgabenstellungen bestmöglich gerüstet sind, haben wir gemeinsam mit der Kreativwirtschaft den hier vorliegenden Leitfaden umgesetzt. Dieser soll Impulse geben, Möglichkeiten aufzeigen, verständlich erklären und damit umsetzbar machen, was aktuell dringend nötig ist. Nutzen Sie die Möglichkeiten und Chancen zur Zusammenarbeit mit Kreativimpulsgeberinnen und -gebern für sich und Ihr Business.

Alles Gute und viel Erfolg!



Mag. Michael Nendwich

Vorsitzender Berufszweig
Sportartikelhandel

Welche Trends treiben den Sportartikelhandel an?

Womit Sportartikelhändlerinnen und
-händler künftig umgehen müssen



Secondhand, fair, nachhaltig, individuell und digitaler

Bequeme Mode aus dem Sportbereich

„Athleisure“ war schon vor Corona ein Megatrend. Die Pandemie hat die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit weiter verwischt. Es gibt eine steigende Akzeptanz von bequemer Kleidung in zuvor eher formellen Kontexten. Die Weiterentwicklung dieses Trends ist nun „Athflow“, das ist supergemütliche Kleidung, die aber schick aussieht.

Veränderungen durch Corona bei körperlichen Aktivitäten

Die Pandemie hat signifikante Verschiebungen im Bereich der körperlichen Aktivität ausgelöst, etwa 40 % der Menschen sind weniger aktiv, etwa 30 % aktiver als vorher. Es gibt eine Kluft zwischen der körperlichen Aktivität und dem Einkommensniveau: Angehörige weniger wohlhabender Haushalte neigen dazu, sich auch weniger zu bewegen. Es braucht einen Multi-Stakeholder-Ansatz, um körperliche Betätigung attraktiv zu machen.

Zunehmende Digitalisierung des Sports

Digital unterstützte Fitness- und Trainingscommunitys stehen im Mittelpunkt. Im vergangenen Jahr gab es eine drastische Verschiebung hin zu digitaler Fitness. Sie wird traditionelle Sportarten und Übungen nicht vollständig ersetzen, sondern sie in einem „bionischen“ Hybridmodell ergänzen. Digitale Workouts werden auch über das Jahr 2021 hinaus ein starker Trend sein.

Omnichannel und neue Geschäftsmodelle

Die Online-Wachstumskurve stieg auf ein neues Niveau und ermöglichte es vielen Marken, den E-Tailing- und sogar den Direct-to-Consumer-Umsatz zu steigern. Der Einzelhandel muss nun seine Geschäftsmodelle schnell anpassen. Markenartiklerinnen und -artikler stellen mehr und mehr den digitalen Handel in den Mittelpunkt und setzen auf den Direktvertrieb hin zur Konsumentin und zum Konsumenten. Als

Einzelhändlerin und Einzelhändler sollte die „Antwort“ daher in nahtlosen und integrierten Omnichannel-Erlebnissen liegen.

Marketing-Boost mit Influencerinnen und Influencern

Das Marketing erweitert seinen Horizont: Zum Vereins-, Liga- oder Veranstaltungssponsoring kommen nun auch Influencerinnen und Influencer. Um Bekanntheit, Glaubwürdigkeit und Engagement aufzubauen, sollten Sie direkt mit einzelnen Sportlerinnen und Sportlern sowie Influencerinnen und Influencern zusammenarbeiten. Derzeit findet eine Verschiebung hin zu „Content Creators“ statt, die Ihre Inhalte durch eine qualitativ hochwertige Bildsprache gut aussehen lassen.

Einzelhandel unter Druck

Der stationäre Handel stand bereits vor der Pandemie unter Druck. Um Konsumentinnen und Konsumenten wieder in die Shops zu locken, muss der Einzelhandel neue Erlebnisse und ein neues Maß an Bequemlichkeit definieren, das digital nicht angeboten werden kann. Der physische Einzelhandel wird nicht verschwinden, nur seine Aufgaben werden (über das Präsentieren von Waren hinaus) andere sein.

Secondhand, Nachhaltigkeit und neue Zielgruppen

Es gibt einen „neuen“ Blick auf Secondhandware, insbesondere unter jüngeren Zielgruppen. Diese Kundinnen und Kunden wollen den Nachhaltigkeitsaspekt berücksichtigen, aber oftmals dennoch Markenware erwerben. Viele Marken, aber auch Einzelhändlerinnen und -händler integrieren daher vermehrt Secondhandware in ihr Angebot. Dennoch liegen auf dem Gebiet dieser neuen Ansprüche weiterhin enorme Potenziale verborgen, etwa vegane Sportmode usw. Das Shoppen mit „Weltanschauung“ rechtfertigt für Konsumentinnen und Konsumenten oft auch höhere Preise.



Wohin entwickeln sich die Branche und die Bedürfnisse der Kundschaft?

Transformationsdruck und
Zukunftsperspektiven für Sportartikel-
händlerinnen und -händler



Gesammeltes Feedback aus der Fokusgruppe

1

Community-Building als Chance

- Im Sportbereich gibt es einen starken Zusammenhalt und sehr spezielle Nischengruppen mit einzigartigen Interessen und Bedürfnissen.
- Sportartikelhändlerinnen und -händler sind für ihre Bereiche Expertinnen und Experten mit besonderem Wissen und speziellen Erfahrungen.
- Es bieten sich große Chancen, rund um gewisse Sportarten Communitys zu bilden und Ihr Unternehmen als erste Anlaufstelle für diese Gruppen zu etablieren.

2

Hohe Beratungsqualität als Asset des Sportartikelhandels

- Hohe Beratungsqualität auf persönlicher Ebene ist wesentlich.
- Eine große Stammkundschaft, mit der Sie eine gute Beziehung pflegen, macht sich bezahlt.
- Maßgeschneiderte Angebote, die auf persönliche Vorlieben eingehen und den großen Wissensschatz über die Kundinnen und Kunden nutzen, punkten besonders.

3

Zielgruppen zunehmend digital

- Kundinnen und Kunden aller Altersklassen werden immer digitaler. Dies ist eine langfristige Veränderung und kein Trend. Damit steigt die Erwartungshaltung der Kundinnen und Kunden an Ihr digitales Angebot.
- Digitale Kontaktpunkte, Kommunikations-, Bestell- und Buchungsmöglichkeiten sind gefragt.
- Kundinnen und Kunden fordern rasche Reaktionszeiten und mehr Interaktion. Nutzen Sie daher Potenziale im Bereich der Marketingautomatisierung für sich.

