

Transformation für Versicherungsmakler*innen

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



Drei Tipps zu Positionierung und Branding



Drei Tipps zu Servicedesign und Angebotsgestaltung



Drei Tipps zur Entwicklung des Geschäftsmodells



Drei Tipps zu Kund*innendaten und CRM



Drei Tipps zu digitaler Kommunikation



Drei Tipps zu digitalen Tools und Kommunikation



Drei Tipps zu Digitalisierung und Kund*innenbeziehung



Drei Tipps zu Open Innovation und zum Entwickeln neuer Ideen

4

Blockchain für Versicherungsmakler*innen

5

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

Welche Kontakte und Links können Ihnen weiterhelfen?

Ideenreichtum, Kreativität und Erfindergeist entscheiden über die Wettbewerbsfähigkeit unseres Wirtschaftsstandorts.

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

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



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

Foto: © BMWA/Holey

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

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



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

Foto: © WKÖ/Marek Knopp

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

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

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

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

Viel Freude beim Lesen!
Ihr Gerin Trautenberger



Gerin Trautenberger
BA (hons), MSc
Vorsitzender Kreativwirtschaft Austria

Wir haben eine reglementierte Branche, die auf EU-Kriterien fußt und Befähigungsprüfungen braucht. Was man allerdings auf keiner Schulbank lernt, ist der direkte, persönliche und vertrauensvolle Umgang und Zugang zu Kund*innen. Wir sind direkt an Kund*innen dran, pflegen langjährige Geschäftsbeziehungen und sollten dies auch als unsere enorme Stärke betrachten. Setzen wir deutlich offensiver auf die Möglichkeiten der Digitalisierung. Denken und planen wir Kommunikation mit den Kund*innen neu und nachhaltig. Organisieren wir uns so um, dass uns die immer massivere Flut an administrativen Aufgaben, die in unser Feld verschoben wird, weniger in den persönlichen Kund*innenbeziehungen blockiert. Schaffen wir smarte „Umwege“ um veraltete Software, mit der wir vielfach arbeiten müssen.

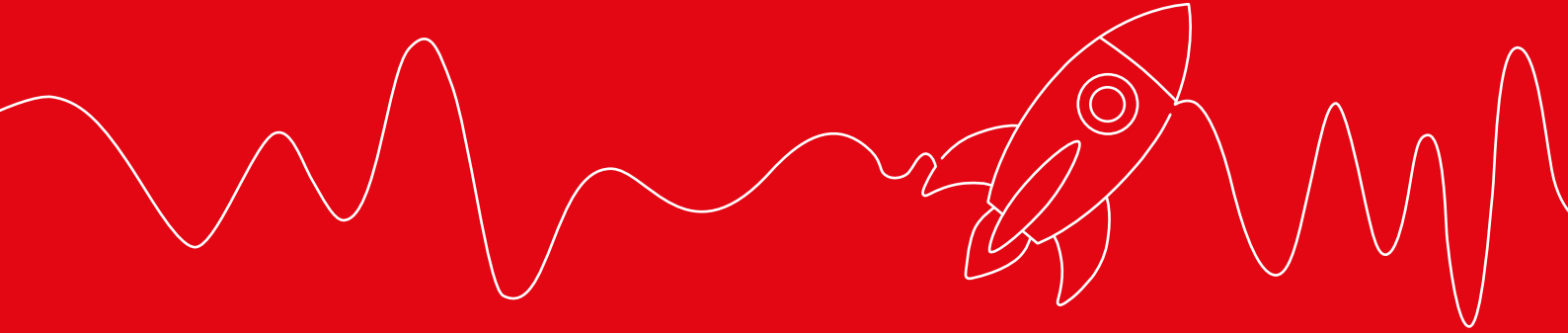
Dieser Leitfaden soll Sie inspirieren, Digitalisierung, Services und Technologien in einer wertschöpfenden Art zu betrachten. Wir sollten die eigene individuelle, starke Positionierung als Versicherungsmakler*innen-Unternehmen auf dem Markt spitz und klar ausarbeiten und dabei die Relevanz für Kund*innen täglich im Fokus zu haben.

Viel Freude mit den Transformationsanregungen
in diesem Leitfaden!



KommR Christoph Berghammer, MAS
Fachverbandsobmann der
Versicherungsmakler und Berater in
Versicherungsangelegenheiten

Welche Trends sind die spannendsten für Ihr Business?



Was sich in den kommenden Jahren im Versicherungsmakler*innenbusiness verändern wird.



- 1 Ist digital das neue personal?
- 2 Daten für sich nutzen
- 3 Das me-Model: Individualisieren
- 4 Innovationssprint: Schneller innovieren!
- 5 Neue Mitbewerber*innen
- 6 Easyness für Kund*innen

1 Zunehmend digitale Zielgruppen

Kund*innen aller Altersklassen werden immer digitaler, dies ist ein langfristiger Trend, der sich in Zukunft noch weiter verstärkt. Dadurch steigt die Erwartungshaltung der Kund*innen an digitale Angebote. Digitale Kontaktpunkte und Kommunikationsmöglichkeiten (Schadensformular, Erstinformationserhebung etc.) werden vor allem von jüngeren Zielgruppen erwartet. Kund*innen fordern auch schnellere Reaktionszeiten und deutlich mehr Interaktion. Hier bieten sich Ihnen Potenziale durch Automatisierung.

2 Langfristige persönliche Kund*innenbeziehungen

Die Branche ist gekennzeichnet durch langfristige, vertrauensvolle Kund*innenbeziehungen. Diese enge Kund*innenbeziehung sollte laufend aufgefrischt und durch individuelle Beratungen und maßgeschneiderte Angebote verstärkt werden. Gehen Sie auf die spezifischen und persönlichen Kund*innsituationen ein. Grenzen Sie sich mit Ihren Leistungen klar von Angeboten auf (meist unpersönlichen) Onlineplattformen ab.

