

Transformation für Ferienhotels

Mit Kreativwirtschafts-
kompetenz zum Erfolg.

Inhalt

Vorwort

1

Welche Trends sind die spannendsten für Ihr Business?

2

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

3

Von welchen Kreativleistungen können Sie profitieren?

Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation von Alleinstellungsmerkmalen



Drei Tipps zu Positionierung und Branding



Drei Tipps zu Employer Branding & Social Recruiting



Drei Tipps zu digitaler Kommunikation



Drei Tipps zu digitaler Kommunikation und Social Media



Drei Tipps zu Servicedesign und Angebotsgestaltung



Drei Tipps zu digitalen Tools und Kommunikation



Drei Tipps zu digitalen Strategien und Prozessen



Drei Tipps zu Open Innovation und zum Entwickeln neuer Ideen

4

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

5

Welche Kontakte und Links können Ihnen weiterhelfen?

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

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

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



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

Foto: © BMWA/Holey

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

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



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

Foto: © WKÖ/Marek Knopp

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

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

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

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

Viel Freude beim Lesen!
Ihr Gerin Trautenberger



Gerin Trautenberger
BA (hons), MSSc
Vorsitzender Kreativwirtschaft Austria

Der Tourismus ist und bleibt für Österreichs Wirtschaft eine wesentliche Säule und ist eine der Branchen die die größte Wertschöpfung in den Regionen schafft. Unsere Branche befindet sich, wie viele andere auch, in einem Strukturwandel. Corona, Energiekrise, Inflation und der gesteigerte Arbeitskräftebedarf sind die großen Herausforderungen dieser Zeit. Die österreichischen Beherbergungsbetriebe haben allerdings nicht nur während der einschneidenden Corona-Jahre eindrucksvoll bewiesen, dass sie sich stets weiterentwickeln und laufend neue Konzepte schaffen, um das Erlebnis für die Gäste optimal zu gestalten.

Um die Betriebe in der Ferienhotellerie bei den Herausforderungen durch den steigenden Arbeitskräftebedarf bestmöglich zu unterstützen, braucht es eine Palette von Maßnahmen. Beim Transformationsworkshop für Ferienhotels konnten gezielt und direkt Lösungsansätze von der Branche für die Branche erarbeitet werden.

Der vorliegende Leitfaden zeigt Trends auf, sammelt Tipps der Kreativexpert*innen für die Branche und beantwortet die drängendsten Fragen:

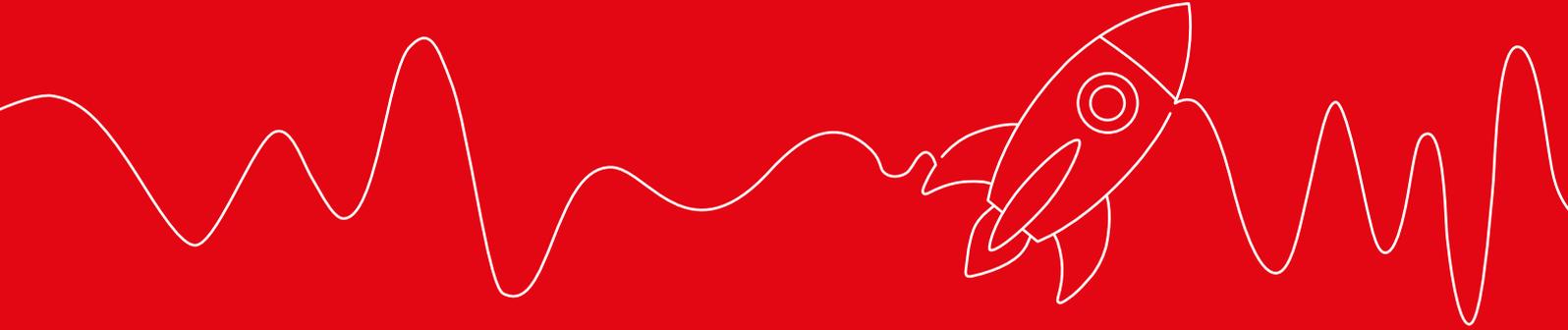
- Wie können Sie mit weniger Mitarbeiter*innen das Niveau Ihres Hauses aufrecht erhalten?
- Wie können digitale Services die Kundenzufriedenheit erhöhen und gleichzeitig den Arbeitsaufwand im Team reduzieren?
- Welche Konzepte können helfen, den Mitarbeiter*innenmangel abzufangen?

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung der Tipps!



KommR Johann Spreitzhofer
Obmann Fachverband Hotellerie
in der Wirtschaftskammer Österreich

Welche Trends sind die spannendsten für Ihr Business?



Wie sich Ferienhotels
in den kommenden Jahren wandeln werden.



- 1 Digitales Management
- 2 Nachhaltigkeit
- 3 Personalisierung
- 4 Bleisure
- 5 Metaverse und erweiterte Realität
- 6 Fachkräftemangel und Employer Branding
- 7 Flexible Halbpension
- 8 Wellness oder nicht?

1 Fokussierung auf Nachhaltigkeit

Konsument*innen erwarten verstärkt, dass Unternehmen Verantwortung übernehmen und nachhaltig handeln. Insbesondere jüngere Zielgruppen achten darauf und fragen gezielt nach. Ferienhotels haben hierin große Potenziale, die eigenen Prozesse nachhaltig zu gestalten. Allerdings eröffnen sich sowohl Vorteile für die Gesellschaft und Umwelt als auch große unternehmerische Chancen (bspw. durch Ressourcenschonung) nur dann, wenn Nachhaltigkeite authentisch umgesetzt und gelebt wird. Durch die gezielte Kommunikation der eigenen Nachhaltigkeitsumstellung bzw. die nachhaltige Positionierung kann eine Abgrenzung vom Wettbewerb erreicht werden. Und: Neue erweiterte Zielgruppen können sich dadurch angesprochen fühlen. Die Ambition schafft eine emotionale Verbindung zum Betrieb und seinen Protagonist*innen.

