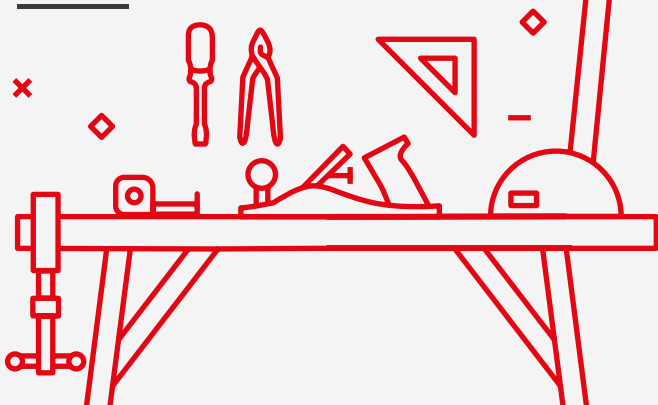


K
-
A
T

Das Handwerk der Kreativen

Für dich und dein Unternehmen!



Das Handwerk der Kreativen Für dich und dein Unternehmen!

Ein Handbuch der
Kreativwirtschaft Austria
Für dich und deine Ideen!



Download & Bestellung
www.kreativwirtschaft.at/HandwerkderKreativen

**K
—
A
T**

**Wir vertreten dich
und deine Interessen.
Wir unterstützen dich
und deine Ziele.
Wir zeigen dich
und deine Leistung.**

Wir sind die
Kreativwirtschaft Austria
Für dich und deine Ideen!

www.kreativwirtschaft.at

K Kreativwirtschaft  Bundesministerium
— Digitalisierung und
A Austria  **WKO**
T WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH Wirtschaftsstandort

Inhaltsverzeichnis

Einstimmung	6
Die Hand am Markt	8
In Position bringen	9
Kunden gewinnen	11
Die Zielgruppe erreichen	22
Mit der Öffentlichkeit spielen	35
Kreativ am internationalen Markt	45
Das passende Internationalisierungsmodell	46
Den neuen Markt strategisch wählen	50
Das Angebot maßschneidern	52
Wunschkunden erreichen	54
Finanzierung & Risiko	56
Selbstverständlich im Plan	61
Richtig für sich arbeiten	61
Das Projekt im Griff	66
Die Preis-Frage	74
Auf der sicheren Seite	87
Gewerbeschein – brauche ich das?	87
Sozialversicherung	92
Kein Stress mit der Steuer	103
Gemeinsam sind wir stark	118
Netzwerke, Hubs und Services: Für dich und deine Ideen	118
Unser Dank geht an: Expertinnen & Experten	128

K
I
A
T

Foto: Alexander Wiesenthaler/stillsandemotions.com

Gerin Trautenberger,
Vorsitzender der Kreativwirtschaft Austria
Michaela Gutmann,
Geschäftsführerin der Kreativwirtschaft Austria



Einstimmung

Wir leben in einer Zeit des rasanten Wandels: Innovation, Coworking, die smarte Kombination aus analoger und digitaler Welt und der Einsatz neuer Technologie bestimmen zunehmend Gesellschaft, Wirtschaft und Arbeitswelt. Kreativschaffende aus Bereichen wie Design, Gaming, Werbung, Architektur oder Film- und Musikwirtschaft sind Vorreiterinnen, wenn es um die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle geht und auch Early Adopter von neuesten Trends und Technologien. Mit ihren Leistungen unterstützen sie ihre Kunden und Kundinnen bei der digitalen Transformation und sind Innovationstreiberinnen und Wertschöpfer für anderen Unternehmen. In ihrem „Handwerk“ sind Kreative daher starke Umsetzungspartner für ihre Kunden.

Wer seinen Lebensunterhalt mit Kreativität, Ideen und Intelligenz bestreitet, weiß aber meist, dass es sich davon nicht automatisch gut leben lässt. Um wirtschaftlich erfolgreich zu sein, braucht es neben kreativem Know-how auch die nötigen betriebswirtschaftlichen Skills und Marktkenntnisse. Auch, wenn es darum geht, den Mehrwert der eigenen kreativen Leistung entsprechend zu vermarkten.

Die Kreativität tragen Designerinnen, Architekten, Werberinnen oder Games-Produzenten (hoffentlich) in sich, für das andere, Profilbildung, Strategie, Selbstvermarktung, müssen sie Gespür und Geschick entwickeln. Sonst besteht die Gefahr, dass das Feuer der Kreativität schneller erlischt als sich der Erfolg auf dem Markt eingestellt hat. Das Kreativwirtschaftshandbuch „Das Handwerk der Kreativen“ der Kreativwirtschaft Austria will zeigen, welche strategischen Überlegungen und Planungen nötig sind und bietet dafür praxisnah aufbereitete Informationen zu unternehmerischen Skills, Steuer und Recht.

Die Kreativwirtschaft Austria



Caroline Groß
Designerin
www.cityboy.at



Die Hand am Markt

Designerinnen, Gamer, Architektinnen, Kommunikationsexperten, Musikerinnen oder Filmschaffende stehen in der Selbständigkeit vor der Herausforderung, gleichzeitig hochgeistige Leistungen erbringen und diese in den Niederungen des Marktes verkaufen zu müssen, Neues zu erschaffen und das Alte zu zerstören, unberechenbar spinnen und mit Kalkül rechnen zu können. Diesen Spagat müssen Kreativschaffende am Markt in ihrem täglichen Business bewältigen.

Wer selbständig in der Kreativwirtschaft tätig ist, sollte daher regelmäßig das eigene Geschäftsmodell beleuchten und folgende Fragen für sich beantworten:

- » Gibt es für meine Idee einen Markt, löst sie dort ein Problem?
- » Wie entwickelt sich dieser Markt?
- » Welche Regeln gelten dort?
- » Wer ist meine Konkurrenz?
- » Was ist meine Kernleistung, wo bin ich besser als die anderen?
- » Wie ist meine Kernleistung darstellbar und gut zu kommunizieren?

In Position bringen

„Wer mit der Kommunikation startet, scheitert!“, erklärt ein Unternehmensberater. Die schönsten Bilder, tollsten Videos und ansprechendsten Texte nützen nichts, wenn ein Unternehmen nicht zuvor seine Positionierung gefunden hat. Bei der Positionierung des Kreativunternehmens geht es nicht um die Idee alleine, es geht um die Umsetzung einer Idee und ihres Potentials am Markt.

Aus der Praxis

Am Markt gab es das Problem zu lösen, wie das elektronische Equipment, das der moderne Mensch mit sich herumschleppt, praktisch, übersichtlich und stilvoll transportiert werden kann. Die Lösung: „tragbare“ IT-Taschen eines Wiener Designlabels

In der Gründungsphase aber auch in den Jahren danach sollte man sich die Frage stellen, wie die eigene Positionierung am Markt ist. „Bin ich noch richtig positioniert? Was wollen meine Kunden? Was braucht der Markt und passt mein Geschäftsmodell (noch)?“ Für die richtige Positionierung lohnt es sich, Hilfe beim Profi zu suchen. Selbst Marketingfachleute ziehen, wenn sie ihr eigenes Unternehmen gründen, externe Beratung hinzu. Dieser neutrale Blick von außen darauf, was das eigene Unternehmen tatsächlich von anderen unterscheidet und wofür es wirklich steht, ist sehr wichtig. Dabei gilt als Grundprinzip, dass die Leistung stimmen muss. „Leistung kommt vor Kommunikation“.