3 Digitalisierung als Wettbewerbsvorteil

Der wachsende administrative und bürokratische Aufwand bei gleichzeitigem Mangel an Mitarbeiter*innen verstärkt den Druck, durch den Einsatz digitaler Tools eigene Ressourcen zu schonen. Ihr großes Potenzial besteht langfristig in der Nutzung dieser digitalen Werkzeuge, um Abläufe effizienter und teilautomatisiert zu gestalten. Dadurch können Ihre Ressourcen und die Ihres Teams für die persönliche Betreuung von Kund*innen eingesetzt werden.

4 Datenschutz und Datenschatz als Potenzial

Teilweise besteht noch zu wenig Bewusstsein für die wertvolle Ressource der Kund*innendaten. Meist sind stark veraltete, digitale Systeme zum Management der Daten gezwungenermaßen im Einsatz. Das spezifische Wissen über Kund*innen ist daher oft an einzelne Mitarbeiter*innen oder Sie selbst gebunden. Es ist häufig nicht gut oder gar nicht aufbereitet. Dabei liegen große unausgeschöpfte Potenziale in der gezielten Nutzung von Kund*innendaten. Nutzen Sie diese datenschutzkonform, um kund*innenrelevante und maßgeschneiderte Kommunikation und Angebote zu gestalten.

5 Steigerung der Sicherheit

Beim Thema „Versicherungen“ gibt es große Unsicherheit und viel Unwissen auf Kund*innenseite. Damit fällt die richtige Produktauswahl schwer. Ihr spezifischer Umgang mit durchaus emotionalen Themen wie Ängsten, Schäden, finanziellen Risiken etc. benötigt viel Fingerspitzengefühl. Hier können Sie als Versicherungsmakler*innen gezielt ansetzen, sich positionieren und Sicherheit sowie Vertrauen schaffen.

Trends

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



Fünf Faktoren, die die nachhaltige Transformation im Versicherungsmakler*innenbusiness beeinflussen werden.

1 Digital die Kund*innen erreichen

- Digitale Kommunikationskanäle bieten die Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erreichen und mit bestehenden in Kontakt zu bleiben.
- Setzen Sie auf eine klare Strategie und gezielte Ansprache, um die eigenen Zielgruppen zu erreichen. Über digitale Kanäle ist dies vielfach sehr einfach und treffsicher möglich.
- Platzieren Sie neue, digitale Angebote. Attraktive Services im digitalen Raum erweitern Ihr Angebotsportfolio, verbessern den Kund*innenkontakt und können jederzeit und überall durchgeführt werden.

2 Mehrwert offen kommunizieren

- Versicherungsmakler*innen bieten ein „Rundum-sorglos-Gefühl“. Ein unglaublicher Mehrwert im Vergleich zu anderen Branchen.
- Sie agieren in einem Business, in dem Sie Ihren Kund*innen viel Arbeit und viele Sorgen abnehmen. Reden Sie darüber, denn häufig sind sich Kund*innen dessen gar nicht bewusst.
- Auch Ihre Hintergrundarbeit sollte transparent gemacht und kommuniziert werden! Ihr Wert als Versicherungsmakler*in kann sich nur zeigen, wenn Sie das Vertrauen in Sie durch Transparenz stärken.

3 Starke Positionierung zur Fokussierung nutzen

- Ihre gezielte Auswahl von Unternehmenswerten ermöglicht Ihnen gegenüber anderen Alleinstellung und eine effektive Ansprache Ihrer Kund*innen.
- Entsprechend Ihrer Positionierung fällt es leichter, Zielgruppen zu definieren und passende Angebote auszugestalten.
- Langfristig schaffen Sie so eine Fokussierung und sparen Ressourcen.

4 Kund*innenreise entdecken

- Suchen Sie immer wieder das Gespräch mit Kund*innen. Aktualisieren Sie Ihr Wissen über deren Lebens-/Betriebssituation und Veränderungen. Dieses Wissen hilft Ihnen dabei, gezielt Kommunikation und Angebote zu gestalten.
- Stellen Sie Fragen: Was verunsichert die Kund*innen? Was hat sich verändert? Welche Anschaffungen gab es? Wo brauchen sie Unterstützung? Was planen sie in Zukunft zu machen?
- Betrachten Sie anschließend die gesamte Kund*innenreise vom ersten Kontakt an, prüfen Sie diese auf mögliche Potenziale und entwickeln Sie so auch neue Angebotsbündel.

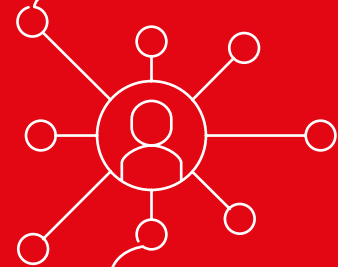
5 Kooperationen gezielt nutzen

- Sie müssen nicht alles selbst anbieten. Suchen Sie gezielt nach Kooperationspartner*innen, mit denen Sie ein gemeinsames, ganzheitliches Angebotspaket schnüren können, von dem alle profitieren.
- Bauen Sie Ihr Netzwerk durch Kooperationen laufend aus. Stärken Sie bestehende und suchen Sie gezielt neue, auch durchaus branchenübergreifende Kooperationen.
- Planen Sie Ihre Kooperationen strategisch und bleiben Sie konsequent bei der Umsetzung. Ein schriftlicher Kooperationsvertrag hilft, Klarheit zu schaffen.

Chancen & Herausforderungen

Von welchen Kreativleistungen können Sie profitieren?

Empfehlungen von Kreativexpert*innen
für die Branche der Versicherungsmakler*innen.