4

Ausbaufähige Kooperationspotenziale

- Potenzielle Kundinnen und Kunden stoßen derzeit noch oft auf Schwierigkeiten, wenn sie im Netz unkompliziert passende Produkte und Services finden möchten.
- Insbesondere in touristischen Gebieten oder bei besonderen Nischenangeboten punkten erweiterte Services im Verbund mit Kooperationspartnerinnen und -partnern. Wichtig ist dabei, die Customer Journey zu vereinfachen.

5

Digitaler „Datenschatz“ als Potenzial

- Aktuell besteht ein zu geringes Bewusstsein für die wertvolle Ressource der Kundinnen- und Kundendaten.
- Bei der gezielten Nutzung dieser Daten für Kommunikation und Angebotsgestaltung sind noch nicht alle Potenziale ausgeschöpft.
- Daten der Kundinnen und Kunden sollten häufiger gezielt zur Steigerung ihrer Bindung sowie zur Wertschöpfung durch Upselling und dergleichen herangezogen werden.

Welche Transformations- schritte können Sportartikelhändlerinnen und -händler setzen?

Learnings aus dem
Transformationsprozess für
den Sportartikelhandel



Erkenntnisse aus dem Transformationsworkshop

1

Emotionen und Erlebnisse statt „nur“ Produkte verkaufen

- Ihre Kundschaft sucht Erlebnisse, nicht „nur“ Produkte. Stellen Sie diese in den Vordergrund. Schaffen Sie emotionale Themenwelten und nutzen Sie das hohe emotionale Potenzial des Sports, um Kundinnen und Kunden zu begeistern – on- und offline.
- Emotionalisieren Sie! Im Sporthandel verkaufen Sie etwa einen Laufschuh nicht nur des Laufschuhs wegen, sondern weil die Kundinnen und Kunden sich fit, kräftig und aktiv fühlen wollen.

2

Ihre Expertise zur Alleinstellung nutzen

- Nutzen Sie Ihre Expertise und Beratungsqualität aktiver und grenzen Sie sich so vom großen Wettbewerb online ab. Durch Ihre entsprechende Positionierung werden Sie zur ersten Anlaufstelle für Kundinnen und Kunden.
- Neue, individualisierte und gegebenenfalls digitalisierte Services können Ihr Angebotsportfolio attraktiv erweitern. Zudem verbessern Sie so den Kontakt zu den Kundinnen und Kunden.
- Nischen sind sehr beratungsintensiv. Nutzen Sie dazu auch die Möglichkeiten des Netzes. Raffiniert geschnürte Produktbündel und maßgeschneiderte Vorschläge erleichtern den Kundinnen und Kunden die Kaufentscheidung, gerade bei einem sehr umfangreichen Sortiment.

3

Verstärkt Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einbinden

- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben einen großen Wissensschatz und sollten vermehrt in die Entwicklung neuer Angebote und Kommunikationsstrategien eingebunden werden.
- Analysieren Sie als Team die Bedürfnisse der Kundschaft und entwickeln Sie auf dieser Basis neue Angebote. Hierfür sollten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch Weiterbildungen gefördert und entsprechend ihren Stärken involviert werden.
- So steigern Sie auch ihre Motivation und Bindung: Alle gemeinsam werden zu Botschafterinnen und Botschaftern Ihres Unternehmens!

4

Kooperationen stärker vorantreiben

- Neue Services, Produkte und Zielgruppen können auch durch Kooperationen erschlossen werden. Suchen Sie diese aktiv sowohl innerhalb als auch außerhalb Ihrer Branche.
- Steter Austausch und die Beachtung branchenübergreifender Trends bringen Inspiration. Dank neuer Kooperationen entwickelt sich Ihr Unternehmen weiter.

5

Mehr und mutig experimentieren

- Neue Ideen sollten in groben Zügen umgesetzt und früh am Markt mit Kundinnen und Kunden ausgetestet werden. Analysieren Sie dann die Erkenntnisse und nehmen Sie laufend Adaptierungen vor.

Wie kann ich von der Kreativwirtschaft profitieren?

Kreativwirtschaftsleistungen, die
Sportartikelhändlerinnen und
-händler weiterbringen



Diese Leistungen bringen Sportartikelhändlerinnen und -händler weiter

1

Wie finde ich mein Alleinstellungsmerkmal und wie kommuniziere ich dieses? Kommunikation: Positionierung und Storytelling

Unternehmen des Sportartikelhandels 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 Marketingexpertinnen und -experten können Sie bei der Identifikation der Positionierung unterstützen und gemeinsam mit Ihnen Ihre Geschichte entwickeln.

2

Wie kann ich über digitale Kanäle meine künftigen und bestehenden Kundinnen und Kunden optimal ansprechen? Digitales Marketing

Das Kommunikationsverhalten der Kundinnen und Kunden verändert sich laufend und wird stetig digitaler. Expertinnen und Experten 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 Kundinnen und Kunden über digitale Kanäle zu erreichen und optimal anzusprechen.

3

Wie setze ich meine Angebote und Services digital in Szene? Foto und Video

Bilder und Videos schaffen neue Möglichkeiten für digitale Angebote und Services und optimieren die digitale Kommunikation. Durch die Zusammenarbeit mit Expertinnen und Experten können die Services und Angebote neu gedacht und

Verschiedene Kreativleistungen unterstützen beim Aufbau einer starken Marke.

digitale Elemente als Ergänzung für ein interaktives Erlebnis entwickelt werden.

4

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

Nicht nur der Kauf von Sportartikeln selbst, sondern auch die Bedürfnisse davor und danach gehören bedient und als Erlebnis gestaltet. Dies sollten Sie auch bei der Entwicklung neuer Angebote und Services beachten. Expertinnen und Experten aus dem Bereich Experiencedesign können gemeinsam mit Ihnen die Customer Journey Ihres Unternehmens analysieren und Ihre Angebote sowie Ihr Geschäftsmodell entsprechend weiterentwickeln.

5

Wie entwickle ich neue Angebote und Services? Produktentwicklung und Design

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



Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Alleinstellungsmerkmale



Sabrina Oswald
Futura GmbH
www.futura-comm.at



TIPP 1

Durch Spezialisierung Orientierung bieten

Heben Sie in der Kommunikation gezielt jene Produkte hervor, die Emotionen ansprechen und eine Besonderheit für Ihr Unternehmen darstellen. Viel besonderes Wissen und spezielle Services gibt es bereits. Das müssen jetzt nur noch Ihre Kundinnen und Kunden erfahren.