2 Digital agierende Gäste

Kund*innen aller Altersklassen agieren immer digitaler. Dadurch steigt die Erwartungshaltung an digitale Kommunikationskanäle eines Hotelbetriebs. Junge Gäste erwarten heute bspw. digitale Kontaktpunkte, Kommunikations-, Betreuungs- und Buchungsmöglichkeiten, schnellere Reaktionszeiten und deutlich mehr Interaktion. Digitale Tools bedeuten nicht gleich mehr Aufwand. Sie helfen bei der Pflege der Kund*innenbeziehungen und gestalten so eine langfristige Beziehung zu den Gästen mit.

3 Starkes regionales Netzwerk

Zur Erreichung neuer Zielgruppen besteht großes Potenzial in der erweiterten Angebotsgestaltung sowie durch Kooperationen innerhalb der Branche – mit branchennahen und -fernen Partner*innen. Dies gilt insbesondere für regionale Kooperationen. Denken Sie dazu kreativ und schaffen Sie sich bspw. ein Netz aus Kooperationspartner*innen für flexible Halbpensionsangebote. Durch den Aufbau

eines starken, regionalen Netzwerks können Unternehmen Prozesse effizienter gestalten und Synergien nutzen. Dadurch wird auch ein Mehrwert für die Besucher*innen einer ganzen Region generiert.

4 Emotionales Gästelerlebnis

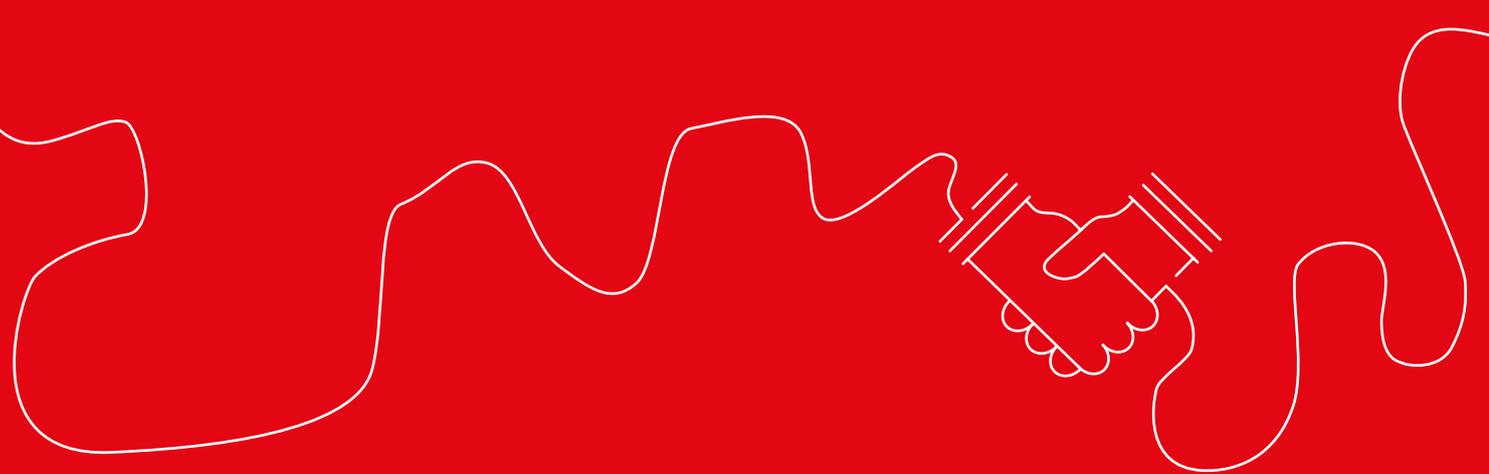
Die Wahrnehmung eines Ferienhotels ist stark mit Emotionen verbunden. „Rückt man das Kund*innenerlebnis und die dabei entstehenden Gefühle in den Fokus, so lassen sich starke Bindungen aufbauen.“ Das Erlebnis beginnt bereits vor der Buchung, findet auch außerhalb des Hotels statt und berührt Gäste nach ihrem Aufenthalt. Hierfür lassen sich neue Services gestalten und eine langfristige Kund*innenbeziehung aufbauen. Dabei gilt es, die Erlebnisse und Emotionalität digital und analog konsistent zu halten (samt Werten und Inhalten) sowie gleichzeitig auf eine individuelle Ansprache zu fokussieren.

5 Digitale Prozessoptimierung

In der Digitalisierung liegt definitiv eine Chance. Arbeitsabläufe werden effizienter gestaltet, digitale Berührungspunkte mit Gästen konsistenter und konsequent gespielt und Ressourcen eingespart (bspw. Online-Check-in). Aber: Nicht alles muss digitalisiert werden! Analysieren Sie, was Ihnen als sinnvoll erscheint. Wofür benötigen Sie aktuell viele Ressourcen? Welche Prozesse und Kontaktpunkte brauchen die menschliche Interaktion? Wenn Sie einen Plan haben, dann testen Sie neue digitale Prozesse und Konzepte durch einfache Experimente. Falls diese erfolgreich sind, gehen Sie Schritt für Schritt in die Umsetzung.

Trends

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



Fünf Faktoren, die die nachhaltige Transformation von Ferienhotels beeinflussen werden.

1 Klaren Fokus setzen

- Oft sind die touristischen Umfelder (Gemeinden, Regionen) nicht ausreichend klar positioniert. Dadurch fällt es vielen Ferienhotels schwer, die eigene Ausrichtung zu gestalten, denn die Lage allein ist längst noch keine Positionierung.
- Mit einer mutigen Positionierung können Hotels ihre Zielgruppen schärfen. Eigenheiten des Betriebs, des Hauses, der Region, der Hoteliers sind in der Positionierung hilfreich. Schaffen Sie bewusst Alleinstellung und Differenzierung von Ihrem Mitbewerb.
- Ein klarer Fokus wirkt nach innen in Richtung der Mitarbeitenden sowie nach außen in Richtung der (potenziellen) Gäste. Die Positionierung bietet Orientierung. Sie ermöglicht aber auch eine zielgerichtete Angebotsgestaltung und Kommunikation.