Spezialisierung

Bei der Positionierung des Kreativunternehmens geht es darum, herauszuarbeiten, wofür das Unternehmen steht und durch welche Eigenschaften und Qualitäten es sich vom Mitbewerb unterscheidet. In der Kreativwirtschaft stehen zudem die Kreativen als Personen im Vordergrund. Kreativunternehmen können und sollen gezielt Nischen besetzen und dort Profil zeigen.

Aus der Praxis

Ein Architekturbüro hat zwei Referenzprojekte, die sich sehen lassen können: einen Dachgeschoßausbau und ein Kleingartenwohnhäuser. Der Marketingprofi rät dem Architekten, sich als Experte für Kleingartenwohnhäuser zu positionieren. Warum? Mit der Umwidmung der Wiener Kleingärten für ganzjähriges Wohnen sowie einem Generationenwechsel unter den Schrebergärtnerinnen ist in diesem Segment ein großer Markt für kleine Einfamilienhäuser entstanden. Die neue Gärtnergeneration will das ganze Jahr über komfortabel wohnen. Für den Marketingprofi war zudem das Visuelle ein wichtiges Argument für das Haus: Ein Solitär lässt sich besser darstellen und vermarkten als eine Wohnung. Die Rechnung ging auf. Das Haus wurde mehrfach publiziert, neue Kunden wurden aufmerksam und das Architekturbüro konnte sich damit einen Namen machen.

Positionierung bedeutet jedoch nicht, an einer einzigen Spezialisierung festhalten zu müssen. Flexibilität ist möglich und wird in der Realität des Geschäftsalltags auch nötig sein. Die Spezialisierung verhindert allerdings, dass man im Unternehmen einen Bauchladen an Angeboten mit sich herumschleppt und am Ende niemand so genau weiß, was man eigentlich macht. Hat das Unternehmen seine Position am Markt gefunden, werden künftige Marketingaktivitäten, PR und Werbung darauf aufbauen.

Zur Vertiefung



Mehr zum Thema Geschäftsmodell und Businessplan liefert „Das Kapital der Kreativen“

www.kreatiwirtschaft.at/KapitalderKreativen

Professionelle Unterstützung beim Start in die Selbständigkeit bietet das Gründerservice der WKÖ. Hier findest du Hilfe mit SWOT Analyse und dem Businessplan

www.gruenderservice.at

MARKT.forum der WKÖ

www.wko.at/service/ooe/innovation-technologie-digitalisierung/marktforum.html

rocket science – die WKW Startup-Akademie

www.wko.at/service/w/innovation-technologie-digitalisierung/go-to-market-phase.html

Kunden gewinnen

Wie komme ich zu Kundinnen und Kunden oder, noch besser, wie kommen diese zu mir? Das ist eine der Kernfragen, die sich stellt, sobald der Markt abgesteckt und das Unternehmen dort positioniert ist. Kommen Wunschkunden nicht von allein, ist es an der Zeit, gezielter vorzugehen.

Tipp

Aufträge zu erhalten ist mit Investment verbunden, nicht nur Geld, sondern auch Zeitinvestment. Deshalb sollten Kreativschaffende überlegen, wie viel Zeit sie in die Akquise stecken können und wollen.

Werbung in eigener Sache fällt nicht immer leicht, gerade wenn es um etwas so Persönliches wie eine Kreativleistung geht. „Sich selbst verkaufen“, das klingt für viele Kreative entsetzlich unattraktiv. Anders formuliert: Wer selbständig ist, wird nicht darum herumkommen, Käufer und Kundinnen zu gewinnen und zu pflegen. Das gehört zum Geschäft und darf nicht vernachlässigt werden, selbst wenn das Gestalten und nicht das Verkaufen die eigentliche Leidenschaft ist.

Aus der Praxis

Als ein Webdesigner mit seiner Geschäftsidee startete, hörte er sich zunächst im Freundes- und Bekanntenkreis nach Geschäftsmöglichkeiten um. Daraus ergaben sich erste Jobs. Später, als sich die Webdesignagentur etabliert hatte, ging er dazu über, Wunschkundinnen zu kontaktieren. So wurden alle großen Wunschkunden durchtelefoniert, Termine ausgemacht und das Portfolio präsentiert. Heute erweitert das Unternehmen seinen Kundenstock gezielt in jenen Branchen, die am besten ins Portfolio passen: in den Bereichen Film, Architektur, Design und Lifestyle. Die Kundinnen und Kunden werden als Referenzen auch immer prominent auf der Website des Unternehmens präsentiert.

.....

In eigener Sache

Je authentischer das Image des Unternehmens, desto besser. Die Voraussetzungen dafür sind in der Ideenwirtschaft gut. Kreative, die sich selbständig machen, sind mit Begeisterung dabei und sich selbst treu. Diese Echtheit muss auch konsequent nach außen getragen werden. Eine Modedesignerin wird am besten stets, doch zwingend bei öffentlichen Auftritten, ihre eigenen Kreationen tragen. Alle Selbständige sind gut beraten, zu ihren Produkten oder Dienstleistungen zu stehen und diese glaubwürdig zu vertreten, für Kreativschaffende aber ist es ein Muss.

„Die Person und ihr Produkt, der Mensch und seine Spezialisierung stehen im Kreativbereich stärker im Vordergrund“, betont eine Kommunikationsexpertin.

Selbstvermarktung: Ihr Auftritt, bitte!

Reden ist Gold, wenn es um die selbständige Leistung geht. Selbstvermarktung ist nichts Unanständiges, sofern sie gut gemacht ist. Im Empfehlungsmarketing kommt den Kreativen selbst eine Schlüsselrolle zu. Mundpropaganda ist in der Kreativwirtschaft nach wie vor die häufigste Form der Kundengewinnung. Wer gerne und interessant über seine Arbeit und über das, was ihn oder sie begeistert, spricht, ist authentisch, wird wahrgenommen und weiterempfohlen. Freilich braucht es auch beim Marketing in eigener Sache Finger-spitzengefühl. „Das eigene Business läuft prinzipiell gut“, lautet das Mantra, das in der Kommunikation nach außen gilt.

Tipp

Namedropping muss Kreativen nicht peinlich sein. Aufstrebende Kreativunternehmen, die Namen ihrer Kunden nennen, schaden ihnen damit nicht, im Gegenteil. „Meine Kundinnen sind ...“, sollten frisch gebackene Selbständige bei jeder sich bietenden Gelegenheit sagen, denn gute Referenzen sind das A und O.

Selbstbewusst sein, sich möglichst gut präsentieren und Optimismus versprühen, all das sind positive Signale an potentielle Auftraggeber. „Wir haben erste kleine Projekte“, ist jedoch die falsche Kommunikationsstrategie. „Man muss über die eigene Arbeit positiv sprechen und dabei Namedropping betreiben“, betont eine Softwareentwicklerin.