Als Unternehmerinnen und Unternehmer müssen Sie überlegen, wer Ihre Wunschkundinnen und -kunden sind. Welche Angebote begeistern sie? Schneiden Sie Ihr Angebot gezielt auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden zu und kommunizieren Sie dies strategisch.

Nicht jede und jeder gehört zu meiner Kundschaft. Wer alles für alle sein will, ist nichts für niemanden! Stärken Sie Ihre Spezialisierungen, heben Sie sich bewusst von der Masse im Sportartikelhandel ab, seien Sie Expertinnen und Experten und erschließen Sie sich so neue Zielgruppen.

TIPP 2

Alleinstellung identifizieren und kommunizieren

Denken Sie stets in Bedürfnissen und nicht in Produkten, Sortiment und Regalmeter. Schließlich „kuratiert“ niemand außer Ihnen das Shopperlebnis Ihrer Kundinnen und Kunden.

Große Einkaufsketten stehen nur sehr selten für „besondere Momente“. Das ist Ihre Chance! Freudige Überraschungen oder ausgefallene, inspirierende Positionierungen machen „den Unterschied“. Punkten Sie mit Persönlichkeit!

Durch die Einzigartigkeit Ihres Sortiments können Sie ein spezielles Erlebnis anbieten und damit besser eine Beziehung zu Ihren Kundinnen und Kunden aufbauen. Auch das können große Einkaufsketten nicht bieten.

Gestalten Sie ganz bewusst Ihre eigene Positionierung: Definieren Sie Ihre Unternehmenswerte, etablieren Sie anhand dieser Werte Ihre (Marken-) Persönlichkeit, kommunizieren und leben Sie diese. Ja, Sie sind mit Ihrem Shop eine „Marke“, wenn Sie konsequent und konsistent kommunizieren.

TIPP 3



Begeisterung schaffen

Formulieren Sie motivrelevante Belohnungsversprechen: Womit könnten Sie die Kundin bzw. den Kunden „belohnen“? Inspirationen, Emotionen, kleine Aufmerksamkeiten, Tipps und Tricks und Empfehlungen auf persönlicher Ebene lösen bei der potenziellen Zielgruppe einen „Will-haben“-Moment aus.

Unerwartete Momente schaffen Begeisterung und führen zu Mundpropaganda, etwa Rituale, die die Qualität für die Kundinnen und Kunden „spürbar“ machen, außergewöhnliche Produkte, individuelle Gestaltung sowie Zugaben oder kleine Gesten. Bleiben Sie dabei stets sich selbst, Ihrer Marke und Ihrer Persönlichkeit treu und definieren Sie hierfür Standards.

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





Drei Tipps zu Foto, Video und wie man Angebote und Services digital in Szene setzt



Jan Hosa
Next One GmbH
www.nextone.at



TIPP 1

Eigenen emotionalen Content generieren

Machen Sie Emotionen über alle Kanäle hinweg durch einen einzigartigen Stil sichtbar. Das bedeutet, auch im Digitalen ein klares, emotionales und vom Wettbewerb abgegrenztes Bild zu vermitteln. Generieren Sie dazu Bilder und Inhalte selbst, um eine unverwechselbare Kommunikation zu schaffen.

Um die Emotionen und Dynamik im Sport zu vermitteln, setzen Sie verstärkt auf Bewegtbild- bzw. Videocontent. Arbeiten Sie beispielsweise mit Drohnen oder animierten Videos.

Betrachten Sie dafür die Contenterstellung als eigenständige Aufgabe. Sie müssen nicht alles selber machen, sondern können sich dafür gezielt Expertinnen und Experten hinzuholen.



TIPP 2

Video-Live-Shopping anbieten

Alle Unternehmerinnen und Unternehmer der Branche haben hohe Beratungskompetenz, die aber nicht zum Ausdruck kommt, wenn die Kundinnen und Kunden nicht direkt im Geschäft stehen. Diese Kompetenz müssen Sie ins Digitale bringen.

Bieten Sie das virtuelle Beratungsgespräch als Zusatz zum Onlineshop an.

Schaffen Sie Erlebnisse rund um (vergleichbare) Produkte und vermitteln Sie damit Mehrwert, Beratungskompetenz und Leidenschaft. Im besten Fall steigern Sie dadurch Ihre Verkäufe und generieren daraus dann wieder Mediencontent. Innovative Onlinevertriebsmöglichkeiten bietet etwa ein Video-Live-Shopping mit Tests und Erklärungen.

TIPP 3



Daten auswerten und analysieren

Aus den Daten von bestehenden Kundinnen und Kunden oder von Menschen, die schon mit dem Unternehmen in Kontakt waren, können Sie Wiederkäuferinnen und -käufer und sogar eine Stammkundschaft machen. Bleiben Sie in Kontakt und zeigen Sie auch Interesse, die Kundinnen und Kunden bald wieder zu begrüßen – online oder persönlich.

Dabei hilft ein CRM oder ein sonstiges Kundinnen- und Kundenverwaltungssystem. Zu Beginn empfiehlt sich professionelle Unterstützung, um das volle Potenzial bei Automatisierung und Personalisierung zu nutzen. Sind die Systeme kompetent aufgesetzt, können Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sie selbst gut bedienen.



Drei Tipps zu digitaler Kommunikation



Benjamin Pazdernik
www.benpazdernik.com

TIPP 1

Die Website in den Fokus setzen

Ihre Website steht im Mittelpunkt Ihrer digitalen Kommunikation. Auf der Startseite sollte Ihr Alleinstellungsmerkmal klar kommuniziert werden: Was biete ich an, was sonst niemand hat? Dabei kann es sich etwa um die Maßanfertigung von Skischuhen, Reiseempfehlungen oder Guides für eine bestimmte Sportart handeln.

Dabei können unterschiedliche Landingpages für die verschiedenen Zielgruppen erstellt werden, um so ein breites Sortiment übersichtlicher zu gestalten. Die Customer Experience lässt sich dadurch noch besser abstimmen, ohne auf einen bestimmten Sortimentsbereich verzichten zu müssen.

Nach vier bis sechs Jahren haben Websites im Normalfall ausgedient. Design wie Inhalt sollten teilweise oder zur Gänze überarbeitet werden. Schieben Sie notwendige Website-Relaunches nicht auf, sondern nehmen Sie sie als Anlass, die Onlinekommunikation und die gesamte Ausrichtung Ihres Geschäfts neu zu denken.