2 Jeden Kontaktpunkt berücksichtigen

- Betrachten Sie die „Kund*innenreise“ (Customer Journey) als Ganzes! Wie kommen Personen das erste Mal mit Ihrem Betrieb in Kontakt? Wie agieren sie weiter? Wann bricht der Kontakt ab? Definieren Sie die wichtigsten Kontaktpunkte mit den Gästen. Überlegen Sie, wo diese angesprochen werden können, und welche Schritte besser gestaltet werden könnten. Klären Sie, ob es Partner*innen braucht, um die Kund*innen besser zu erreichen.
- Stellen Sie immer zuerst die Basisanforderungen der Gäste sicher. Anschließend stellen Sie eine langfristige Beziehung und Kommunikation sicher und entwickeln gezielt emotionale Wow-Momente für Ihre Gäste.
- In der Kund*innenreise verbinden Sie Digitales und Analoges, und schaffen mehrere Berührungspunkte für Ihre Gäste.

3 Services gezielt gestalten

- Achten Sie bei der strategischen Angebotsgestaltung insbesondere auf die Services. Hinterfragen Sie Ihre Investitionen nach dem tatsächlichen Mehrwert für Ihre Gäste. Gestalten Sie mehrheitlich Services, die einen wirklichen Unter-

schied im Kund*innenerlebnis schaffen, und streichen Sie potenziell eher unbeachtete Angebote.

- Kommunizieren Sie Ihren Aufwand ehrlich und transparent und preisen Sie aufwendige Services ein. So könnten Sie bspw. einen „Conciierge-Service“ als Ergänzung anbieten.
- Blicken Sie immer auch auf andere Unternehmen bzw. Branchen. Welche Modelle könnten auch für Ihr Geschäftsmodell interessant sein? Wären Abomodelle, Flatrates und ähnliche Services spannend? Legen Sie diese Ideen auf Ihr Unternehmen um und entwickeln Sie neue Angebote.

4 Buchungstage intelligent steuern

- Ergreifen Sie die Initiative und setzen Sie bewusst Aktionen, zur Steuerung der ganzjährigen Auslastung. Denken Sie dabei an neue Angebotsformate, neue Zielgruppen und Partnerschaften.
- Setzen Sie dafür digitale Kommunikation wie Werbeanzeigen über Social Media ein. So können Sie auch kurzfristig Ihre Auslastung steuern.
- Gehen Sie neue Wege! Denken Sie an Co-Nutzung Ihrer Räumlichkeiten. Überlegen Sie im Team, wofür sich Ihre Räume eignen können und sprechen Sie potenzielle Kooperationspartner*innen direkt an.

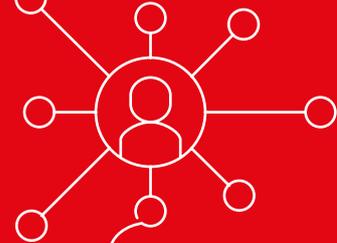
5 Trends bewusst nutzen

- Das gezielte Suchen (Scouten) aktueller Trends und deren strategische Einbindung in das Geschäftsmodell können Ihre Transformation bzw. die Neuausrichtung Ihres Unternehmens unterstützen.
- Wählen Sie aber bewusst jene Trends, die zu Ihrem Unternehmen und Ihrer Ausrichtung passen.
- Achten Sie dabei auf den Mehrwert, der für Ihre Gäste generiert werden kann. Neue Konzepte wie „Bleisure“, eine Kombination von Geschäfts- und Arbeitsreisen mit Freizeitreisen, können einen attraktiven Zusatznutzen für Ihre Kund*innen bieten.

Chancen & Herausforderungen

Von welchen Kreativleistungen können Sie profitieren?

Empfehlungen von Kreativexpert*innen
für Ferienhotels.



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

Positionierung & Storytelling

Ferienhotels müssen ihr Alleinstellungsmerkmal kennen, sich fokussiert dementsprechend positionieren und dadurch von der Konkurrenz abgrenzen. Ihre Alleinstellung muss mit den richtigen Stories an die Zielgruppe transportiert werden. Kommunikations- und Marketingexpert*innen helfen Ihnen bei der Definition Ihrer Positionierung und entwickeln mit Ihnen „Ihre Geschichte“.

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

Servicedesign und Entwicklung neuer Angebote

Um die richtigen Mitarbeiter*innen finden und langfristig halten zu können, müssen Sie sich von anderen Wettbewerber*innen im Arbeitsmarkt deutlich und positiv abheben. Expert*innen aus dem Bereich Employer Branding unterstützen Sie dabei, die Zufriedenheit der Mitarbeiter*innen zu steigern und sich nach außen und innen authentisch als attraktive*r Arbeitgeber*in zu positionieren.

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

Digitale Kommunikation

Das Kommunikationsverhalten der Kund*innen verändert sich laufend und wird stetig digitaler. Expert*innen im Bereich digitales Marketing kennen die aktuellen Trends und die gängigen Kommunikationskanäle, und wissen, wie diese genutzt werden. Sie unterstützen Sie dabei, bestehende oder neue Kund*innen über digitale Kanäle wie Social Media zu erreichen und die Kund*innenansprache optimal zu gestalten.

4 Wie erreiche ich über Social Media neue Zielgruppen?

Social-Media-Marketing

Hotelübernachtungen und entsprechende Erlebnisse als emotionale Produkte bieten großes Potenzial für Content und eignen sich hervorragend für die Kommunikation via Social Media. Wie Sie durch gezielte virale Effekte online Mundpropaganda erzeugen und Social Media zur Akquise von Neukund*innen nutzen, erfahren Sie von Social-Media-Marketing-Expert*innen. Gemeinsam mit Ihnen entwickeln sie eine Strategie zur Auswahl und Betreuung der für Sie und Ihre Zielgruppen passenden Social-Media-Kanäle und übernehmen diese bei Bedarf.

5 Wie entwickle ich neue Angebote und Services?

Servicedesign und Geschäftsmodellentwicklung

Um den sich ändernden Kund*innenbedürfnissen zu entsprechen, braucht es die Entwicklung neuer erfolgsversprechender Angebote. Servicedesigner*innen können gemeinsam mit Ihnen Ihr Angebotsportfolio analysieren und neue innovative sowie 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.