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

Positionierung: Branding & Storytelling

- Versicherungsmakler*innen müssen ihr Alleinstellungsmerkmal kennen, sich dementsprechend positionieren und von der Konkurrenz abgrenzen.
- Ihre Alleinstellung muss durch die richtigen Geschichten an die Zielgruppe transportiert werden.
- Expert*innen für Kommunikation und Marketing können Sie bei der Identifikation der Positionierung unterstützen und gemeinsam mit Ihnen Ihre individuelle Geschichte entwickeln.

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

**Servicedesign und Geschäftsmodellentwicklung:
Entwicklung neuer Angebote**

- Bei der Entwicklung von neuen erfolgsversprechenden Produkten und Services gibt es einiges zu beachten.
- Servicedesigner*innen können gemeinsam mit Ihnen Ihr Angebotsportfolio analysieren und neue innovative und kund*innenorientierte Services und Angebotsbündel entwickeln.
- Dabei werden neue Möglichkeiten für Kooperationen und Netzwerke berücksichtigt. Gemeinsam wird Ihr Geschäftsmodell weiterentwickelt und neue Wege der Wertschöpfung werden gefunden.

3 Wie kann ich Kund*innendaten für meine Kommunikation und zur Kund*innenbindung nutzen?

Kund*innendaten und CRM

- Versicherungsmakler*innen kennen ihre Kund*innen sowie deren Bedürfnisse und Lebenssituationen wie kaum eine andere Branche. Sie sollten auf dieses Wissen zur gezielten Personalisierung Ihrer Kund*innenkommunikation und Angebotsgestaltung setzen.
- Dabei können Expert*innen für Datennutzung unterstützen. Sie wissen, worauf es bei der effizienten Sammlung, Pflege und Nutzung von Kund*innendaten ankommt und kennen Wege, Ihre individuelle Ansprache der Kund*innen zu optimieren.
- Auch bei dem oft gefürchteten Wechsel in modernere CRM-Systeme stehen sie unterstützend zur Seite.

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

Digitale Kommunikation & Performance Marketing

- Das Kommunikationsverhalten der Kund*innen verändert sich stets und wird laufend digitaler. Im Digitalmarketing arbeitet man gezielt daran, Ihre Zielgruppen treffsicher anzusprechen.
- Expert*innen im Bereich Digitales Marketing kennen die aktuellen Trends, die gängigen Kommunikationskanäle und die Art und Weise, wie diese genutzt werden.
- Sie unterstützen Sie dabei, bestehende oder neue Kund*innen über digitale Kanäle zu erreichen, die Kund*innenansprache durch gezielte Analysen zu gestalten und Ihre Reichweite und Sichtbarkeit zu erhöhen.

Kreativleistungen

5 Wie digitalisiere ich meine Arbeitsabläufe, u. a. durch digitale Tools?

Digitalisierung: Digitale Tools und Kund*innenbeziehung

- Durch die Digitalisierung von Abläufen und digitale Tools können Aufwände reduziert werden und die langfristige Begleitung der Kund*innen einfacher werden.
- Expert*innen aus dem Bereich Digitalisierung und Kund*innenbeziehung können Sie dabei unterstützen, Prozesse zu analysieren, Potenziale zu identifizieren, die richtigen Tools auszuwählen und zu implementieren.
- Dadurch können neue Kommunikationskanäle eröffnet, sowie Prozesse verschlankt und die Beratung und Kund*innenbeziehung durch mehr Effizienz und Ressourcen langfristig verbessert werden. Auch neue Technologien wie Blockchain können mithilfe dieser Expert*innen in Ihr Business integriert werden.

Kreativleistungen

Drei Tipps zu Positionierung und Storytelling



Sabrina Oswald
Futura GmbH
www.futura-comm.at



TIPP 1

Klares Werteprofil für mehr Fokus entwickeln

Ihre Positionierung ist die Grundlage jeder weiteren Maßnahme! Sie unterstützt die Kund*innen dabei, sich für eine/n Versicherungsmakler*in „emotional“ zu entscheiden. Grund dafür ist ein klares Wertekorsett, für das Sie und Ihr Unternehmen stehen.

Definieren Sie dafür Ihre Werte. Sie legen fest, wie Ihre Persönlichkeit aussieht und was Sie besonders macht. Erst danach arbeiten Sie (wenn nötig) mit Expert*innenhilfe und mit Ihrem Team daran, Ihre Persönlichkeit für die Kund*innen spürbar zu machen.

Ihre Markenpositionierung sollte in jedem Kontaktpunkt konsequent erlebbar sein – sowohl im digitalen als auch im analogen Raum.

TIPP 2

Vertrauen durch sensible Kommunikation herstellen und erhalten

Als Versicherungsmakler*in sind Sie Vertraute/r in oft auch sehr sensiblen persönlichen oder unternehmerischen Situationen. Ihr Produkt ist „der Schaden“. Sicherheit, Rat und Begleitung zu geben, ist eine spannende und bindungsstärkende Tätigkeit. Verwenden Sie das in Ihrer Kommunikation!

Das Ihnen und Ihrem Team entgegengebrachte Vertrauen erfordert aber auch Kommunikation mit Fingerspitzengefühl. Wählen Sie darum sehr gezielt Ihre Kommunikationskanäle aus.

Je nach Zielgruppe und Inhalt Ihrer Kommunikation findet sich eine passende Mischung aus digitaler und analoger Kommunikation. Gestalten Sie dazu gemeinsam im Team die Customer Journey. Achten Sie im Team darauf, Ihre Markenpersönlichkeit an jedem Punkt der Journey spürbar zu machen.