TIPP 2

Die Customer Journey vorzeichnen

Für die digitale Kommunikation ist die gesamte Customer Journey essenziell. Es gilt, Fragen wie die folgenden zu beantworten: Woher kommen Kundin und Kunde? Wo gehen sie hin? Was brauchen sie?

Um die Customer Journey besser zu verstehen, erstellen Sie Definitionen einer Wunschundschaft, so genannte Buyer-Personas. Damit verstehen Sie besser, was diese Kundinnen und Kunden genau brauchen, worauf sie reagieren und wie Sie mit ihnen kommunizieren müssen. So gelingt es Ihrem Unternehmen, Kundinnen und Kunden auch online optimal anzusprechen.

Setzen Sie dabei einen stärkeren Fokus auf Bestandskundinnen und -kunden und verwerten Sie deren vorhandene Daten, natürlich in einem ethisch und moralisch vertretbaren Maß, um sie an den richtigen Punkten in der Customer Journey mit den richtigen Serviceleistungen abzuholen.

TIPP 3



Strategische Herangehensweise etablieren

Machen Sie einen Schritt zurück, um Grundlagenarbeit in der Strategie zu betreiben. Wiederholen Sie dies regelmäßig, denn das Unternehmen, die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden, die Trends usw. ändern sich und beeinflussen Ihre Unternehmensstrategie.

Personas, Business Model Canvas, Value Proposition Canvas – mit diesen Begriffen sollten Sie sich in einem Bereich, der sich so rasch entwickelt wie der Sport, unbedingt beschäftigen.

Bereiten Sie sich früh auf neue und sich verändernde Situationen vor und stellen Sie Ihr Unternehmen entsprechend auf.





Drei Tipps zu Produktentwicklung und Design



Heinrich Lentz
Antimatter Product Design
www.antimatter.eu



TIPP 1

Die Kundinnen und Kunden in den Fokus setzen

Wechseln Sie die Perspektive hin zu den Kundinnen und Kunden. Entwickeln Sie Ihre Angebote mit ihnen gemeinsam.

Gehen Sie weg vom „wir haben Produkt xy“ und denken Sie mehr darüber nach, was Ihre Kundinnen und Kunden brauchen. Schaffen Sie neue Angebote und bieten Sie darauf aufbauend Mehrwert.

Um sich den ständig ändernden Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden besser anpassen zu können, lernen Sie von ihnen. Im Digitalisierungszeitalter sind sie den Unternehmen oft voraus, etwa bei der Social-Media-Nutzung.

TIPP 2

Eine Community aufbauen

Schaffen Sie eine Community durch Erlebnisse für Ihre Kundinnen und Kunden, etwa bei Events. Auch wenn Produkttests jeden Tag möglich sind, setzen Sie diese in Szene und begeistern Sie die Leute mit einem Testtag auf dem Berg inklusive DJs und Beratung, Speis und Trank oder mit diversen Kursen, etwa Trail-Running mit der Shopexpertin für Laufschuhe, Schuhanpassung eingeschlossen.

Das Anbieten von Special Editions, etwa in Zusammenarbeit mit regionalen Künstlerinnen und Künstlern, stärkt einerseits die Community, andererseits können dadurch Produkte auch höherpreisig platziert werden.

Schaffen Sie im Shop eine Wohlfühlatmosphäre für die Community. Vermitteln Sie den entsprechenden Lifestyle und leben Sie ihn selbst.

Bewerben Sie das über Social Media usw. und beweisen Sie auf diese Weise Zugänglichkeit, um Ihren Status als Zentrum und Referenzpunkt einer Community zu zementieren.

TIPP 3



Die gesamte Reise begleiten

Definieren Sie die wichtigsten Kontaktpunkte mit den Kundinnen und Kunden und überlegen Sie, welche Schritte besser gestaltet werden können, um Ihre potenzielle Kundschaft abzuholen und ihr jeweils über die psychologische Schwelle zum Kauf zu helfen. Dies kann durch Argumente oder Videos geschehen, durch eine gute, transparente Benutzungsführung, durch Möglichkeiten zum Ausprobieren usw.

Um die Kundinnen und Kunden optimal zu erreichen, binden Sie vor und nach dem Kontakt mit ihnen auch Partnerinnen und Partner ein.



Drei Tipps zum Experiencedesign und zur Interaktion mit Kundinnen und Kunden



Lukas Rössler
Fosbury
www.fosbury-digital.at



TIPP 1

Die Gestaltung der Website an der Kundschaft orientieren

Der erste Eindruck bzw. Kontakt mit einem Unternehmen erfolgt meist über die Website und sollte daher an den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden orientiert sein.

Dieser Erstkontakt ist oft entscheidend: Die Website muss responsiv, also für die mobile Nutzung optimiert sein, schnell laden, gute Bilder und wenig Text enthalten sowie leicht zu bedienen und zu verstehen sein.

Wenn der erste Eindruck gut ist, sollte es möglichst wenige Klicks bis zum Kauf, zum Verleih oder zur Kontaktaufnahme brauchen. Machen Sie den Weg dahin für die Kundinnen und Kunden so einfach wie möglich.

Denken Sie zur besseren Übersicht auch eigene Landingpages für Marketingzwecke an, etwa für eigene Zielgruppen oder bestimmte Produkte.



TIPP 2

Eine Erlebniswelt schaffen

Es werden keine Produkte verkauft, sondern Emotionen und Erlebnisse. Gestalten Sie das Geschäft vor Ort und inszenieren Sie eine Erlebniswelt, etwa mit Chill Area, Coffee Shop, Videos, DJs usw.

Vermeiden Sie dabei Brüche zwischen Ihren Auftritten online und offline. Setzen Sie eine durchgängige Inszenierung beider Welten um, indem Sie die analoge Erlebniswelt online auf Website, Social Media und Co. weiterführen und noch emotionaler gestalten, beispielsweise durch Videos (etwa Drohnenaufnahmen oder 360°-Videos aus dem Bikepark) und Fotos (etwa eines Erlebnisses auf dem Berg).

Denken Sie groß: Erst Ihr Shop macht die sportlichen Aktivitäten der Region zum Event, Ihr Unternehmen ist die erste Anlaufstelle für Erlebnisse der Region, usw.

Bieten Sie dazu auch einzigartige neue Services an und nutzen Sie dafür Partnerschaften.