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

Digitale Tools und Kund*innenbeziehung

Durch die Digitalisierung von Abläufen und digitale Tools können Aufwände reduziert werden und die dienstleistungsorientierte Begleitung der Kund*innen kann erleichtert werden. Expert*innen aus dem Bereich Digitalisierung und Kund*innenbeziehung können Sie dabei unterstützen, Prozesse zu analysieren, Potenziale zu identifizieren, die richtige digitale Strategie zu entwickeln sowie digitale Tools auszuwählen und sinnvoll im Unternehmen zu implementieren. Dadurch können neue Kommunikationskanäle eröffnet und Prozesse verschlankt werden. Zeitgleich kann die Kund*innenbeziehung durch mehr Effizienz und Ressourcen langfristig verbessert werden.

Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation von Alleinstellungsmerkmalen



Sabrina Oswald
Futura GmbH
www.futura-comm.at

TIPP 1

Klare Positionierung schaffen

Definieren Sie das Werteset Ihres Hotels, das die Persönlichkeit Ihres Unternehmens ausmacht. Dazu wählen Sie maximal fünf Werte, die für Sie, Ihr Team und Ihre Angebote jetzt und in Zukunft stehen.

Durch die Definition Ihres Wertesets legen Sie die emotionale Positionierung Ihres Unternehmens fest. Diese ist nun der Anker- und Ausgangspunkt für all Ihre weiteren Überlegungen und Maßnahmen.

Formulieren Sie aus diesen Werten Ihre Unternehmenspersönlichkeit. Sie sollte in allen Bereichen spürbar werden. Denken Sie nicht nur an die Kommunikation via Bilder und Farben, bspw. auf Ihrer Webseite, im Newsletter etc., sondern auch in Ihrem Hotel, an der Rezeption sowie im Verhalten Ihres Teams, bis hin zur direkten Kommunikation mit Ihren Gästen. Kaufentscheidungen basieren auf Emotionen! Bieten Sie konsistente emotionale Erfahrungen.

TIPP 2

Nischen ansprechen

Nischenmärkte und eine entsprechend spitze Positionierung bieten große Chancen. Fokussieren Sie Ihre Zielgruppen und schaffen Sie so eine Konzentration auf Nischenmärkte.

Dadurch können Sie Mehrwert für diese Kund*innen generieren, denn eine Fokussierung ermöglicht deutlich mehr Individualisierung, Tiefe und Spezialisierung für und auf Ihre Gäste.

So können Sie Ihre Alleinstellung verstärken. Das bringt Ihnen eine deutlich höhere Wertschöpfung, Sie bleiben langfristiger in Erinnerung und schaffen Beziehungen zu Ihren Gästen.

TIPP 3



Regional abgestimmt kommunizieren

Gerade in der Hotellerie ist die Urlaubsregion oft ein wichtiger Entscheidungsfaktor für Kund*innen. Bringen Sie Ihre Markenpersönlichkeit mit der regionalen Markenausrichtung der Bundesländer/Regionen in einen guten Einklang oder erzeugen Sie ganz bewusst Abgrenzung und kommunizieren diese auch.

Dafür braucht es einen aktiven Austausch! Sprechen Sie mit den Touristikverantwortlichen der Regionen/Bundesländer, um deren Werte sowie Argumente der regionalen Marke(n) zu kennen.

Nutzen Sie diese gezielt, um Ihre Markenpersönlichkeit abzurunden! Nehmen Sie diesen Aspekt in alle Bereiche mit, insbesondere auch in Ihre Angebotsgestaltung.

Tipps

Drei Tipps zu Positionierung und Branding



Marion Grammel (née Korherr)

The Early Birds

www.the-early-birds.at



TIPP 1

Zeit für strategische Entscheidungen nehmen

Um Ihr Unternehmen langfristig weiterentwickeln zu können, braucht es sowohl Motivation als auch Zeit.

Nehmen Sie sich daher bewusst Zeit, um mit einem Kernteam regelmäßig und gemeinsam an grundlegenden Entscheidungen und strategischen Themen zu arbeiten.

Die Zeit, die Sie hierfür investieren, erhalten Sie mindestens im doppelten Ausmaß zurück – in jeder Saison. Denn ein klar definierter Rahmen sowie Richtlinien sparen unglaublich viel Zeit und Ressourcen im Alltag.

TIPP 2

Gemeinsam ein einheitliches Bild schaffen

Ihre Mitarbeiter*innen tragen die Markenpersönlichkeit Ihres Unternehmens nach außen. Sie stehen in direktem Kontakt mit den Kund*innen und sollen die Unternehmenspersönlichkeit sowie die definierten Werte authentisch transportieren.

Dafür müssen sie sich mit den Unternehmenswerten und der Marke identifizieren können, wissen, wofür das Unternehmen steht und warum Ihre Kund*innen zu Ihnen kommen und nicht in einem anderen Hotel einchecken.

Um dies zu erreichen, erarbeiten Sie Grundwerte und -einstellungen gemeinsam im Team. Dadurch schaffen Sie gemeinsames Commitment und ermöglichen das Ziehen an einem gemeinsamen Strang. Verschriftlichen Sie die wichtigsten Eckpfeiler in einem Strategiepapier und schaffen Sie so ein gemeinsames Verständnis sowie Verbindlichkeit.

TIPP 3



Vom Mitbewerb differenzieren

Eine klare Abgrenzung zum Mitbewerb muss nicht immer durch ein differenziertes Angebot oder die Fokussierung auf eine (Nischen-)Zielgruppe geschehen.

Schaffen Sie eine Differenzierung durch Werte und Tonalität. Gerade Unternehmen, bei denen Dienstleistung und Service einen großen Teil der Kernkompetenzen darstellen, kann es durch das tagtägliche Leben und Vorleben von Werten sowie den Einsatz einer authentischen und durchgängigen Tonalität gelingen, sich einen Platz im Herzen der Kund*innen zu sichern.