TIPP 3



Die eigene Person in den Vordergrund stellen

Viele Kund*innen haben eine intensive Beziehung zu Ihnen als Person oder Ihrem Team aufgebaut. Sie vertrauen Ihnen. Sie sind daher als Person oder Team eine Marke. Lassen Sie dies in der Betreuung, Beratung und Umsetzung Ihrer Leistungen spürbar werden.

Sowohl für Bestandskund*innen als auch potenzielle Neukund*innen ist der erste Eindruck wesentlich. Gestalten Sie diesen bewusst. Überlegen Sie, was man von Ihnen wissen oder erhalten will, bevor man mit Ihnen in Kontakt tritt.

Zeigen Sie sich online wie offline als zugängliche und vertrauenswürdige Person oder als Team. Haben Sie den Mut, Ihre Story zu erzählen, Ihre Zugänge und Ihr spezielles Wissen machen Sie zu einer einzigartigen Marke.

Tipps

Drei Tipps zu Positionierung und Branding



Marion Grammel (geb. Korherr)

The Early Birds

www.the-early-birds.at



TIPP 1

„Nein“ sagen

Schaffen Sie durch eine klare Positionierung Orientierung – sowohl für Kund*innen als auch für bestehende und zukünftige Mitarbeiter*innen.

„Try to be everybody's darling and you will be nobody for anybody.“ Daher ist es wichtig, viel öfter „Nein“ als „Ja“ zu sagen, um so eine klare Abgrenzung zu schaffen und relevanter für die Wunschzielgruppen zu werden.

Bei Positionierung gilt: So spitz wie inhaltlich möglich, so breit wie wirtschaftlich notwendig.

TIPP 2

Bestehenden Kund*innenstamm optimieren

Über Bestandskund*innen ist viel Wissen vorhanden, das gezielt genutzt werden kann, um sich von der Konkurrenz zu differenzieren.

Um sie langfristig zu halten, braucht es eine strategisch gestaltete Kommunikation. Optimieren Sie Ihre Ansprache an schon bestehende Kund*innen. Sprechen Sie diese differenziert an, um bereits bestehende Kund*innenbeziehungen zu pflegen und weiter auszubauen.

Dafür analysieren Sie die Kund*innenreise und achten Sie darauf, an jedem Kontaktpunkt authentisch, individuell und zur Positionierung passend zu kommunizieren. So macht man die Persönlichkeit und Alleinstellung nachhaltig erlebbar.

Dadurch können Sie auch entsprechend der Bedürfnisse Ihren Kund*innenstamm durch Mehrwertverkauf optimieren.

TIPP 3



Auf die Zukunft vorbereiten

Durch Investitionen in eine starke Positionierung und Markenpersönlichkeit schaffen Sie das Fundament für eine erfolgreiche Zukunft.

Auch wenn sich Produkte und Services weiterentwickeln oder komplett neu gestaltet werden, Marken sowie ihre Unternehmenswerte und -visionen bleiben über Jahre hinweg stabil und geben Orientierung.

Durch eine gute Markenposition schaffen Sie eine Orientierungshilfe für die Unternehmensstrategie und zeigen auch Ihren Kund*innen und Mitarbeiter*innen, wofür das Unternehmen steht und welche Werte es vertritt.

Tipps

Drei Tipps zu Servicedesign und Angebotsgestaltung



Isabelle Goller
Estuar OG
www.estuar.at



TIPP 1

Kund*innenbedürfnisse noch besser kennenlernen

Viel Wissen über die Kund*innen ist bereits vorhanden. Es gilt jedoch, deren Kaufentscheidungen noch besser zu verstehen. Überlegen Sie, ob Ihre Angebote Antworten auf akute Anforderungen wie Kfz-Versicherungen sind oder ob Ihre Angebote wegen eines niedrigen Problembewusstseins mehr Aufklärung und Information benötigen, wie bei der Pensionsvorsorge.

Führen Sie tiefgehende Gespräche mit Ihren Kund*innen, um genaue Beweggründe, Emotionen, bestehende Unsicherheiten etc. zu erkennen. Gehen Sie auch ins Gespräch mit Nichtkund*innen oder jüngeren, zukünftigen Zielgruppen.

Durch die genaue Analyse der Kund*innenbedürfnisse, bspw. durch Personas oder eine Customer Journey, können Sie neue Erkenntnisse generieren und daraus entsprechend Ihr Geschäftsmodell, von Kommunikation bis Angebotsgestaltung, adaptieren.

TIPP 2

Digitale Services aufbauen

Digitale Entwicklungen ändern unsere Kaufgewohnheiten und Ansprüche an Produkte, Services und insbesondere die Beratung – doch gerade hier liegen Möglichkeiten, sich als unabhängige Berater*innen hervorzuheben. Gestalten Sie Ihr Angebot kund*innenzentriert entsprechend der Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen.

Überarbeiten Sie bestehende Angebote, erweitern Sie diese um digitale Elemente oder entwickeln Sie ganz neue digitale Services.

Holen Sie sich dazu auch Inspirationen von möglichen Benchmarks aus anderen Branchen und analysieren Sie, wie deren Vorgehensweise ist.

TIPP 3



Leistung sichtbar machen

Viel Arbeit der Versicherungsmakler*innen geschieht im Hintergrund und sorgt für einen reibungslosen Ablauf und ein sorgloses Erlebnis bei den Kund*innen. Jedoch: Was diese nicht wahrnehmen, können sie nicht wertschätzen.

Machen Sie daher den Mehrwert Ihrer Leistung entlang der Kund*innenreise sichtbar. Überlegen Sie dafür, welche Serviceschritte Sie durch die Ergänzung von kleinen Details subtil erkennbar machen, Vorbild sind bspw. die gefalteten Ecken des Klopapiers in einem frisch geputzten Hotel-Badezimmer.