TIPP 3



Die Wertschöpfung steigern

Verschränken Sie die Erlebniswelt online wie offline stärker durch ergänzende digitale Services.

Forcieren Sie dies auch in der Phase vor und nach dem Kauf, um die Wertschöpfung der einzelnen Kundinnen und Kunden entlang der gesamten Customer Journey zu steigern. Arbeiten Sie dabei mit CRM-Systemen und sprechen Sie die Kundinnen und Kunden direkt an.

Abomodelle können dazu beitragen, dass ein digitales Service das reale Erlebnis ergänzt und mehr Wertschöpfung generiert.



Drei Tipps zu Open Innovation



Katrin Roseneder
winnovation consulting
www.winnovation.at



TIPP 1

Blick von außen als Schlüssel

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

Ein neutraler Blick von außen entsteht, wenn Sie mit Personen außerhalb des Unternehmens zusammenarbeiten. Besonders hilfreich ist dabei oft der Austausch mit Menschen aus anderen Branchen, die eine ähnliche Herausforderung bereits bewältigen mussten (Cross-Industry-Innovation). In der Digitalisierung ist das die Kreativbranche, die bereits sehr viel Expertise in der Anwendung digitaler Technologien aufgebaut hat. Auch Teile der Finanzindustrie und des Handels erfüllen Vorreiterrollen.

Am besten ist es, bewusst mit unterschiedlichen Personen zu reden, um differenzierte Perspektiven zu gewährleisten. Dazu gehören zum Beispiel bestehende oder auch potenzielle Kundinnen und Kunden, Familie, Bekannte, branchenferne und branchennahe Personen. Dabei sollten Sie auch Trendsetterinnen und Trendsetter im eigenen Umfeld, aber auch kritische Sichtweisen berücksichtigen.

Mögliche Methoden umfassen Gespräche, Workshops, Befragungen (etwa online), Interviews usw.

TIPP 2

Kundinnen und Kunden aktiv einbinden

Um das Angebot zu erweitern und zu verbessern, ist es essenziell, bestehende wie potenzielle Kundinnen und Kunden mit ihren Schmerzpunkten besser zu verstehen.

Durch die Analyse von vorhandenen Kundinnen- und Kundendaten, Interviews, Umfragen usw. können diese Bedürfnisse erforscht werden. Hilfreich ist hierbei die Nutzung der sozialen Medien und digitaler Tools, um sowohl eine große Gruppe an Personen als auch Stammkundinnen und -kunden gut anzusprechen zu können.

Kundinnen und Kunden fühlen sich durch diese Einbindung wertgeschätzt, und es fällt leichter, konkret auf ihre Bedürfnisse zu reagieren und neue, langfristig erfolgreiche Lösungen zu definieren.

TIPP 3



Schnell ins Tun kommen – der Plan muss nicht perfekt sein

Keine neue Idee, kein neues Produkt ist von Anfang an perfekt!

In jedem Schritt der Entwicklung von neuen Angeboten und Services, beispielsweise der Grundkonzeption, ersten Lösungsideen und deren probeweiser Anwendung, lohnt es sich, Kundinnen, Kunden und andere externe Personen einzubinden und ihr Feedback einzuholen.

Dabei müssen und sollen die ersten Prototypen, also erste Lösungsideen, noch nicht perfekt sein, sondern können bereits sehr früh in der Entwicklung auf ihr Potenzial abgetestet werden. „Fail fast, learn fast“ dient dazu, lange unnötige Entwicklungsschritte zu vermeiden.

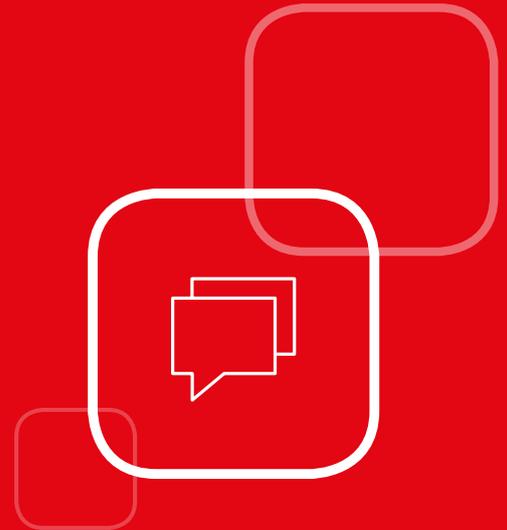
Dieser Vorgang sollte als Kreislauf gedacht und laufend wiederholt werden.



Quelle: Design Thinking nach d.school Stanford University.

Wie können Sportartikel- händlerinnen und -händler die Trans- formation ihres Unternehmens starten?

0-Töne aus dem
Transformationsworkshop



Erkenntnisse und Feedback der Sportartikelhändlerinnen und -händler aus dem Workshop

Call to Action ist viel zu wenig umgesetzt auf unseren Seiten.

Sicht bzw. Journey des Kunden nicht vergessen und immer wieder testen, Dinge die bewusst sind, endlich angehen, mit nur wenigen Hebeln und Änderungen Dinge besser machen können.

Über die Positionierung die weiteren Schritte ausrichten; dynamisch agieren, kürzere Zyklen.

Das Kundenerlebnis muss im Fokus stehen.

Es scheint, dass wir schon vieles richtig machen und auch digital ordentlich aufgestellt sind, aber es bedarf einiger Änderungen, die im Workshop angesprochen wurden. Des Weiteren müssen durch unsere Außendarstellung unsere Identität und unsere Werte besser dargestellt werden. Es wurden dazu einige Erkenntnisse erarbeitet, was sehr hilfreich sein wird.

Wie finde ich die passenden Profis aus der Kreativwirtschaft für mein Unternehmen?



Tipps zur Auswahl der besten Kreativpartnerin oder des besten Kreativpartners

Schritt 1: Die Auswahl

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

Die Netzwerke der Kreativwirtschaft sowie exemplarische Kreativwirtschaftsunternehmen werden auch auf den Websites diverser Kreativwirtschaftsorganisationen sichtbar gemacht (siehe dazu die Kreativwirtschaftslandkarte der Kreativwirtschaft Austria). Auch das Firmen-A-Z der WKO liefert einen guten Überblick. Geballte Kreativität findet sich oft auch in Coworking-Spaces. Daher lohnt sich ein Blick auf die Übersicht solcher Gemeinschaftsbüros. Empfehlungen von anderen Unternehmen können ebenfalls entscheidend sein. Das Zusammenspiel von Recherche und Empfehlung führt hier zum Ziel.