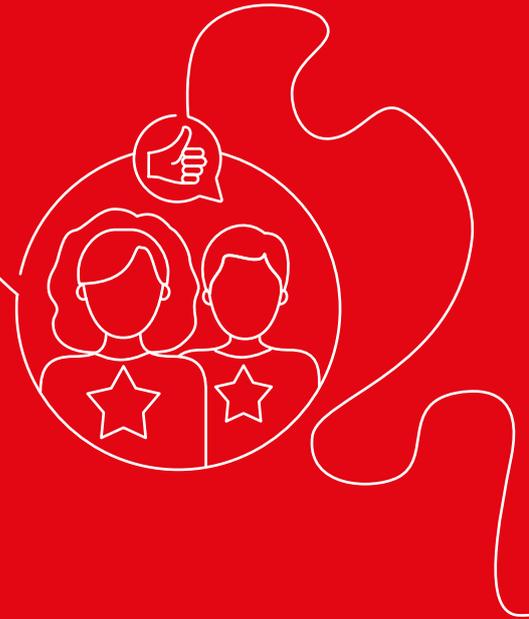
Achten Sie darauf, Ihre Alleinstellung durch die Kommunikation an jedem Touchpoint der Customer Journey nach außen zu tragen.

Tipps

Drei Tipps zu Employer Branding & Social Recruiting



Christoph Radon
REKUNO Online Recruiting
www.rekuno.com/



TIPP 1

Klare Arbeitgeberpositionierung entwickeln

Aufbauend auf die Positionierung des Unternehmens sollten Sie Ihre Rolle als Arbeitgeber*in klar definieren und Ihre Marke gestalten (Employer Branding): Wie möchten Sie als Arbeitgeber*in wahrgenommen werden?

Erstellen Sie dafür sogenannte „Candidate Personas“, also Profile Ihrer Wunschbewerber*innen, und zwar möglichst genau, um sich bestmöglich in die Lage potenzieller Bewerber*innen hineinzudenken und zu erkennen, was ihnen wichtig ist und was sie anspricht. Diese helfen auch, die richtigen Kontaktpunkte und Kanäle für die Ansprache zu identifizieren.

Darauf bauen alle weitere Maßnahmen des Employer Brandings auf – über Stellenausschreibungen, die Ausgestaltung von Incentives und Kommunikation.

TIPP 2

Arbeitsalltag authentisch zeigen

Um sich glaubhaft als attraktive*r Arbeitgeber*in zu positionieren und einen guten Arbeitgeber*innenmatch mit Ihren Mitarbeiter*innen zu erreichen, müssen Sie offen und transparent kommunizieren – insbesondere den Arbeitsalltag Ihrer Mitarbeiter*innen sowie was diese erwartet und was Sie von ihnen erwarten.

Kommunizieren Sie authentische und ehrliche Einblicke konsistent und kanalübergreifend, um ein einheitliches Bild von Ihrem Unternehmen zu schaffen. Nutzen Sie vielfältige Kanäle: von Ihrer eigenen Webseite über Bewertungsportale wie kununu bis hin zu Social-Media-Kanälen.

Social Media ist für die Positionierung als attraktive*r Arbeitgeber*in intern und extern sehr wichtig. Es braucht dafür eine Person, die sich konstant damit beschäftigt, strategische Ziele mitgestaltet und Inhalte sammelt bzw. produziert. Sie müssen nicht alles allein machen, externe Expert*innen unterstützen Sie dabei und auch Mitarbeiter*innen, bspw. Lehrlinge für TikTok, können als Botschafter*innen beitragen.

TIPP 3



Mitarbeiter*innen laufend einbinden

Von der Entwicklung der Arbeitgeber*innenmarke, über die Umsetzung bis hin zur Weiterentwicklung des Unternehmens aber auch der Suche nach neuem Personal – binden Sie Ihre bestehenden Mitarbeiter*innen in alle Schritte des Prozesses laufend ein.

Diese können als Botschafter*innen in Ihrer Kommunikation agieren und bspw. via Social Media regelmäßig Einblicke geben sowie darüber informieren, wo neue Mitarbeiter*innen angesprochen und wie Bewerbungsprozesse verbessert werden können.

Strukturierte Weiterempfehlungsprogramme setzen zusätzliche Anreize für die Werbung neuer Mitarbeiter*innen durch Bestehende und resultieren oft in langfristigen Arbeitnehmer*innen-Arbeitgeber*innenverhältnissen, da eine persönliche Beziehung aufgebaut wurde und bereits Kontakte vorhanden sind.

Tipps

Drei Tipps zu digitaler Kommunikation



Cosima Serban

www.cosimaserban.com



TIPP 1

Zielsetzung strategisch definieren

Gehen Sie bei der Planung und Umsetzung Ihrer digitalen Kommunikation strategisch vor. Differenzieren Sie dafür lang- und kurzfristige Zielsetzungen und fokussieren Sie Ihre Gesamtkommunikation sowohl entsprechend der aktuellen Situation als auch auf zukünftige Bedürfnisse, um bspw. zukünftige Generationen als potenzielle Gäste oder Mitarbeiter*innen anzusprechen.

Aufbauend auf klar definierten Zielsetzungen können Sie eine langfristig sinnvolle Content-Strategie entwickeln. Achten Sie dabei auf ressourcenschonende Prozesse, wenn es um die Konzeption und Kreation für langfristig gültige Inhalte und Kommunikationsmaßnahmen geht.

Sie müssen nicht alles allein machen – holen Sie sich punktuell Unterstützung von Expert*innen, um nachhaltige Strategien und Kampagnen aufzusetzen.

TIPP 2

Zielgruppen spezifisch ansprechen

Die Zielgruppen von Ferienhotels sind meist sehr vielfältig. Strukturieren Sie diese, um einen Überblick zu erhalten, bspw. durch die Definition von „Guest Personas“, die Ihre typischen Kund*innen und deren Wünsche und Bedürfnisse charakterisieren.

Fokussieren Sie sich auf einige wenige Zielgruppen, die aktuell am besten funktionieren, sowie jene, die die zukünftige Ausrichtung so einschränken, dass die eingesetzten Budgets und Ressourcen den optimalen Return-of-Investment generieren. Dabei können auch historische Umsatzzahlen sowie Erfahrungswerte die Entscheidung vereinfachen.