Es bieten sich verschiedene Möglichkeiten wie kurze Nachrichten, falls sich etwas geändert hat oder eine Verbesserung vorgenommen wurde. Dadurch fühlen sich Kund*innen in guten Händen und bauen Vertrauen für die Zukunft auf.

Tipps

Drei Tipps zur Entwicklung des Geschäftsmodells



Silvia Weber
Strategy Workshop
www.strategyworkshop.at



TIPP 1

Empfehlungen forcieren

Zufriedene Kund*innen empfehlen Versicherungsmakler*innen weiter. Überlegen Sie, wie solche Empfehlungen zustande kommen und nutzen Sie diese gezielt durch Empfehlungsmarketing.

Holen Sie Ihre Kund*innen und deren Empfehlungen vor den Vorhang! Zeigen Sie auf, wie bestehende Kund*innen von Ihrer Leistung profitiert haben.

Denken Sie kreativ neue Wege der Empfehlung an, bspw. durch die Organisation von Netzwerkveranstaltungen. So können Sie treue Kund*innen belohnen und Empfehlungen generieren.

TIPP 2

Preisgestaltung neu denken

Sehen Sie Ihre Beratung als „Concierge“-Tätigkeit. Überlegen Sie, welche Leistung Sie als inkludiert betrachten und wo Sie die Grenze ziehen, um Ihre Ressourcen zu schonen bzw. wirtschaftlich zu agieren.

Denken Sie über Preispakete mit unterschiedlicher Serviceintensität nach und gestalten Sie Ihre Beratungsleistungen als eigenständige Serviceleistung, um diese entsprechend zu monetarisieren.

Durch eine transparente Kommunikation von Aufwänden und Angebotsmodellen erhöht sich die Akzeptanz bei Ihren Kund*innen sowie deren Preisbereitschaft.

TIPP 3



Netzwerk verstärken

Kooperationspartner*innen können helfen, bei Ihren Kund*innen das Bewusstsein für Ihre Angebote zu stärken. Gemeinsam mit Partner*innen können Sie bspw. zu bestimmten Themen aufklären.

Darüber hinaus können Kooperationspartner*innen Sie dabei unterstützen, ein ganzheitliches Angebot bzw. völlig neue (digitale) Services zu entwickeln und anzubieten.

Durch Ihr Netzwerk können Sie auch Ihre Unternehmenswerte stärken und authentisch transportieren, bspw. durch die Zusammenarbeit mit Partner*innen aus dem sozialen Bereich und einem gemeinsamen Angebot, bei dem Kund*innen durch die eigene Versicherung jene einer bedürftigen Person mitfinanzieren.

Tipps

Drei Tipps zu Kund*innendaten und CRM



Harald Sattler
Sattler & Partner GmbH
www.sattler-partner.at



TIPP 1

Kund*innendaten strategisch nutzen

Viele Versicherungsmakler*innen haben bereits gut gefüllte Datenbanken. Dieses große Wissen sollte gezielt für die Beratung genutzt werden. Dafür braucht es klare und langfristig angelegte Strategien zur Sammlung und Bearbeitung der Kund*innendaten. Definieren Sie Verantwortlichkeiten, Ressourcen, Strukturen und Regelungen für den Umgang mit Ihren Kund*innendaten.

Sammeln Sie gezielt Informationen und Kund*innendaten, die relevant für Sie sind und die Sie sinnvoll einsetzen möchten. Analysieren Sie die gesammelten Daten, um Bedürfnisse und Wünsche Ihrer bestehenden und potenziellen Kund*innen noch besser kennenzulernen. Dadurch können Sie strategisch Ihre Kund*innen segmentieren und entsprechende Angebote, Pakete und Zusatzservices anbieten.

Datenbanken oder CRM-Systeme sind nur so gut, wie sie gepflegt werden. Die laufende Aktualisierung mithilfe des Wissens aller Mitarbeiter*innen und anschließender Aufbereitung in verwertbarer Form macht Daten wirklich wertvoll.

TIPP 2

CRM-Tools unterstützen beim Aufbau der Beziehung

Eine kontinuierliche und individuelle Betreuung ist für die Kund*innen von Versicherungsmakler*innen besonders wichtig, um eine langfristige Beziehung aufzubauen.

Viele Tools können hierbei helfen, diese zu orchestrieren und teils zu automatisieren (Erinnerungen an wichtige Daten oder Fristen, Terminvereinbarungen, Vorschläge für Telefonate, Einladungen, Newsletter, Post etc.). Dadurch können Sie sowohl Ihren Aufwand reduzieren als auch Ihre Servicequalität steigern!

Neben gut gepflegten Daten braucht es zudem eine Analyse bestehender Prozesse, um die Kund*innenreise bestmöglich zu gestalten. Nehmen Sie sich Zeit, um die Kontaktpunkte mit Ihren Kund*innen sowie mögliche Schritte für die Automatisierung zu identifizieren, um die passenden Tools auswählen zu können.

TIPP 3



Mit viel Bedacht auf neue Systeme umstellen

Aktuell in der Branche genutzte Systeme für CRM sind bereits oft veraltet, werden nicht mehr unterstützt und sind damit langfristig nicht sinnvoll nutzbar.

Überlegen Sie, ob für Ihr Unternehmen eine Umstellung auf ein moderneres System mit den nötigen Schnittstellen für weitere (neue) Tools sinnvoll ist. Denn dadurch können Sie Ihre Prozesse vereinfachen und sich zukunftsfit aufstellen. Auch bietet dies eine gute Gelegenheit, bestehende Datensätze zu reinigen und zu überprüfen.