Zur Vertiefung

Selbstvermarktung lernst du beim Kreativwirtschaftscoaching C hoch 3. Dort findest du auch ein österreichweites Kreativwirtschaftsnetzwerk.
www.kreativwirtschaft.at/choch3

Netzwerken, aber richtig

Auf der Suche nach Aufträgen spielt zunächst das Netzwerk der Kreativen eine wichtige Rolle. Eine Modedesignerin spricht aus Erfahrung: „Ohne mein Netzwerk hätte ich mein Business nicht aufbauen können. Das ist viel mehr als Freunderlwirtschaft“. Das Netzwerk ersetzt nicht die Arbeit, es geht vielmehr darum, die Chance zu bekommen, überhaupt gefragt zu werden, ob man einen Job übernehmen kann. Die Designerin: „Und das hat mir die Türe zu Modejournalistinnen und vor allem zu Stylisten geöffnet. Denn ohne diese Kontakte ist es schwer, in der Medienszene wahrgenommen zu werden.“ Ein gutes Netzwerk umfasst große und kleine Akteure und bringt einen relevanten Mix von Menschen aus verschiedenen Branchen zusammen. Branchenübergreifende Netzwerke erhöhen die Chance, dass unter den Mitgliedern potenzielle Auftraggeber oder Kundinnen sind.

Tipp

Stammen Aufträge aus dem Freundes- und Bekanntenkreis, sollten Vereinbarungen – wie bei jedem anderen Job auch – schriftlich erfolgen.

Ein gutes Netzwerk ist keine Einbahnstraße, es funktioniert nach dem Prinzip des Gebens und Nehmens. Man sollte sich daher die Frage stellen: „Was hat das Netzwerk von mir?“

Dem Zufall nachhelfen

„Wo sind meine Kunden unterwegs?“, sollten sich Kreativschaffende fragen und dann die entsprechenden Veranstaltungen besuchen, um ihnen zu begegnen und sie kennenzulernen. Netzwerkveranstaltungen sind ein guter Rahmen, um Wunschkundinnen direkt anzusprechen. Bei Netzwerkveranstaltungen sollte man sich aber nicht bloß treiben lassen, sondern aktiv werden. Networkingprofis wissen, was sie von der Veranstaltung konkret erwarten. Oft geht es darum, den Erstkontakt zu einer bestimmten Person herzustellen.

Tipp

„Darf ich mich vorstellen?“ – Wer einen Elevator Pitch vorbereitet hat, hat die richtigen Worte allzeit parat. Die Idee dahinter ist, das eigene Geschäft in der Kürze einer Aufzugsfahrt präsentieren zu können. Dabei konzentriert man sich auf das Wesentliche: Was ist das Besondere an mir und meiner Idee? Man spricht nicht nur über das Geschäft, sondern bringt die eigenen Stärken und Persönlichkeit mit ein.

Zur Vertiefung

Deine Kunden triffst du bei unseren Formaten für den Kreativwirtschaftseffekt
www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftseffekt

Mehr zum Thema Netzwerken findest du im Kreativwirtschaftshandbuch „Die Gesellschaft der Kreativen“
www.kreativwirtschaft.at/GesellschaftderKreativen

Co-kreativ zusammenarbeiten und sich vernetzen kannst du bei den Kreativwirtschaftswerkstätten der KAT
www.kreativwirtschaft.at/formate

Netzwerk- und Kooperationsplattform der WKÖ
www.netzwerkland.at

Weiterempfehlung

Mundpropaganda durch bestehende Kunden ist eine der häufigsten Methoden, neue zu gewinnen. Stimmt die Leistung, so spricht sich das herum, gute Arbeit wird weiterempfohlen, sei es durch zufriedene Kundinnen, durch Kooperations- oder Netzwerkpartner.

Tipp

Beim Vertrieb durch Dritte kann im Netzwerk eine Provision vereinbart werden. Bietet z. B. eine Grafikerin auf Wunsch auch das Texten mit an und vergibt diesen Job an einen Texter in ihrem Netzwerk, so kann sie mit ihm eine Provision vereinbaren.

Warmhalten

„Es ist wichtig, dass Kreative für ihre Kunden in eine Beraterrolle schlüpfen“, betont eine Expertin. Wurde ein Auftrag zur Zufriedenheit erledigt, gilt es, das Eisen zu schmieden, solange es heiß ist, und Folgeaufträge zu sichern. Der klassische Zugang ist es, für Kundinnen und Auftraggeber mitzudenken, was sie noch brauchen könnten und sie konkret darauf anzusprechen. Dadurch bringen Kreative ihre laufenden Kunden auf neue Ideen und Begehrlichkeiten werden geweckt.

Kontaktdaten pflegen

Das Kontakthalten zu bestehenden Kunden und neue Beziehungen zu Wunschkunden aufbauen sind für Designerinnen, Werbefachleute, Filmfirmen und Musiker oder Gamingexpertinnen gleichermaßen von Bedeutung, wenn es darum geht, das Geschäft am Laufen zu halten. Die Pflege von Kontakten und der dafür benötigten Daten gehört zu den Niederungen des unternehmerischen Alltags, ist aber mit Aufmerksamkeit und Bedacht zu betreiben, will man Ärger mit dem Datenschutz vermeiden.

Sammelt man personenbezogene Daten von Kunden oder Interessenten, etwa von Besuchern der Website, zum Versand eines Newsletters oder zur Kundenakquise oder -betreuung, muss man sich zunächst fragen, zu welchem Zweck man sie sammelt, welche Daten man dafür braucht und ob man dafür eine Erlaubnis hat. Hat die Person zugestimmt, den Newsletter zu erhalten oder ist der Vertrag mit einem Kunden die Grundlage dafür, dass Kontakt- und Bankdaten des Kunden verarbeitet werden? All das muss dokumentiert werden. Gleichzeitig ist auf die Sicherheit der Daten zu achten, und sie dürfen nur solange gespeichert und weiterverarbeitet werden, solange man die Erlaubnis oder die rechtliche Verpflichtung hat.

Zur Vertiefung



Die Wirtschaftskammer bietet umfassende Information und Hilfestellung von Experten zum Thema Datenschutz
www.wko.at/datenschutzservice

Alle Grundlagen zur Datenschutzgrundverordnung sind online auf wko.at verfügbar
www.wko.at/datenschutz

Hilfe für die IT-Sicherheit gerade für kleine Unternehmen liefert die Bundessparte Information und Consulting
www.it-safe.at

PFLEGE
MICH!



Herwig Rollett
IT-Unternehmer
www.xohana.at

(Kalt-)Akquise rechtskonform

Bei diesem Wort läuft es vielen Kreativen tatsächlich kalt über den Rücken. Unter Kaltakquise wird die Erstansprache von potenziellen Kunden verstanden, zu denen noch keine Geschäftsbeziehung besteht. „Ich betrachte die Akquise wie einen meiner Aufträge als Projekt, das ich plane und abarbeite. Der Zugang hilft mir, konsequent Vermarktung zu betreiben und entspricht meinem Arbeitsethos“, sagt eine Designerin.