Sprechen Sie Ihre Zielgruppen spezifisch an, indem Sie bspw. zwei unterschiedliche Gruppen durch separate Landingpages oder Subseiten getrennt adressieren. Je nach den Sehnsüchten Ihrer Zielgruppen können Sie unterschiedliche Themen zielgenau über passendes Storytelling positionieren. Für die granulare Zielgruppenansprache eignen sich besonders digitale Kanäle optimal. Die zielgruppengerechte Ansprache unterstützt Sie nicht nur bei der Neukund*innenakquise, sondern auch bei der langfristigen Kund*innenbindung.

TIPP 3



Kooperationen aufbauen

Ferienhotels sind meist stark von Ihrem Umfeld geprägt, denn die Kund*innen betrachten das Gesamterlebnis in der Region. Dies muss insbesondere in der digitalen Kommunikation berücksichtigt werden – diese liegt oft Entscheidungsprozessen zugrunde.

Wenn Unternehmen und Organisationen aus der Umgebung, bspw. aus den Bereichen Kultur, Kulinarik, Naturerlebnisse, Sport usw., eine gemeinsame Positionierung und Kommunikation finden, können Sie gemeinsam die Attraktivität der Region maßgeblich gestalten. Darüber hinaus teilen sie sich die Verantwortung und kreieren gemeinsam sogar noch bessere Umsetzungsideen und Konzepte.

Arbeiten Sie insbesondere in der digitalen Kommunikation mit Kooperationspartner*innen zusammen, um Synergien zu nutzen und gemeinsame Inhalte zu erstellen, bspw. einen Imageclip mit Schilfbetreiber*innen etc. In Netzwerken kann man eine größere Reichweite generieren und leichter potenzielle Kund*innen sowie Mitarbeiter*innen erreichen, denn gemeinsam schafft man mehr als allein!

Tipps

Drei Tipps zu digitaler Kommunikation und Social Media



Edda Meraner
crosseye Marketing GmbH
www.crosseye.at



TIPP 1

Google Brancheneintrag aktuell halten

Der Google-Eintrag ist für viele die erste Anlaufstelle. Er bietet potenziellen Kund*innen alle relevanten Informationen zu Ihrem Unternehmen auf einen Blick. Die Daten müssen deshalb stets korrekt und aktuell gehalten werden!

Überprüfen Sie daher die Daten des Google-Eintrags Ihres Unternehmens und kontrollieren Sie, dass die richtige Webseite mit der HTTPS-Angabe hinterlegt ist und alle Bereiche korrekt ausgefüllt sind, von den Kontaktdaten über die Öffnungszeiten und Unternehmensbeschreibung bis hin zu aktuellen und korrekt beschrifteten Fotos, sodass sich potenzielle Kund*innen zurechtfinden.

Überprüfen Sie diese Daten regelmäßig, mindestens alle zwei Wochen oder wenn ein E-Mail von Google kommt, das Sie dazu auffordert, die Daten bzw. eingereichte Änderungen von Nutzer*innen zu prüfen und freizugeben (oder eben nicht). Antworten Sie zeitnah auf Rezensionen und treten Sie in Interaktion mit der Community – via Google-Eintrag als auch auf Ihren anderen Kommunikationskanälen

TIPP 2

Kommunikationskanäle gezielt auswählen

Springen Sie nicht auf jeden Trend auf, sondern überlegen Sie bewusst, welche Zielgruppen Sie ansprechen wollen und wie Sie diese erreichen können. Nur weil TikTok gerade in aller Munde ist, bedeutet das nicht, dass dies der richtige Kanal für Sie ist.

Es ist wichtig, die Vielzahl an möglichen Kommunikationskanälen für Ihr Unternehmen zu priorisieren, eine Auswahl entsprechend Ihrer verfügbaren Ressourcen vorzunehmen und Ihre Planung passend dazu aufzusetzen. Wenn die Zeit einmal knapp wird, ist es besser, einen Kanal zu vernachlässigen bzw. komplett aufzugeben, als mehrere Kanäle nur teilweise zu betreuen.

Sie können auch externe Expert*innen dazu holen, um die Auswahl und das Aufsetzen der Kanäle professionell umzusetzen bzw. wenn Ihre internen Ressourcen knapp sind. Auch die Umsetzung etwaiger Maßnahmen lässt sich mit Unterstützung von außen planen.

TIPP 3



Redaktionsplan einsetzen

Bereiten Sie Ihre Kommunikationsmaßnahmen strukturiert mit einem Redaktionsplan vor, bspw. mit einer groben Jahresplanung, in der Sie Veranstaltungen, Feiertage, Ferienzeiten etc. sowie entsprechende Aktionen eintragen. Konkretisieren Sie diesen Plan mit Texten, Bildern etc. laufend für das nächste Monat.

Behalten Sie dabei stets einen Überblick über Ihre diversen Kommunikationskanäle, indem Sie diese in Spalten auflisten (Facebook, Facebook Stories, Instagram, Instagram Stories, Newsletter etc.). Dadurch können Sie Ihre Inhalte kanalübergreifend kohärent kommunizieren. Definieren Sie auch Ihre Werbebudgets für die unterschiedlichen Kanäle und nutzen Sie Tools für Planung und Ausspielung, bspw. die Meta Business Suite (Facebook und Instagram).

Behalten Sie dabei stets Ihre definierte Zielgruppe und deren Bedürfnisse im Auge und rücken Sie Ihren USP immer in den Vordergrund. Haben Sie z. B. einen familiengeführten Betrieb, ist die Empfehlung unbedingt, die Familie in der Kommunikation in den Vordergrund zu rücken. Denken Sie daran, dass die Postings regelmäßig erfolgen und abwechslungsreich gestaltet werden, bspw. einmal ein Posting mit Informationen und einmal ein lustiges Posting oder eine Frage an die Community.