Beachten Sie jedoch, dass eine solche Umstellung aufwändig ist und gut vorbereitet werden muss. Stellen Sie die benötigten Ressourcen zur Verfügung und analysieren Sie Ihre Anforderungen genau. Basierend auf Ihren Erkenntnissen wählen Sie sorgfältig neue Systeme aus und implementieren Sie diese umsichtig. Greifen Sie ggf. auf die Unterstützung von Expert*innen bei den kritischen Punkten der Auswahl und Umstellung zurück.

Tipps

Drei Tipps zu digitaler Kommunikation und Performance



Cosima Serban
www.cosimaserban.com



TIPP 1

Empathisch kommunizieren

Versicherungen sind auf den ersten Blick ein sehr nüchternes Thema, das Menschen allerdings auf einer sehr emotionalen Ebene anspricht und häufig emotional entschieden wird.

So liefern Versicherungsmakler*innen die Expertise und sind auch „Versteher*innen“ und „Lebensbegleiter*innen“. Das muss auf der Webseite und im Social-Media-Bereich sichtbar und erlebbar sein.

Die deutliche Korrelation zwischen Versicherungen und Emotionen setzt gute Fotos und Vorstellungsvideos voraus, das A und O aller Kommunikationsmaßnahmen. Deshalb sind hochwertige, aussagekräftige Bilder mit einem guten Wiedererkennungswert wichtig. Sie müssen Vertrauen, Expertise und Empathie vermitteln.

TIPP 2

Digitale Kanäle zur Zielgruppenansprache nutzen

Bestehende sowie zukünftige Kund*innen wollen auch digital mit Ihnen kommunizieren können. Erweitern Sie Ihre Kommunikationskanäle um digitale Möglichkeiten und schaffen Sie Bewusstsein sowie Know-how für den Umgang damit.

Nutzen Sie digitale Kanäle, um die Ansprache Ihrer Kund*innen zu individualisieren, teilweise zu automatisieren und zu skalieren, bspw. für die Neukund*innenakquise.

Dadurch können Sie digital und kund*innenfreundlich Mehrwert schaffen, Ihre Kund*innenbeziehungen vertiefen und so langfristig Potenziale heben.

TIPP 3



Kleine Schritte gehen

Sie müssen nicht alles auf einmal neu machen oder auf allen digitalen Kanälen vertreten sein. Setzen Sie Prioritäten entsprechend Ihrer Positionierung sowie der Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen bei der Auswahl von Kanälen und Botschaften.

Gehen Sie dabei schrittweise vor! Sorgen Sie zuerst für eine gute und klare Webseite mit einer guten Auffindbarkeit. Darauf aufbauend wählen Sie aus den Social-Media-Kanälen, die Sie regelmäßig bespielen, die passenden aus.

Erst wenn die Grundlagen technisch und inhaltlich optimal funktionieren, gehen Sie nächste Schritte und überlegen Sie, welche Werbemöglichkeiten Sie online im Bereich Performance Marketing sinnvoll einsetzen können. Holen Sie sich dafür Unterstützung von Expert*innen, die aktuelle Trends kennen und Ihnen die für Sie besten Möglichkeiten aufzeigen können.

Tipps

Drei Tipps zu digitalen Tools und digitaler Kommunikation



Benjamin Pazdernik
www.benpazdernik.com



TIPP 1

User*innen auf die Webseite bringen

Die Webseite steht stets im Zentrum jeglicher Kommunikation und ist oft der erste Anlaufpunkt in der digitalen Welt.

Die Webseite allein reicht jedoch nicht, Sie müssen auch digital darauf aufmerksam machen. Eine Webseite ist wie ein Marktstand in einem Dorf: Ein paar Personen kommen zufällig daran vorbei, aber dem Großteil muss man aktiv vermitteln, wo man ist und was man zu bieten hat.

Dafür eignen sich u. a. Google Ads. Für die Umsetzung braucht es das entsprechende Know-how. Holen Sie sich Unterstützung von Expert*innen, die effizient und effektiv mit Ihrem vorhandenen Budget den bestmöglichen Effekt für Sie herausholen können.

TIPP 2

Mehrwert für Kund*innen schaffen

Das Asset von Versicherungsmakler*innen ist die Beratung und die kuratierte Auswahl der passenden Versicherungsangebote. Spiegeln Sie dies auch online wider, führen Sie Ihre Webseitenbesucher*innen durch den Informationsdschungel und schaffen Sie dadurch Mehrwert.

Entwickeln Sie Personas, sprich prototypische Kund*innen, und betrachten Sie Ihre eigene Webseite sowie Ihre digitalen Angebote aus Sicht dieser Personas. Hinterfragen Sie, ob sie alle benötigten Informationen einfach und schnell erhalten. Dafür können Sie auch externe Personen einbeziehen, denn: Versicherungen sind ein komplexes Thema. Was für einen selbst als Experte/Expertin offensichtlich ist, stellt andere vor große Fragen.

Möglich sind auch eigene Landingpages oder Bereiche auf der Webseite, die Angebote und Services als Angebotsbündel gemeinsam präsentieren. Dadurch reduzieren Sie die Komplexität und zeigen auch digital Ihre Kernkompetenz: die Auswahl und das Zusammenstellen von passenden Versicherungen.

TIPP 3



Neue Anforderungen berücksichtigen

Insbesondere jüngere Zielgruppen haben andere Anforderungen an die Kommunikation. Diese sind bereits jetzt potenzielle Kund*innen und werden es zukünftig vermehrt sein. Es lohnt sich daher, sich auf diese bereits jetzt vorzubereiten, bevor der Markt von neuen Spieler*innen durchgemischt wird.

Es werden vermehrt digitale Kommunikationswege gefordert, die rund um die Uhr verfügbar sind. Klassische Telefonate oder Verkaufsgespräche sind oft erst später im Prozess erwünscht, wenn vorab bereits Kommunikation und Beziehungsaufbau stattgefunden haben.