Nicht alle Akquisemethoden sind allerdings erlaubt. Werbeanrufe ohne vorherige Einwilligung der Angerufenen, unangekündigte E-Mails und SMS zu Werbezwecken und E-Mails und SMS als Massensendung an mehr als 50 E-Mail-Adressen, auch ohne Werbung, fallen etwa darunter. Zusätzlich gilt es auch bei der Verwendung und der Weitergabe von personenbezogenen Daten, z. B. Telefonnummern oder E-Mail-Adressen, den Datenschutz zu beachten.

In der Praxis gilt: Der Ton macht die Musik. Werben ist verboten, informieren nicht. Damit aus der Kalt- von Anfang an eine Warmakquise wird, kann das eigene Kontaktnetz hilfreich sein: „Du kennst doch XY – kannst du mir einen Kontakt legen?“ Eine Weiterempfehlung ist oft Gold wert. Besteht ein gemeinsamer Kontakt, kommt man gleich viel leichter ins Gespräch.

Zur Vertiefung



Videos zum Thema „Was Kunden wollen“ findest du auf dem Youtube-Channel der KAT

www.youtube.com/channel/UCBPv8Pj688snnz-MlMpg_4g?view_as=subscriber

Ein hilfreiches Tool ist der Elevator Pitch Builder der Harvard Business School. Einfach zusammenbauen und übersetzen:

www.hbr.org/2018/10/the-art-of-the-elevator-pitch

Webinar „Kunden finden, Kunden binden“ der WKÖ

www.wko.at/service/netzwerke/Webinar-2016-Greco--Kunden-Finden---Kunden-Binden-.html

Top-Ten-Kriterien zum Verkaufserfolg am EPU-Portal der WKÖ

www.wko.at/ePU

„Die Kunst des effizienten Verkaufens“ aus der Schriftenreihe des WIFI

www.webshop.wko.at

Auf einen Blick

Um Kunden zu gewinnen, ist das persönliche Netzwerk außerordentlich wichtig – neue Kundinnen kommen oft über Empfehlungen. Selbstvermarktung ist dabei wesentlich. Ist ein erster Kundenstock aufgebaut, können Wunschkundinnen leichter angesprochen werden. Sind diese gewonnen, will die Beziehung gepflegt werden. Der Schlüssel dazu liegt nicht zuletzt in der guten Beratung durch die Kreativschaffenden. Beim Sammeln von Kunden- und Kontaktdaten gilt es, den Datenschutz zu beachten.

Urlaubsreif?



Machen Sie es sich einfach, nehmen Sie sich Auszeit!

Ein-Personen-Unternehmen prägen das Bild der Unternehmenslandschaft in Österreich stärker denn je. Alleine stehen sie aber vor einer Herausforderung, wenn es um den verdienten Urlaub oder eine Entlastung zu Stoßzeiten geht.

Sie suchen eine professionelle Unterstützung? Die **Büroservice-Plattform der Wirtschaftskammern Österreichs** hilft Ihnen dabei, einen passenden **Büro-Dienstleister** zu finden.

**Spezial-Angebot
für EPU**
Telefonservice-Paket:
Urlaubsvertretung
für 1 Woche
für max. 40,- Euro



**Finden Sie auf wko.at/urlaubsvertretung
Ihre persönliche Unterstützung.**

Ein gemeinsames Projekt des Fachverbands der gewerblichen Dienstleister und der EPU-Plattform der Wirtschaftskammern Österreichs.

Die Zielgruppe erreichen

Corporate Identity

Der Name des Unternehmens ist sein wichtigstes Marketing-Tool. Ist der gewählt, braucht das Unternehmen eine Corporate Identity (CI).

Tipp

Ein-Personen-Unternehmen können sich ins Firmenbuch eintragen lassen. Sie müssen dann den Zusatz e.U. (eingetragenes Unternehmen) führen. Die Eintragung bietet die Möglichkeit, für das eigene Unternehmen einen passenden Fantasienamen zu wählen, der ein leichteres Branding auf Inhalt oder Produkt ermöglicht. Unternehmerinnen und Unternehmer, die sich nicht eintragen lassen, müssen als Firmennamen den eigenen Personennamen verwenden.

Damit das Kreativunternehmen in den Köpfen der Menschen hängen bleibt, ist ein klares Corporate Design (CD), also ein einheitlicher Auftritt, unerlässlich. Schriften, Schriftzüge, Farben und Logo müssen konsequent eingehalten werden. Dabei gilt „Überall drauf, überall gleich“ – auf der Webseite, der Visitenkarte, der E-Mail-Signatur sowie sämtlichen Drucksorten. Das kostet nicht mehr, aber es muss beherzt werden.

Tipp

Worauf oft vergessen wird:

Wer selbständig tätig ist, braucht keine kostenlose, sondern eine professionelle E-Mail-Adresse, am besten im Zusammenspiel mit der eigenen Website.

Zur Vertiefung



Infos zur Internetadresse als Marketinginstrument der WKO
[www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/
Domains.html](http://www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/Domains.html)

Tipps zur Erstellung eines Businessplan und Marketingkonzepts

[www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/planung/
Marketingkonzept.html](http://www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/planung/Marketingkonzept.html)

[www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/planung/
Was_ist_ein_Businessplan_.html](http://www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/planung/Was_ist_ein_Businessplan_.html)

Checklisten Marketing

[www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/planung/
Checklisten_Marketing.html](http://www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/planung/Checklisten_Marketing.html)

Webpräsenz

Ohne Sichtbarkeit im Netz geht heute nichts mehr. Die Website ist das Herzstück des Unternehmensauftritts. Bei vielen Kreativen dient die Website primär der Information und ist Präsentationsraum und Leistungsschau. Der Vorteil ist die vollständige Kontrolle über den Inhalt der Website und die Möglichkeit der eigenständigen Wartung über gängige CMS-Tools. „Das bin ich, das tue ich“, sollte dabei möglichst klar kommuniziert werden. „Keep it simple. Nicht überkandidelt, sich bloß nicht mit sinnlosen Underfeatures verzetteln“, rät dazu ein Webdesigner. „Aufträge über das Internet zu akquirieren ist für uns genauso wichtig wie die Mundpropaganda. Denn neue Kundinnen und Kunden kommen immer öfter zu uns, weil sie unsere Webseite und die dort präsentierte Werkschau angesprochen hat“, erzählt ein Designer. Die Präsentation des Portfolios funktioniert am einfachsten direkt über die Website.

Die eigene Website muss leicht zu bedienen sein, und der Content sollte immer wieder aufgefrischt werden. Ein gutes Content-Management-System (CMS) ist so leicht zu bedienen, dass der Inhalt jederzeit selbst aktualisiert werden kann.