Tipps

Drei Tipps zu Servicedesign und Angebotsgestaltung



Silvia Lacher
Strategy Workshop
www.strategyworkshop.at



TIPP 1

Die Guest Journey analysieren

Analysieren Sie, warum Ihre Gäste zu Ihnen kommen und machen Sie eine detaillierte Auflistung aller Berührungspunkte mit Ihren Kund*innen – vom Angebotsvergleich bis zur Zahlung.

Durch diese Analyse entlang der Guest Journey lassen sich spannende Gelegenheiten finden, besondere Services und Interaktionen mit Ihren Kund*innen zu gestalten, um sich vom Wettbewerb hervorzuheben.

Hier lohnt sich vor allem ein Blick auf vermeintlich banale Elemente wie Angebote oder Rechnungen. Mithilfe von Designer*innen und Texter*innen können diese zu einem charmanten Sprachrohr des Unternehmens werden.

TIPP 2

Angebot ressourceneffizient umsetzen

Es gilt, das oftmals sehr große und fragmentierte Angebot von Ferienhotels zu strukturieren und entsprechend der verfügbaren Ressourcen zu priorisieren. So können Sie bei kurzfristigen Personalengpässen reagieren bzw. Ihr Angebot langfristig effizienter gestalten. Behalten Sie dabei stets den Kund*innennutzen im Fokus.

Evaluieren Sie durch eine Impact-Effort-Matrix, welche Ihrer Serviceleistungen wie oft in Anspruch genommen werden und wie aufwendig diese sind. So lassen sich Quick Wins identifizieren, also Services, die einen hohen Kund*innennutzen bieten aber wenig Kosten oder Zeit in Anspruch nehmen.

Um trotz mangelnder Ressourcen den laufenden Betrieb zu bewerkstelligen, evaluieren Sie erleichternde Maßnahmen bspw. die Reduktion der Arbeitszeit mit einem (zusätzlichen) Ruhetag oder die Auslagerung des Frühstücks auf Restaurants in der Region. Möglich sind auch neue Preismodelle, zum Beispiel Vergünstigungen bei längeren Aufenthalten, oder optionales tägliches Reinigungsservice mit Aufpreis, um den Aufwand für das Personal zu reduzieren.

TIPP 3



Serviceangebote zum Markenasset machen

Haben Sie erst einmal versteckte Bedürfnisse sowie Möglichkeiten zur Implementierung in der Guest Journey identifiziert, gilt es, diese auch gekonnt umzusetzen und hervorzuheben. Seien Sie dabei kreativ – Services beginnen bereits vor dem Aufenthalt!

Gestalten Sie neue Serviceangebote sowohl im digitalen Raum wie auch im Analogen. Durch individuelle und einzigartige Services setzen Sie sich von der Konkurrenz ab und können diese gezielt als Markenelement in der Kommunikation einsetzen.

Serviceextras, die sonst erst beim Aufenthalt für ein Aha-Erlebnis sorgen, können mittels Slogans, Beteiligung oder auch Fotosujets aufmerksamkeitsstark inszeniert werden und den Charakter des Unternehmens von Anfang an spürbar machen.

Tipps

Drei Tipps zu digitalen Tools und Kommunikation



Benjamin Pazdernik
www.benpazdernik.com



TIPP 1

Kund*innen in den Fokus setzen

Lernen Sie Ihre Kund*innen und deren spezielle Bedürfnisse kennen, indem Sie bspw. Wünsche schon frühzeitig (bei Buchung oder vor Anreise) abfragen.

Dadurch können Sie Ihr Angebot entsprechend den individuellen Kund*innenwünschen adaptieren und eine für den einzelnen Gast optimierte Customer Journey anbieten.

So können Sie im Idealfall auch Ihr Angebot reduzieren und kosteneffizienter planen und arbeiten (z. B. durch Abfragen von Essenswünschen vor der Anreise, um die Last in der Küche abschätzen zu können).

TIPP 2

Prozesse durch (digitale) Tools optimieren

Digitale Tools bieten große Chancen, um Prozesse effizienter zu gestalten. Bedenken Sie, 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 Optimierungsbedarfe zu identifizieren. Binden Sie dafür gezielt Ihre Mitarbeiter*innen ein und greifen Sie auf das wertvolle Know-how aus den unterschiedlichen Abteilungen zurück. Oft wissen diese viel besser, welcher Prozess besonders aufwendig ist und können wichtige Insights liefern.

Suchen Sie dann gezielt nach Lösungen zur Prozessoptimierung, dies kann bspw. eine digitale Abfrage der Freizeitaktivitäten bereits vor der Anreise sein.

TIPP 3



Cross- und Up-Selling digital unterstützen

In Ferienhotels gibt es meist noch großes ungenutztes Potenzial im Bereich Cross- und Up-Selling. Dieses kann durch die Unterstützung von Softwarelösungen wie digitalen Gästemappen oder Pre-Stay-E-Mails optimiert werden.

Durch digitale Tools können Sie die gesamte Customer Journey oder auch nur einzelne Schritte automatisieren und ressourceneffizient Mehrwert für Ihre Gäste schaffen.

Dafür können Sie digitale Lösungen wie Newsletter- oder simple Automatisierungssysteme wie Zapier oder Make.com auch testweise nutzen und evaluieren. Später können Sie die Learnings aus Ihren Tests in spezielle Systeme (für Hotels ausgerichtete Softwarelösungen) übernehmen und Ihre Prozesse weiter optimieren.

Drei Tipps zu digitalen Strategien und Prozessen



Michael Mrazek
NCM.at Net Communication Management
www.NCM.at



TIPP 1

Neue Anforderungen berücksichtigen

Insbesondere jüngere Zielgruppen haben andere Anforderungen an die Kommunikation, diese sollte daher digital und rund um die Uhr möglich sein. Diese Zielgruppen sind bereits jetzt Kund*innen und werden es zukünftig vermehrt sein. Es lohnt, sich rechtzeitig darauf vorzubereiten.

Hierfür sollten Sie gezielt evaluieren, wie digitale Kommunikationsmöglichkeiten sinnvoll implementiert werden können, damit sie den größtmöglichen Nutzen bieten und realistischerweise auch von den Mitarbeiter*innen bedient werden können.