Diese neuen, digitalen und oft asynchronen Kommunikationswege werden dabei nicht nur von Kund*innen gefordert, sondern sparen auch den Mitarbeiter*innen Zeit. Sie können genutzt werden, um automatisch Termine und Telefonate zu planen oder bereits gut aufbereitete Informationen für eine digitale Beratung zu erhalten.

Tipps

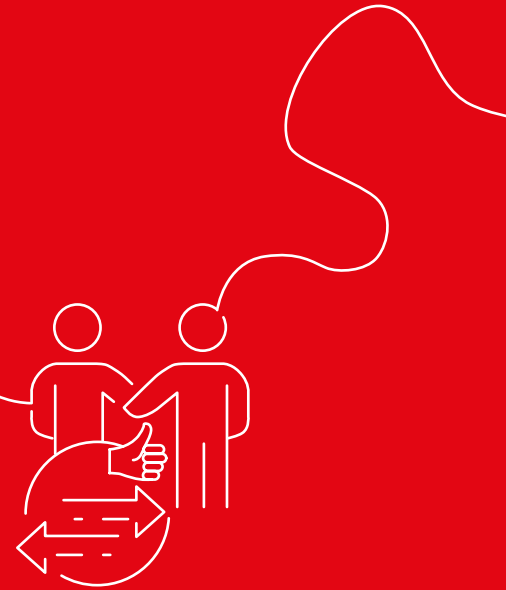
Drei Tipps zu Digitalisierung und Kund*innenbeziehung



Jürgen Pirecki-Giefing

Giefing web | media

www.giefing.net



TIPP 1

Prozesse durch digitale Tools optimieren

Moderne digitale Tools bieten große Chancen, Ihre Prozesse effizienter zu gestalten. Bedenken Sie jedoch, dass nicht alle Prozesse digitalisiert werden müssen. Überlegen Sie, wie Sie Prozesse optimieren können, sodass bei kleinstmöglichem Ressourcenaufwand der größtmögliche Output entsteht.

Analysieren Sie dafür zuerst Ihre täglichen Arbeitsabläufe und Prozesse, um den Optimierungsbedarf zu identifizieren. Suchen Sie dann gezielt nach digitalen Tools zur Unterstützung, dies kann bspw. ein automatisierter Terminkalender auf Ihrer Webseite sein, über den Ihre Kund*innen Beratungstermine selbstständig buchen können.

Testen Sie neue Tools und binden Sie Ihre Mitarbeiter*innen von Beginn an ein, damit Sie diese neuen Prozesse evaluieren und adaptieren können.

TIPP 2

Newsletter gezielt einsetzen

Ein Newsletter ist mit einem gewissen Aufwand verbunden, kann allerdings ein sehr wertvolles Kund*innenbindungsinstrument und ein eigener Kommunikationskanal zu bestehenden Kund*innen bzw. Interessent*innen sein.

Die Verwendung eines professionellen – und trotzdem oft kostenlosen – Newsletter-Tools erlaubt es, auf einfache Weise Kund*innen zu segmentieren und damit spezifischer anzusprechen. Dadurch können Sie gezielt Personen mit den für sie nötigen und spannenden Informationen (keine reinen Verkaufsangebote) ansprechen und die Kund*innenbeziehung weiter vertiefen.

Zudem können Sie Newsletter auch zur Analyse der Kund*innen nutzen, indem Sie bspw. Öffnungsraten und Klickzahlen von unterschiedlichen Inhalten vergleichen, um mehr über die Kund*innen zu erfahren. Integrieren Sie jedenfalls eine Interaktionsmöglichkeit direkt im Newsletter, bspw. durch einen Link zu einem Onlineformular, über das die Empfänger*innen geänderte Daten eingeben oder Anfragen stellen können.

TIPP 3



Teamarbeit digital unterstützen

Die Aufgabenverteilung und -verwaltung in Teams ist oft eine große Herausforderung. Das passende digitale Werkzeug kann diese Aufgabe deutlich vereinfachen.

Suchen Sie gemeinsam mit Ihrem Team ein passendes Tool aus. Im besten Fall kann ein gut überlegtes, aber einfaches digitales Tool wie ein Trello-Board viel Abstimmungsaufwand reduzieren. Tools wie JIRA gehen noch viel weiter und erlauben professionelles Task Management mit individuellem Statusverlauf, Auswertungen und vielem mehr. Damit lässt sich die E-Mail-Inbox überschaubar halten und der Überblick bleibt stets gewahrt.

Werkzeuge wie JIRA sind oft auch gut über Schnittstellen mit anderen Tools kombinierbar. In Kombination mit dem JIRA Service Management kann z. B. auch die Schadensmeldung erfasst und im gleichen System bearbeitet werden. Kund*innen erhalten automatisch ein praktisches Portal, über das sie ihre Meldungen jederzeit einsehen können – ein Mehrwert für Sie und Ihre Kund*innen.

Tipps

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 eine solche Einbindung wertgeschätzt. Es fällt leichter, konkret auf deren Bedürfnisse zu reagieren und neue, langfristig erfolgreiche Lösungen zu definieren.

TIPP 3



Schnell ins Tun kommen – der Plan muss nicht perfekt sein

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

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

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

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

Tipps

Blockchain für Versicherungsmakler*innen

Blockchain ist eine digitale „Vertrauensmaschine“. Diese Technologie ermöglicht es Ihnen, Daten unveränderbar abzuspeichern. Das Vertrauen ist daher nicht notwendigerweise zwischen den Menschen aufzubauen, sondern entsteht aus der Blockchain.