Wer eine Website, eine App für das Unternehmen oder einen Social Media Account besitzt, ist dazu verpflichtet, die Identität als Betreiber und Betreiberin zu veröffentlichen. Welche Informationen das im Detail betrifft, dafür gibt es mehrere Regeln in unterschiedlichen Gesetzen. Mitglieder der Wirtschaftskammer haben es da leicht. Sie können dieser Verpflichtung durch Wartung und Verlinkung ihres Firmen A – Z Eintrages nachkommen und so auf Nummer Sicher gehen, dass das Impressum der Website gesetzeskonform ist. Zusätzlich ist auf der Website des Unternehmens eine Datenschutzerklärung an gut sichtbarer Stelle zu veröffentlichen.

Zur Vertiefung



Tipps für einen gelungenen Webauftritt

www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/Webauftritt.html

Wenn du einen Gewerbeschein hast, erhältst auch einen Webspaces im Firmen-A-Z der WKO, den du selbst gestalten kannst:

www.wko.at/service/WKO.at_Firmen-A-Z.html

Broschüre der WKO „Das korrekte Website Impressum“

www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Website-Impressum.html

Zur Vertiefung

Impressumsvorschriften nach ECG, GewO und die Offenlegungsbestimmungen nach dem MedienG mit Hilfe des Firmen A-Z der WKO einhalten. Dazu auf www.wko.at unter „mehr wko.at | Firmen A-Z“ unter dem Button „ECG-Service“ mit den Zugangsdaten anmelden.
firmen.wko.at/Web/ECGHint.aspx

Mehr Infos zu Informationspflichten nach DSDGVO

[www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/
EU-Datenschutz-Grundverordnung:-Informationspflichten.html](http://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/EU-Datenschutz-Grundverordnung:-Informationspflichten.html)

Infos der WKO zu Datenverarbeitung im Webshop

[www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/
datenverarbeitung-webshop-website.html](http://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/datenverarbeitung-webshop-website.html)

Muster Datenschutzerklärung der WKO

[www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/
muster-informationspflichten-website-datenschutzerklaerung.html](http://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/muster-informationspflichten-website-datenschutzerklaerung.html)

Sichtbar im Netz

Kundinnen und Kunden müssen auf eine Website im Netz stoßen, bevor sie sich informieren und im bestenfalls „kaufen“ können. Interessenten suchen im Internet, bevor sie anrufen. Im Internet geht es daher darum, rasch gefunden zu werden und die Website auf den oberen Rängen der Ergebnislisten von Suchmaschinen zu platzieren. Die Suchmaschinenoptimierung und die richtige Verschlagwortung spielen daher eine wichtige Rolle. Bei der Verschlagwortung werden zunächst die Schlüsselbegriffe festgelegt, die für Kunden relevant sind. Mit dieser Liste werden dann Texte der Webseite bestückt und optimiert. Diese Begriffe sollten sich vor allem auf die Überschriften konzentrieren, denn das erleichtert Interessenten, wenn sie bereits auf der Webseite gelandet sind, die weitere Suche nach relevanten Informationen.

Eine Auswertung der Webseitenbesuche erlaubt Rückschlüsse: Wo bleiben meine Interessenten hängen?
Wo klicken sie nicht hin?

Suchmaschinenoptimierung

- » Ist die Website gut lesbar und mit Überschriften strukturiert?
- » Sind die URLs der Website klar strukturiert und aussagekräftig?
- » Z. B.: www.meine-webseite.at/kategorie/dienstleistung/meinangebot-in-ihrer-naehe.html.
- » Ist der Titel der Webseite auf jeder Seite anders und dem Inhalt entsprechend angepasst? Denn dieser Titel wird in den Suchergebnissen der Suchmaschinen angezeigt.
- » Gibt es externe Links (z. B. von Kooperationspartnerinnen, Kunden, branchenspezifischen Blogs oder Diskussionsforen) zur Webseite? Gibt es umgekehrt Verlinkungen auf andere Websites?
- » Ist das Unternehmen in lokalen und inhaltlichen Verzeichnissen auch mit einem Link zur Webseite zu finden (Branchengruppen, Telefonbuch, Firmenverzeichnisse)?
- » Sind die Social Media-Aktivitäten mit der Webseite verlinkt und umgekehrt?

Zur Vertiefung

Übersicht und Videos zur Suchmaschinenoptimierung der WKÖ
www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/SEO-Suchmaschinenoptimierung.html

Mehr Expertentipps zur SEO der WKÖ

www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/suchmaschinenoptimierung-besser-gefunden-werden-im-web.html

Aktiv in Social Media

Tipp

Das Social Web kann die eigene Webseite nicht ersetzen. Die Webseite eines Unternehmens ist die Basis, die auf andere Kanäle verlinkt. Das Ziel ist dabei, möglichst viel Traffic auf die eigene Webseite zu bekommen.

Ein beliebtes Marketinginstrument, um das eigene Angebot in den Vordergrund zu rücken, sind Aktivitäten in Social Media. Ob Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, You Tube, WhatsApp und Co - viele Kreativunternehmen, die in Social Media aktiv sind, schwören auf die Umwegrentabilität. Grundsätzlich gilt: Das Social Web ist ein nützliches Tool, um mit Interessenten und Kundinnen in Kontakt zu kommen. Ziel dabei ist es, Kontakt zu potentiellen Kunden zu knüpfen und diese auf die eigene Website umzuleiten.

Social Media ist keine Spielerei, sondern eine gezielt eingesetzte Marketingmaßnahme. Inhalt der Social Media Kommunikation und Zeiteinsatz müssen geplant werden, damit die erhoffte Umwegrentabilität greifen kann.

Das oberste Ziel in Social Media ist es, Beziehungen mit den potenziellen Kunden und Kundinnen aufzubauen! Regelmäßige – wenn auch weniger häufige Beiträge – sichern den Kontakt zur Zielgruppe. Veraltete Beiträge im Netz verhindern den Vertrauensaufbau zur Community und führen im schlimmsten Fall zum Verlust von potentiellen Kunden und Kundinnen.

Reine Werbung für das eigene Angebot darf sein, aber soll keinesfalls Überhand nehmen. Die richtige Mischung findet man, wenn man sich in die Position des Kunden oder der Kundin versetzt. Welches Maß an Werbung würde man selbst gutheißen?

Wer sich für Social Media Marketing entscheidet und sich in eine oder mehrere Plattformen vertieft, kann leicht die Zeit übersehen. In der Welt des Netzes gibt es immer etwas zu entdecken, zu analysieren oder zu optimieren. Lege daher vor Beginn der Tätigkeit fest, wie viel Zeitaufwand du für Social Media in der Woche maximal einsetzen möchtest.

Der richtige Social Media-Kanal

Bei Social Media-Marketing geht es nicht darum, auf allen, sondern den richtigen Kanälen effektiv unterwegs zu sein. „Man sollte sich auf die für die eigene Branche wichtigen Plattformen konzentrieren“, sagt eine Social Media Expertin.

Eine lange Liste mit Icons zu allen gängigen sozialen Netzwerken, wo dann aber nichts passiert, ist sinnlos. Welche und vor allem wie viele Social Media-Kanäle am besten passen, wie Zeitaufwand und Output in einem ausgewogenen Verhältnis gebraucht werden kann und wie man es schafft möglichst viele „Fans“ aus der eigenen Zielgruppe anzusprechen, sind Fragen, die nicht generell beantwortet werden können. Hier hilft: Ausprobieren – Analysieren – Optimieren!