Wie will ich auswählen?

Direkte Auftragsvergabe: Die Auswahl erfolgt auf der Grundlage von Vorgesprächen, Angeboten oder unverbindlichen Preisauskünften.

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

Offener Wettbewerb: Ein Problem wird zur Lösung ausgeschrieben, und anschließend wird in einem mehrstufigen Verfahren die beste Partnerin oder der beste Partner ermittelt. Hier ist es sinnvoll, eine Wettbewerbsbegleitung, etwa einen Berufsverband, einzubinden oder sogar eine Pitching-Expertin oder einen Pitching-Experten mit der Organisation zu betrauen. In der Regel besteht die erste Phase aus Firmenpräsentationen, erst im nächsten Schritt erfolgt die Einladung zur Ausarbeitung des Konzepts. Auch hier gelten die obigen Ausführungen betreffend Abschlagshonorare.



TIPP: Suche nicht regional einschränken!

Im digitalen Zeitalter ist es nicht mehr nötig, sich bei der Suche auf die eigene Region zu beschränken. Die beste Kreativpartnerin oder der beste Kreativpartner wartet nicht immer um die Ecke.

Was ist für einen guten Start in ein Projekt mit **Kreativexpertinnen** und **-experten** vorzubereiten?

So bereiten Sie sich optimal auf ein Projekt vor



Schritt 2: Die Vorbereitung

Kreativschaffende erarbeiten maßgeschneiderte Lösungen. Damit sie das tun können, ist es hilfreich, das angestrebte Ziel des Auftrags klar zu vermitteln – aber ohne bereits eine Lösung vorzugeben. Es lohnt sich daher, sich in der Vorbereitungsphase folgende Fragen zu stellen:

Was ist mein Ziel?

- Wer ist meine Zielgruppe?
- Was ist das Besondere an meinem Angebot?
- Welche Botschaft möchte ich transportieren?
- Welche Ergebnisse sollen in welcher Qualität vorliegen?
- Welcher Zeithorizont ist vorgesehen?
- Welche Ressourcen sind notwendig?
- Was ist der finanzielle Rahmen?



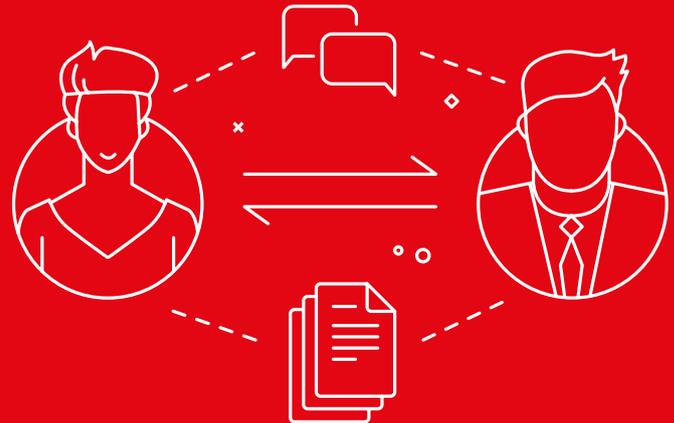
Was will ich?

- Eine Rundumbetreuung?
- Eine Projektbegleitung (z.B. Produktrelaunch)?
- Eine Beratungsleistung oder Analyse?
- Was sonst?

TIPP: Ressourcen einplanen!

Schon im Vorfeld ist es wichtig, sich Gedanken über die Verfügbarkeit von finanziellen, personellen und zeitlichen Ressourcen zu machen. Neben klar abgesteckten Budgets werden für die Umsetzung von Kreativleistungen immer auch Zeit, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aufseiten des beauftragenden Unternehmens benötigt.

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



Ihre Checkliste für ein
perfektes Briefing

Schritt 3: Das Briefing

Spätestens nach der Auftragserteilung erfolgt ein konkretes Briefinggespräch, dem unbedingt ein Rebriefing folgen sollte. Das ermöglicht dem Kreativwirtschaftsunternehmen, Detailfragen für die Lösung des Problems zu stellen. Auch hier ist es ratsam, den Kreativen tiefe Einblicke in die Arbeitssituation und das Kundinnen- und Kundenerlebnis zu gewähren. So bekommen sie einen Überblick und können sich besser „einfühlen“.



Briefingtipps

Die Art und der Umfang des Briefings hängen von der individuellen Beschaffenheit der Kreativleistung ab. Auf der rechten Seite finden sich einige allgemeine Fragestellungen zur Vorbereitung des Briefings:



TIPP: Besser nichts vorwegnehmen!

Beim Briefing gilt die Faustregel: Alles verraten, aber nichts vorwegnehmen! Auch wenn der Fokus in der Briefingphase auf dem Informationsaustausch und der Äußerung von Vorstellungen liegt, ist es wichtig, der Entfaltung des kreativen Potenzials genügend Raum zu lassen.

Die wichtigsten Eckpunkte beim Briefing:

Das Unternehmen

- Seit wann besteht es?
- Wie viele Beschäftigte zählt es?
- Mit welchen Partnerinnen und Partnern arbeitet es?
- Gibt es bereits eine Kooperation mit anderen Kreativunternehmen?
- Worin besteht das Alleinstellungsmerkmal?

Der Wettbewerb

- Welche Rolle nimmt das Unternehmen auf dem Markt ein?
- Wo ist der Wettbewerb besser als das Unternehmen und umgekehrt?

Die Kundinnen und Kunden

- Wer ist die Zielgruppe des Unternehmens?
- Wie wurde die Zielgruppe bisher angesprochen?

Das Projektziel

- Was soll erreicht werden?
- Wer genau ist die Zielgruppe des Projekts?
- Wie denkt diese Zielgruppe derzeit über das Produkt?
- Wie soll sie darüber denken?
- Welches Argument überzeugt die Zielgruppe am meisten?