Diese neuen, digitalen und oft asynchronen Kommunikationswege können Ihren Mitarbeiter*innen Zeit sparen, wenn Kommunikationsschritte mit den Gästen digitalisiert und teilweise automatisiert werden.

TIPP 2

User*innen auf die Webseite bringen

Im Zentrum der digitalen Kommunikation steht dabei stets Ihre Webseite! Diese muss nutzer*innenfreundlich, suchmaschinenrelevant, responsiv und datentechnisch sauber aufgesetzt bzw. optimiert werden. Denn alle weiteren Kanäle sollen bestehende und potenzielle Kund*innen sowie Mitarbeiter*innen auf Ihre Webseite bringen.

Damit Kund*innen auf Ihre Webseite kommen, müssen Sie auch digital auf diese aufmerksam machen. Eine Webseite ist wie ein Marktladen in einem Dorf am Land: Ein paar Personen kommen zufällig daran vorbei, dem Großteil muss man jedoch aktiv vermitteln, wo man ist und was man zu bieten hat.

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

TIPP 3



Digitale Wirkungsmessung umsetzen

Durch den Einsatz von digitalen Kommunikationsmaßnahmen wie Social Media, Google Ads sowie SEO (organisches Suchmaschinenmarketing) lassen sich wichtige Erkenntnisse sammeln und die Messung der Wirkung einzelner Maßnahmen lässt sich nachvollziehbar gestalten.

Die direkte Wirkungsmessung ermöglicht noch während der Umsetzung, Adaptionen und Verbesserungen vorzunehmen. Das schafft zeitliche Vorteile, da das Konzept bzw. die Zielgruppen und deren Ansprache „just in time“ optimiert werden können.

Denken Sie dabei daran, dass die Wirkungsmessung regelmäßig evaluiert und diskutiert wird. Dadurch kann der Mitteleinsatz effizient gesteuert werden und digitale Maßnahmen können einen nachhaltigen Erfolg für das Unternehmen bringen.

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

Selbst ist man 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 sprechen, um differenzierte Perspektiven zu erhalten. Dazu gehören z. B. bestehende oder auch potenzielle Kund*innen, die Familie, Bekannte, branchenferne und -nahe Personen. Trendsetter*innen im eigenen Umfeld und auch jene mit kritischen Sichtweisen sind wertvolle Inputgeber*innen.

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

TIPP 2

Kund*innen 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 etc. können die Bedürfnisse ergründet werden. Hilfreich ist hierbei die Nutzung von Social Media und digitalen Tools. Mit ihnen lassen sich sowohl große Gruppen als auch einzelne Stammkund*innen gut ansprechen.

Kund*innen fühlen sich durch eine solche Einbindung wertgeschätzt. Es fällt leichter, konkret auf deren Bedürfnisse zu reagieren und neue, langfristig erfolgreiche Lösungen zu definieren.

TIPP 3



Schnell ins Tun kommen – der Plan muss nicht perfekt sein

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

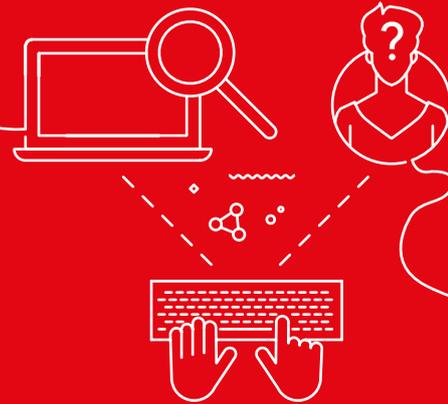
Bei jedem Schritt der Entwicklung von neuen Angeboten und Services, z. B. der Grundkonzeption, ersten Lösungsideen und deren probeweiser Anwendung, lohnt sich die externe Sichtweise. Kund*innen und andere Externe einzubinden und ihr Feedback einzuholen, ist wertvoll.

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

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

Tipps

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



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

Schritt 1: Die Auswahl

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

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

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

Wie will ich auswählen?

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

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

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



TIPP: Suche nicht regional einschränken!

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

Expert*innen

Schritt 2: Die Vorbereitung

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

Was ist mein Ziel?

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



Was will ich von einer Kreativexpertin/einem Kreativexperten?

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



TIPP: Ressourcen einplanen!

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

ExpertInnen

Schritt 3: Das Briefing

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

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

Briefingtipps

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



TIPP: Besser nichts vorwegnehmen!

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

Die wichtigsten Eckpunkte beim Briefing:

Das Unternehmen

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

Der Wettbewerb

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

Die Kund*innen

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

Das Projektziel

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

Der Zeitplan

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

Das Budget

- Wie viel Geld steht für das Projekt zur Verfügung?

Expert*innen

Schritt 4: Das Angebot

Klare Richtlinien

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

Preis und Zahlungsbedingungen

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

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



SPEZIALFALL:

Architektur und Produktdesign

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



TIPP: Nutzungsrechte früh klären!

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



TIPP: Projektplanung im Angebot berücksichtigen!

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

Expert*innen

Schritt 5: Das Feedback

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

Der Entwurf

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

Die Feedbackrunde

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

Die Entscheidungsmacht

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



TIPP: Kreativleistungen sind Chef*innensache!

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



SPEZIALFALL:

Architektur, Produktdesign und Kunst

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



SPEZIALFALL:

Fotografie und Film

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



TIPP: „Feedback-Hierarchie“ einhalten!

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

Expert*Innen

Schritt 6: Der Projektabschluss

Die genaue Prüfung

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

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



Der Abschlussbericht

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

Machen Sie weiter!

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



TIPP: Wertschätzung entgegenbringen!

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

Expert*innen

Welche Kontakte und Links können Ihnen weiterhelfen?



Weiterführende Links

Kreativ + Wirtschaft = Effekt der Kreativwirtschaft Austria der WKÖ

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

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

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

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

www.kreativwirtschaft.at



Unterstützung der WKÖ beim Prozessstart

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

Fördertipps für Innovations- und Digitalisierungsmaßnahmen

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

Links

wise up

© Emerald Elements

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 Ferienhotels 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.

Basislayout: Agentur Lux

Design & Gestaltung: Alice Gutleederer

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