Tipp

Überlege gut, welche und wie viele Social Media-Kanäle du anwenden möchtest. Prüfe, ob deine Zielgruppe auf der gewählten Plattform aktiv ist. Nutze nur Kanäle, die dir selbst sympathisch sind. Generell gilt: Social Media ist ein „nice to have“ – kein „must have“. Wer sich mit dem Marketinginstrument nicht wohlfühlt, lässt besser die Finger davon.

Facebook, Instagram und Twitter werden von Unternehmen aktuell am häufigsten genutzt. Die jeweiligen Plattformen sprechen unterschiedliche Zielgruppen an und sind grundsätzlich auf verschiedene Zwecke ausgerichtet. Alle Kanäle sind kostenfrei zugänglich und werden erst kostenpflichtig, wenn man Werbeanzeigen schalten will. Neben diesen Plattformen bestehen zahlreiche andere Möglichkeiten, z. B.: Youtube, Google+, Snapchat, WhatsApp, Xing oder LinkedIn bieten ebenso Chancen mit der eigenen Zielgruppe in Kontakt zu treten. Wähle deinen Social Media-Kanal gezielt nach Zielgruppe, eigener Sympathie und vorhandenem Content aus. Beachte dabei auch die jeweilige Grundintention der Plattform. Facebook dient dem Austausch, Twitter der Verbreitung von Kurznachrichten und Instagram der Präsentation von tollen Bildern.

Facebook

Facebook eignet sich besonders gut für Unternehmen, die Content liefern können, der emotional oder in anderer Form bewegend ist. Grafiker, Fotografinnen und andere Kreativunternehmen mit Bildcontent, wie beispielsweise Innenarchitekten, können gleichzeitig ihr Produkt präsentieren und andererseits Emotionen hervorrufen. Bilder werden auch gerne im Netz geteilt und kommentiert. Unternehmen präsentieren sich auf Facebook durch eine Fanseite, die zahlreiche Funktionen bietet.

Tipp

Fanseiten ermöglichen die Einbindung von Instagram-Profilen. Dabei werden die Postings auf Instagram direkt in einem eigenen Seitenreiter angezeigt. Designer und Designerinnen können diese Funktion nutzen, um ihre aktuelle Kollektion gesondert zu präsentieren, ohne dass die Postings mit dem restlichen Newsfeed der Fanseite vermischt werden.

Fans sammeln

Einer der ersten Schritte bei Facebook-Marketing ist die Generierung von Fans für die eigene Seite. Dies geschieht im Wesentlichen durch zwei Aktionen: Erstens durch gezieltes Einladen der Freunde, zweitens durch Lieferung von gutem Content, der die Community zum Teilen veranlasst und damit neue Fans anzieht. Eine Fanseite sollte zumindest 400–500 Fans haben, damit sie eine relevante Größe für Marketingaktivitäten hat.

Content generieren

Fans müssen aktiv mit der Fanseite interagieren. Eine große Anzahl von Fans nützt nichts, wenn diese an den Inhalten der Seite nicht interessiert sind. Die Fanseite gilt es daher mit regelmäßigem Inhalt zu befüllen, der für die Fans interessant ist. Je besser der Content, desto aktiver ist die Community und kommentiert, liked und teilt die Beiträge. Bei den regelmäßigen Postings kommt es auf den guten Mix aus emotionalem Social Content und verkaufswirksamen Unternehmen Content an. Emotional geeignet sind Erlebnisse aus deinem Unternehmeralltag, witzige Bilder oder Sprüche oder auch Charity-Themen. Verkaufswirksam sind Umfragen zu den eigenen Produkten, kurzfristige Angebote oder besondere Veranstaltungen.

Erfolg analysieren

Facebook bietet zahlreiche Funktionen, um die Aktivitäten auf der Fanseite zu messen und zu analysieren. Damit kann man lernen und beim Marketing nachjustieren. Neben dem Inhalt der Postings kann man etwa darauf achten, zu welcher Uhrzeit man die Beiträge ins Netz stellt. In den Statistiken der Fanseite sieht man, wann die eigenen Fans online sind und die Chance am höchsten ist, dass die Postings sie auch erreichen. Der beste Content nützt nichts, wenn die Fans den Beitrag nicht sehen.

Twitter

Twitter ist ein Kurznachrichtendienst, der insbesondere von Journalisten und Fachexpertinnen genutzt wird. Daher eignet sich die Plattform für Kreativunternehmen, die in PR- und Marketingbranche tätig sind. Ziel ist es, seine eigenen Nachrichten zu verbreiten – dies tagesaktuell und kurzfristig. Entgegen Facebook geht es hier nicht um emotionalen Content, sondern um Zahlen, Daten und Fakten. Dennoch muss für Follower ein Mehrwert generiert werden.

Tipp

Folge namhaften Journalisten und Journalistinnen. Auch zahlreiche Zeitungen und Magazine findet man auf Twitter. Kommentiere und retweete deren Content und mache auf dich aufmerksam.

Um sich von der Masse abzuheben, verwendet man in Twitter Hash-tags (#). Damit kennzeichnet man bestimmte Wörter und/oder Themen, nach denen in der allgemeinen Suche recherchiert werden kann. Man kann diese Hashtags dazu verwenden allgemeine Themen zu markieren (wie z. B. #design, #mode, #news) oder um seinen eigenen Brand aufzubauen (#Firmenname). Letzteres setzt jedoch voraus, dass der eigene Brand bereits bekannt ist.

Aus der Praxis

Eine PR-Agentur erhält den Auftrag einen Ärztekongress zu promoten. Der Einsatz von Twitter ist in diesem Zusammenhang vielfältig möglich. Im Vorfeld kann auf den Kongress aufmerksam gemacht werden, in dem die Tickets über Twitter vertrieben werden. Während des Kongresstages können spannende Zitate von Ärzten live „getweetet“ werden und dadurch Kontakt zu Kongressteilnehmern oder Journalistinnen im Bereich Gesundheit aufgenommen werden.

In Twitter sollte man mehrmals täglich tweeten. Dazu ist nicht unbedingt eigener Content notwendig. Man kann auch Content anderer Unternehmen teilen, das heißt retweeten. Die geteilten Inhalte sollten zum eigenen Unternehmen passen und/oder die eigene Philosophie unterstreichen. Der Retweet erlaubt auch mit interessanten Unternehmen in Kontakt zu treten und gegebenenfalls über direct message (= Nachricht) Kooperationen anzubahnen und abzuschließen.

Instagram

Auf der Plattform Instagram dreht sich alles um Bilder, die möglichst schön aufbereitet sind. Texte werden als Bildunterschriften verwendet, spielen aber eine untergeordnete Rolle. Instagram eignet sich besonders gut für Unternehmen, die Produkte anbieten, die bildlich optimal in Szene gesetzt werden können.