Im Bereich der Versicherungsmakler*innen bietet sich diese Technologie an, um die bei Kund*innen erhobenen Daten technisch gesichert und nachweisbar zu dokumentieren. Dabei ist zwischen den erhobenen Daten – die eventuell vertraulich

sind – und einem „digitalen Fingerabdruck“ dieser Daten (dem sog. Hashwert) zu unterscheiden. Um den Datenschutzvorgaben zu entsprechen, kann nur der Hashwert der Daten in der Blockchain gespeichert werden. Die Originaldaten werden weiterhin konventionell und sicher auf Ihrer eigenen Infrastruktur aufbewahrt.

Eine kostenlose Variante dieses Service finden Sie unter www.wko.at/blockchain-service.



Gerhard Laga
Leiter E-Center,
Wirtschaftskammer Österreich

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



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

Schritt 1: Die Auswahl

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

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

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

Wie will ich auswählen?

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

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

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



TIPP: Suche nicht regional einschränken!

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

Expert*innen

Schritt 2: Die Vorbereitung

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

Was ist mein Ziel?

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



Was will ich von einer Kreativexpertin/einem Kreativexperten?

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



TIPP: Ressourcen einplanen!

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

ExpertInnen

Schritt 3: Das Briefing

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

Auch hier ist es ratsam, den Kreativen tiefe Einblicke in Ihre Arbeitssituation und das Kund*innenerlebnis sowie auch -feedback zu gewähren. So bekommen sie einen Überblick und können sich besser „einfühlen“.

Briefingtipps

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



TIPP: Besser nichts vorwegnehmen!

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

Die wichtigsten Eckpunkte beim Briefing:

Das Unternehmen

- Seit wann besteht es?
- Wie viele Beschäftigte zählt es?
- Mit welchen Partner*innen arbeitet es?
- Gibt es bereits eine Kooperation mit anderen Kreativunternehmen?
- Worin besteht das Alleinstellungsmerkmal?

Der Wettbewerb

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

Die Kund*innen

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

Das Projektziel

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

Der Zeitplan

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

Das Budget

- Wie viel Geld steht für das Projekt zur Verfügung?

Expert*innen

Schritt 4: Das Angebot

Klare Richtlinien

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

Preis und Zahlungsbedingungen

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

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



SPEZIALFALL:

Architektur und Produktdesign

Architekt*innen und Produktdesigner*innen können zu einem sehr frühen Zeitpunkt meist nur eine Kostenschätzung abgeben und daher nur einen Entwurf anbieten. Deshalb empfiehlt sich die Fixierung eines Kostenrahmens und eines Entwurfshonorars. Der tatsächliche Baubeginn bzw. der Start der Serienproduktion wird dann zu einem späteren Zeitpunkt in einem neuen Angebot behandelt.



TIPP: Nutzungsrechte früh klären!

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



TIPP: Projektplanung im Angebot berücksichtigen!

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

Schritt 5: Das Feedback

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

Der Entwurf

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

Die Feedbackrunde

Auf den Entwurf folgt die Feedbackrunde, bei der zumeist eine überarbeitete Version des Entwurfs präsentiert wird und der/die Auftraggeber*in Feedback gibt. Das Feedback sollte immer begründet und positiv formuliert sein! Sätze wie „Die Farbe des Logos gefällt mir nicht“, „Die Sprache ist mir zu wenig bunt“ oder „Dieses Motiv spricht mich nicht an“ sind für Kreativschaffende in der Regel zu unkonkret. Um die gesteckten Ziele zu erreichen, kann es notwendig werden, den persönlichen Geschmack hintanzustellen.

Die Entscheidungsmacht

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



TIPP: Kreativleistungen sind Chef*innensache!

Der/Die Leiter*in des Unternehmens sollte den Kreativprozess einleiten und sich für Feedbackschleifen Zeit nehmen.



SPEZIALFALL:

Architektur, Produktdesign und Kunst

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



SPEZIALFALL:

Fotografie und Film

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



TIPP: „Feedback-Hierarchie“ einhalten!

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

Expert*Innen

Schritt 6: Der Projektabschluss

Die genaue Prüfung

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

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



Der Abschlussbericht

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

Machen Sie weiter!

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



TIPP: Wertschätzung entgegenbringen!

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

Expert*innen

Welche Kontakte und Links können Ihnen weiterhelfen?



Weiterführende Links

Kreativ + Wirtschaft = Effekt der Kreativwirtschaft Austria der WKÖ

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

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

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

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

www.kreativwirtschaft.at



Unterstützung der WKÖ beim Prozessstart

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

Fördertipps für Innovations- und Digitalisierungsmaßnahmen

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

Links

wise up

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



Top-Schulungsinhalte
bereits vorhanden



Eigene Lerninhalte
einfach digitalisieren



Lernen am Smartphone,
Tablet und PC



Mit mobilem Lernen
Zeit und Kosten sparen

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

einfach. besser. werden.

IMPRESSUM:

Dieser Leitfaden ist das maßgeschneiderte Ergebnis eines Open-Innovation-Prozesses für die Versicherungsmakler*innen mit der Kreativwirtschaft. Als Grundlage werden Auszüge aus „Mit Kreativen wirtschaften. Eine Anleitung für Kund*innen“ der Kreativwirtschaft Austria verwendet.

Die Transformationsworkshops für Branchen sind Umsetzungsinitiativen der Digitalisierungsstrategie der WKÖ im Handlungsfeld Mindset & Bewusstsein. Sie werden von der Kreativwirtschaft Austria der WKÖ im Rahmen der Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich des Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft umgesetzt.

Medieninhaberin, Hausgeberin und Verlegerin:

Kreativwirtschaft Austria

Zielgruppenmanagement der Wirtschaftskammer Österreich

Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

T +43 5 90 900 4000

www.kreativwirtschaft.at

kreativwirtschaft@wko.at

Projektleitung: Michaela Gutmann/Silvia 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