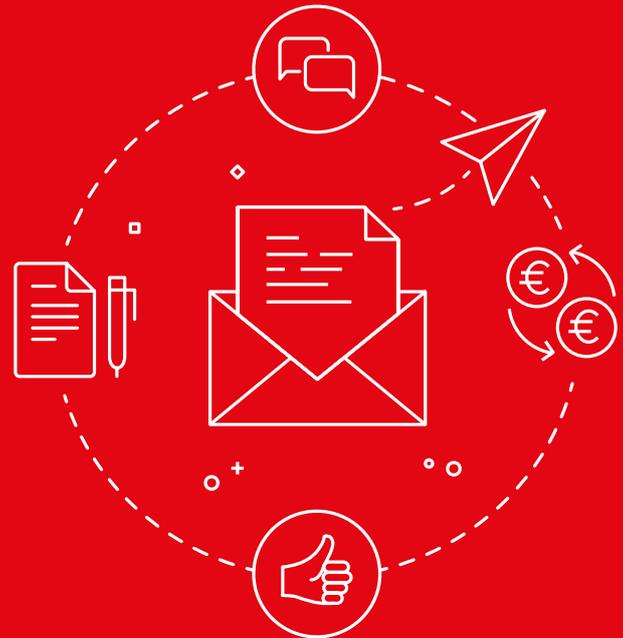
Der Zeitplan

- Wann ist die Deadline?
- Wann sind die Fertigstellungstermine der Zwischenschritte?
- Wann sind an die Kreativen etwa Texte, Bilder, Daten für Grafiken zu liefern (Zeit für Korrekturschleifen einplanen!)?

Das Budget

- Wieviel Geld steht für das Projekt zur Verfügung?

Worauf muss ich bei Angeboten von Kreativen achten?



Tipps für den Check von Angeboten
von Kreativschaffenden

Schritt 4: Das Angebot

Klare Richtlinien

Angebot und Auftrag sollten unbedingt schriftlich abgewickelt werden. Die exakte Definition der angebotenen Leistung, ihr Umfang sowie der Lieferzeitpunkt und -ort sollten zusammen mit den Allgemeinen Geschäftsbedingungen von den Kreativschaffenden im Angebot ganz klar definiert werden. Gleiches gilt für die Anzahl der Korrekturschleifen und den Zeitpunkt, bis zu dem Änderungen ohne Aufpreis möglich sind.

Preis und Zahlungsbedingungen

Es ist besonders wichtig, den Preis und die Zahlungsbedingungen des Angebots zu hinterfragen, damit später keine Missverständnisse entstehen können:

- Woraus setzt sich der Preis zusammen?
- Handelt es sich um einen Pauschalpreis für die Erstellung eines Werks?
- Ist es eine Kostenschätzung nach einem angenommenen Stundenaufwand und Stundensatz?
- Ist dieser Stundensatz ausgewiesen, und worauf beruht er?
- Gibt es Vorauszahlungen bzw. Teilzahlungen?
- Welche Rechte am Werk erhalte ich für den Preis?
- Was kostet mich eine Ausweitung bzw. Verlängerung der Leistung?



SPEZIALFALL: **Architektur und Produktdesign**

Architektinnen und Architekten, Produktdesignerinnen und Produktdesigner können zu einem sehr frühen Zeitpunkt im Projekt meist nur eine Kostenschätzung abgeben und daher nur einen Entwurf anbieten. Daher empfiehlt sich die Fixierung eines Kostenrahmens und eines Entwurfshonorars. Der tatsächliche Baubeginn bzw. der Start der Serienproduktion wird dann zu einem späteren Zeitpunkt in einem neuen Angebot behandelt.



TIPP: Nutzungsrechte früh klären!

Die Werknutzungsrechte für kreative Leistungen unterliegen meist Beschränkungen, die oft schon im Angebot definiert werden, zum Beispiel in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen. So kann die Nutzung von Fotos, Filmen oder Grafiken oft auf bestimmte Medien, Länder oder Zeiträume begrenzt sein. Dies sollte im Vorfeld genau abgesprochen werden, um Missverständnissen vorzubeugen.



TIPP: Projektplanung im Angebot berücksichtigen!

Angebote verschiedener Kreativunternehmen werden vergleichbarer, wenn die jeweils absehbaren Projektmeilensteine extra ausgewiesen werden. Zwischenpräsentationen und genau definierte Abnahmezeitpunkte sind hier ebenfalls hilfreich.

Wie läuft ein effizienter Feedbackprozess ab?



Diese Punkte sollten bei Rückmeldungen beachtet werden

Schritt 5: Das Feedback

Der Entwurf

In der Regel vereinbart die Auftraggeberin oder der Auftraggeber mit dem Kreativwirtschaftsunternehmen, was als Entwurf angenommen wird. Je nach Projekt und Arbeitsweise reicht dabei die Bandbreite von einer einfachen Skizze bis hin zu einem voll ausgearbeiteten Layout.

Die Feedbackrunde

Auf den Entwurf folgt die Feedbackrunde, bei der zumeist eine überarbeitete Version des Entwurfs präsentiert wird und die Auftraggeberin oder der Auftraggeber Feedback gibt.

Das Feedback sollte immer begründet und positiv formuliert sein! Sätze wie „Die Farbe des Logos gefällt mir nicht“, „Die Sprache ist mir zu wenig bunt“ oder „Dieses Motiv spricht mich nicht an“ sind für Kreativschaffende in der Regel zu unkonkret. Um die gesteckten Ziele zu erreichen, kann es notwendig werden, den persönlichen Geschmack hintanzustellen.

Die Entscheidungsmacht

Es sollte vorab geregelt sein, wer das letztgültige Feedback bzw. das Go für die Produktion geben darf und wer Entwürfe und Ergebnisse abzeichnet. Sind beim beauftragenden Unternehmen mehrere Personen involviert, sollte die Projektleiterin oder der Projektleiter das gesammelte und abgestimmte Feedback an die Kreativschaffenden übermitteln.



TIPP: Kreativleistungen sind Chefsache!

Die Leiterin oder der Leiter des Unternehmens sollte den Kreativprozess einleiten und sich für Feedbackschleifen Zeit nehmen.



SPEZIALFALL: Architektur, Produktdesign und Kunst

Hier ist praktisch der Entwurf oder der Prototyp selbst die kreative Leistung. Das verleiht Vorgesprächen und Briefings besonderes Gewicht und macht den Entwurf zum letzten Stadium, in dem Änderungen noch relativ kostengünstig umsetzbar sind.



SPEZIALFALL: Fotografie und Film

Da Entwürfe in diesen Bereichen der Kreativbranche besonders schwierig, zeitaufwändig und teuer sind, wird oftmals darauf verzichtet. Am Ende steht dort ein fast fertiges Produkt. Das macht ein detailliertes Briefing besonders wichtig. Darauf baut dann zumeist ein erstes „Treatment“ (eine Inhaltsangabe) auf, das im engen Dialog gemeinsam erarbeitet werden sollte. Das Treatment ist wiederum Ausgangspunkt für die Kostenkalkulation und alles Weitere.