Tipp

Nutze die Bildsprache mit Bedacht und achte darauf, dass alle Bilder deines Instagram Accounts ein einheitliches Bild abgeben. Ganz nach dem Motto „Das Auge liest mit“ können harmonisch gestaltete Bildergalerien zum Verweilen und chaotische Bildansammlungen zum Wegklicken verleiten.

Bildunterschriften sollten sich auf das veröffentlichte Foto beziehen und durch zahlreiche Hashtags ergänzt werden. Werden in Twitter Hashtags eher sparsam eingesetzt, braucht man sich in Instagram kaum beschränken. 10–15 Hashtags sind keine Seltenheit und werden genutzt, um die gesamte Instagram Community bei der Suche nach schönen Bildern zu unterstützen. Wird man durch einen Hashtag gefunden und gefällt das Bild, hat man eine gute Chance auf neue Follower.

Aus der Praxis

Eine Designerin promotet ihre Schmuckstücke auf Instagram. Die einzelnen Schmuckstücke werden von ihr immer auf selben Hintergrund fotografieren und/oder mit Rahmen versehen. Dazu wählt sie als Hashtags #schmuck #design #fashion #sommer #frau #mädchen #wien #österreich #perle #leder #silber #kette #ohrring #armband #markenname

Entgegen Facebook und Twitter kann die Community in Instagram keine Bilder teilen, die ihr gefallen. Der Community-Aufbau muss also eigenständig durch das Unternehmen erfolgen – im Idealfall durch die optimal gewählten Hashtags.

Stories

Auf Instagram auch beliebt sind die sogenannten Instagram Stories. Hierbei geht es um eine Aneinanderreihung von Bildern, die zu einer Geschichte zusammengefasst werden. Stories sind nur kurzfristig sichtbar und werden – sofern sie nicht gespeichert werden – wieder aus dem Account gelöscht. Stories eignen sich optimal für Hintergrundberichte zu deinem Unternehmen oder als Live-Mitschnitt bei deinen Events.

Aus der Praxis

Ein Modedesigner macht eine Instagram Story als Live-Bericht zu seiner Fashion Show. Dabei ergänzt er Bilder mit Emojis und Zusatztexten via Filter, um zusätzliche Informationen zu bieten. Seine Story beginnt mit einem Bild am Flughafen, ergänzt um die Uhrzeit und einem müden Smiley. Eine Multimedia-Agentur zeigt den Werdegang des gerade produzierten Image-Films. Durch zusätzliche Bilder von den Statisten, des Filmsets oder des verwendeten Zubehörs wird bei der Community gleichzeitig die Neugier auf das fertige Produkt geweckt.

Zur Vertiefung



Weitere Infos zum Thema Social Media findest du im Handbuch „Die Gesellschaft der Kreativen“

www.kreativwirtschaft.at/gesellschaftderkreativen

Kreativwirtschaftswebinare zum Thema Social Media:

www.youtube.com/watch?v=RgRqXENmvx0&t=121s

www.youtube.com/watch?v=DzoDkagLBJA&t=1341s

www.kreativwirtschaft.at/low-budget-marketing-1

Kreativwirtschaftswebinare zum Thema „Unkonventionelle Marketingformen“:

www.kreativwirtschaft.at/low-budget-marketing-2

Das Online-Beratungssystem der WKO für die Nutzung von Social Media im Unternehmen.

www.socialmedia.wkoratgeber.at

WIFI-Kompaktkurse und Lehrgänge zu Social Media Management

www.wifi.at

Marketing im Finanzplan

„Zu klein für Marketing“, das lassen erfahrene Selbständige nicht gelten. „Gerade Kleinstunternehmen müssen bei der Kommunikation und Vermarktung genauso professionell planen wie die Großen“, betont ein Architekt. Im Finanzplan sollten Marketingkosten auf jeden Fall berücksichtigt werden.

Auch in der Startphase mit wenig Budget sollte gerade bei Branding und Marketing nicht gespart werden. „Ist kein konkreter Plan dahinter, gibt es auch keinen Erfolg“, warnt eine Branding-Agentur. Sind hingegen die Gleise gelegt, läuft die weitere Vermarktung des Kreativprodukts oder der kreativwirtschaftlichen Dienstleistung leichter und auf jeden Fall in die richtige Richtung.

Auf einen Blick

Eine konsequente Kommunikationslinie und ein professioneller Webauftritt sind für Kreative als Instrument der Kundengewinnung praktisch unerlässlich. Interessenten recherchieren im Internet, bevor sie anrufen. Geht es um den Webauftritt und die Kundenakquise, ist nicht alles erlaubt, was möglich ist. Der korrekte Umgang mit Daten ist jedenfalls zu beachten.

Mit der Öffentlichkeit spielen

Medienarbeit dient der Kommunikation mit der Öffentlichkeit und sorgt für nachhaltigen Image-Aufbau. „PR ist ein Prozess, sie wirkt nicht sofort wie die Werbung. Einmal-Aktionen verpuffen, und Erfolge stellen sich nicht über Nacht ein“, betont ein PR-Profi. Für Kreative seien individuelle PR-Maßnahmen jedoch genauso so wichtig wie für Konzerne.

Tipp

Eine Exklusivgeschichte, ein besonderes Behind the scenes-Angebot oder Gastkommentare für ausgewählte Redaktionen bringen manchmal mehr als Presseaussendungen nach dem Gießkannenprinzip.

In der Realität des Geschäftsalltags steht PR auf der Prioritätenliste von Kleinunternehmen weit unten – da sind Designerinnen, Musiker, Spieleentwicklerinnen, Architekten oder Fotografinnen keine Ausnahme. Wozu, fragt sich der eine oder die andere?

„Was es bringt, ist eine Aufladung der Marke“, sagt eine Modedesignerin. Sie spricht aus Erfahrung: Dank professioneller Medienarbeit gelang es, dass eine führende österreichische Frauenzeitschrift eine der Kreationen der Designerin auf dem Titelblatt brachte.

Die Umwegrentabilität der PR-Investition sei, so die Modedesignerin, zwar schwer zu beziffern. Doch fiel ihr auf, dass sich bald ein namhafter Dessous-Hersteller anbot, ihre Modepräsentationen zu sponsern. Kleine Kreativunternehmen werden in den seltensten Fällen eine Dauerbetreuung durch eine PR-Agentur benötigen. Es wird jedoch sinnvoll sein, beim Markteintritt ein Konzept für die externe Kommunikation und Positionierung zu erarbeiten und danach die Agentur bei Bedarf zu beauftragen.

Zunächst wird sich die PR-Agentur mit der Person des oder der Kreativen, der Biographie, dem Portfolio und USP des Unternehmens auseinandersetzen. Es gilt herauszufinden, welche Botschaften für welche Medien spannend sind – und in welcher Form das Angebot an die Redaktionen unterbreitet werden soll. Regionalmedien sind dabei anders zu behandeln als Fachmedien, Online Portale brauchen anderen Content als Printmedien, TV oder Hörfunk. Ausschließlich spannende, professionell aufbereitete Informationen mit einem relevanten Newswert sollten Redaktionen angeboten werden.