TIPP: „Feedback-Hierarchie“ einhalten!

Das Feedback sollte sich immer nur auf die letzte Version des Entwurfs beziehen. Sonst passiert zum Beispiel so etwas: Der Abteilungsleiter hat bereits drei Versionen des Entwurfs zurückgeschickt, bevor die Geschäftsführerin als Letztentscheiderin überhaupt einen Blick darauf werfen konnte. Da sie für die ursprüngliche erste Version stimmt, sind unnötige Verzögerungen und Kosten entstanden.

Wie schlieÙe ich ein Projekt richtig ab, und was passiert dann?



Checkliste für den Ablauf in der letzten Phase eines Projekts

Schritt 6: Der Projektabschluss

Die genaue Prüfung

Vor der Serienproduktion oder Veröffentlichung sollte nochmals überprüft werden, ob das Projekt tatsächlich zweckdienlich ist, alle Änderungen übernommen wurden und die zeitlichen, finanziellen und rechtlichen Modalitäten geklärt sind.

Es wurde alles in die Wege geleitet? Herzlichen Glückwunsch! Das Projekt kann jetzt starten. Viele Kreativwirtschaftsprojekte benötigen für den tatsächlichen Startschuss das definitive Go der Auftraggeberin oder des Auftraggebers. Ab dann sind kaum noch Änderungen möglich oder würden gegebenenfalls große Kosten verursachen. Ein Film wird gedreht, Fotos werden geschossen, Plakate werden gedruckt und angebracht, das Produkt geht in Serienproduktion, oder der Plan wird zur Baustelle und schließlich zum Haus.



Der Abschlussbericht

Vor allem bei Werbekampagnen, aber auch bei anderen Kreativwirtschaftsleistungen sollte die Auftraggeberin oder der Auftraggeber am Ende des Projekts auf einen Abschlussbericht mit validen Daten und Fakten zu dessen Verlauf bestehen. Ein Reflexionsgespräch beinhaltet, was gut lief, was nicht funktioniert hat, was erreicht wurde und was nicht.

Machen Sie weiter!

Nach dem Projekt ist vor dem Projekt. Die Kreativwirtschaftsberichte der Kreativwirtschaft Austria belegen, dass gerade Kreativschaffende Innovation in Unternehmen bringen. Daher empfiehlt es sich, dieses Potenzial zu nutzen und zu der oder dem Kreativen Kontakt zu halten bzw. sie oder ihn für andere Projekte erneut zu beauftragen.



TIPP: Wertschätzung entgegenbringen!

Da die oder der Kreativschaffende viel Herzblut in das Projekt legt, ist eine Wertschätzung der kreativen Leistung für sie oder ihn auch sehr wichtig. Lassen Sie Ihre Partnerinnen und Partner daher wissen, wenn Sie mit ihrer Leistung zufrieden waren.

Weiterführende Links



Weiterführende Links

Kreativ + Wirtschaft = Effekt der Kreativwirtschaft Austria der WKÖ

Auf www.kreativwirtschaft.at der Kreativwirtschaft Austria finden Unternehmen alles, was sie für die Zusammenarbeit mit der Kreativwirtschaft brauchen:

Zahlen/Daten/Fakten zum Kreativwirtschaftseffekt, anschauliche Praxisbeispiele im Schaufenster, eine Anleitung und viele Tipps für Kund*innen der Kreativwirtschaft, aktuelle Förderungen, kompetente Kreativwirtschaftsunternehmen auf der Landkarte und laufend aktuelle Netzwerkevents für die Wirtschaft mit der Kreativwirtschaft.

Unternehmer*innen, die die Kreativwirtschaft als Katalysator für Innovation nutzen und sich untereinander und mit Expert*innen aus der Kreativwirtschaft vernetzen wollen, finden mit der Facebookgruppe „Creative Transformation für Unternehmer*innen“ eine geeignete Plattform.

Der Newsletter der Kreativwirtschaft Austria informiert zudem regelmäßig über Netzwerkevents, aktuelle Förderungen, Best-Practice-Beispiele aus der Zusammenarbeit mit Unternehmen und Kreativen und über vieles mehr.

www.kreativwirtschaft.at



Unterstützung der WKÖ beim Prozessstart

- [Webinare für Selbständige](#)
- [Durchstarten mit virtuellem Arbeiten](#)
- [KMU-Stresstest](#)
- [Trend-Guide für EPU](#)
- [Perspektive Zukunft - Wie Sie Ihr Unternehmen an die COVID-Krise anpassen](#)
- [KMU digital von BMAW und WKÖ](#)
- [Wise up – die virtuelle Lernplattform für den Wirtschaftsstandort Österreich](#)

Fördertipps für Innovations- & Digitalisierungsmaßnahmen

- [Förderungen finden – ein Service der WKÖ](#)
- [Förderberater*innen der Wirtschaftskammern Österreichs](#)
- [aws Seedfinancing – Innovative Solutions auch für und mit creative businesses](#)
- [aws Preseed – Innovative Solutions auch für und mit creative businesses](#)
- [aws first Inkubator](#)
- [FFG Impact Innovation fördert den Einsatz von Innovationsmethoden für die Lösung eines Problems](#)
- [Förderpilot von aws und FFG](#)
- [Innovation Map – Innovation Map \[wko.at\]](#)
- [Innovation Map \[envisioning.io\]](#)

Links

wise up

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



Top-Schulungsinhalte
bereits vorhanden



Eigene Lerninhalte
einfach digitalisieren



Lernen am Smartphone,
Tablet und PC



Mit mobilem Lernen
Zeit und Kosten sparen

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

einfach. besser. werden.

IMPRESSUM:

Dieser Leitfaden ist das maßgeschneiderte Ergebnis eines Open-Innovation-Prozesses für den Sportartikelhandel 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: © iStock, Fotos Trends: © unsplash.com Texte und Fotos der Expert*innen wurden beigestellt.

Layout: Alice Gutleiderer

Diese Broschüre dient lediglich der Erstinformation und kann vor allem eine individuelle rechtliche Beratung nicht ersetzen. Kostenlose Auskünfte erhalten Mitglieder auch bei ihren Wirtschaftskammern in den Bundesländern. Alle Angaben erfolgen trotz sorgfältigster Bearbeitung ohne Gewähr. Eine Haftung ist ausgeschlossen.

© 2021 Kreativwirtschaft Austria
Verlags- und Herstellungsort Wien