Pressecorner

Zum PR-Basisprogramm gehört das Einrichten und Bestücken eines aufgeräumten Pressecorners auf der Unternehmenswebseite. Wichtig sind hierbei professionelle Fotos in hoher Auflösung, die zum Download mit Bildunterschrift (Name, Funktion, Angabe Fotocredit) bereitstehen. Fotos im größeren Umfang können auch auf einer externen Plattform wie flickr verwaltet und mit der Webseite des Unternehmens verlinkt werden.

Des Weiteren sollten komprimierte Fakten zum Unternehmen im Pressebereich gefunden werden – wie Gründungsjahr, Management Team, Leistungen, Spezialisierung, Kundenauszug, Ausrichtung. „Das kann ganz basic sein, solange es interessant und übersichtlich gestaltet ist“, sagt eine PR-Expertin. Die Inhalte sollten professionell getextet sein. Werbetexte sind in der PR tabu. „Die Texte müssen redaktionell aufbereitet sein.“

Aus der Praxis

Das Kurzporträt einer Illustratorin: Angelika Kaufmann zeichnet. Das ist, was sie am liebsten tut und am besten kann. Deshalb hat sie ihre Leidenschaft zum Beruf gemacht und 2011 das Unternehmen ‚Angelika Kaufmann zeichnet‘ gegründet. Zu Beginn jeder Aufgabe fertigt die Illustratorin eine Handzeichnung an. Sei die Aufgabenstellung nun ein Maskottchen, die Gestaltung eines Folders oder eines Plakats. Zu ihrem Kundenstock zählt sie Lebensmittelkonzerne, Kultureinrichtungen und Verlagshäuser.“ Mit einem weiteren Klick auf der Webseite gelangen Leserinnen und Leser zum Lebenslauf der Illustratorin.

.....

Presseaussendungen

Presseaussendungen sind neben Exklusiv-Gesprächen ein häufig genutztes PR-Tool. Wichtig ist ein möglichst personalisierter Verteiler. Dieser muss nicht umfangreich sein, aber zielgerichtet. Eine Presseaussendung ist etwa für Kreativschaffende relevant, die regelmäßig neue Produkte präsentieren. Gibt es also etwa zweimal jährlich eine Kollektion herzuzeigen, die für Mode-, Design und Lifestylemedien von Interesse ist, dann wird zweimal jährlich eine Presseaussendung samt Fotomaterial sinnvoll sein. Es empfiehlt sich, die Presseaussendung inkl. Fotodownload in den Pressebereich auf die Website zu stellen.

Gugelhub? IP HUB!



Fotocredit: iStock/vgajic

Konzentriere dich auf dein Ding!

Wir haben für dich alle Services, Förderungen und Events zu deinem geistigen Eigentum auf einen Blick.

www.ip-hub.gv.at

Der IP Hub ist ein Service des Österreichischen Patentamtes und seiner Partner.

Die wichtigsten Elemente einer Presseaussendung

- » Name und Logo des aussendenden Unternehmens ganz oben.
- » Gut sichtbar das Wort „Presseinformation“, Ort und Datum
- » Im Titel wird die Neuigkeit auf den Punkt gebracht
- » Hauptaussage im ersten Absatz mit Beantwortung der „W“s: wer, was, wann, wo, mit welchem Effekt
- » Der Haupttext der Pressemeldung ist verständlich, sachlich, informativ, aber nicht werbend oder zu lange.
- » Der Newswert soll klar herausgearbeitet werden. Eine „neue Kollektion“ trägt diesen bereits in sich, handelt es sich etwa um die Weiterentwicklung eines Produkts oder einer Dienstleistung, dann ist der Fortschritt oder die Verbesserung die Kernbotschaft.
- » Drei, vier Absätze reichen und folgen einer Rangordnung: Das Wichtigste zuerst, Zusatzdetails gegen Ende der Meldung.
- » Ein, zwei pointierte Statements aus dem Mund des Absenders oder der Selbständigen gehören dazu.
- » Kontakte für Rückfragen anführen.
- » Im E-Mail-Anhang wenige Fotos in Druckqualität.
- » Mehr Bildmaterial mit Link zum Download mitschicken.
- » Achtung: Es muss klar sein, wer oder was (in der Reihenfolge wie auf dem Bild) auf den Fotos zu sehen ist. Auf das Copyright / Fotograf oder Fotografin nicht vergessen.

Tipp

Presseausendungen niemals querbeet verschicken und allgemeine Adressen wie `redaktion@mediumxy.at` vermeiden. Es ist entscheidend, dass die Ausendung die richtigen Personen in den relevanten Medien erreicht. Die Zusammenstellung und das kontinuierliche Warten des Presseverteilers ist eine wichtige Aufgabe der PR-Agentur. Knüpft der oder die Kreative bei Veranstaltungen selbst neue Kontakte zu Journalistinnen oder Bloggern, umso besser: Visitenkarten einsammeln, Kontakt der Agentur weiterleiten.

Gastkommentare/Blogbeiträge/Vorträge

Als Expertin oder Experte sichtbar zu werden, kann ein zielführender Weg sein, um als Designerin, Fotograf, Werbefachfrau, Architekt oder in der Game Industrie am Markt wahrgenommen zu werden. Die Kernkompetenz lässt sich gut in Beiträgen in Fachmedien, aber auch in Vorträgen einem Publikum präsentieren.

Tipp

Gastkommentare in branchenspezifischen Kanälen wie einschlägigen Blogs sind eine gute Möglichkeit, sich als Kreativwirtschaftsunternehmen inhaltlich zu positionieren.

Hat man erst herausgefunden, wo die Kommunikationsflüsse der Branche oder der Zielgruppe zusammenlaufen, sollte man genau dort in Erscheinung treten. Dann wird auch das Unternehmen vom Markt wahrgenommen.

Aus der Praxis

Ein Team von Industriedesignern veröffentlichte seine Diplomarbeit, eine Designstudie, auf den einschlägigen Portalen. Ein Kunde wurde so auf das Studio aufmerksam und beauftragte die jungen Designer.

Haben Kreative bei einem Thema besondere Fachkenntnis und dazu etwas zu sagen, warum nicht einen 15- bis 20-minütigen Vortrag dazu gestalten und die Veranstalter einschlägiger Events kontaktieren? Solche Termine machen sich auch ziemlich gut auf der Webseite. Diese Methode wird vor allem für Wissensarbeiterinnen und kommunikative Persönlichkeiten in Frage kommen.

Events

Eine gut organisierte Veranstaltung, zu der potenzielle Kundinnen, Meinungsführer und Journalistinnen eingeladen werden, kann den Markteintritt eines jungen Unternehmens markieren. Die Investition lohnt sich vor allem, wenn es etwas herzuzeigen gibt: einen neuen Shop, ein neues Produkt. Oft bieten sich Kooperationen und Synergien an.

Aus der Praxis

Eine Autorin wollte nicht wie üblich Lesungen halten und hat deshalb für die Präsentation ihrer grafisch sehr aufwendig gestalteten Bücher ein innovatives Eventformat entwickelt. Der Stil der Autorin ist sehr pointiert, und das spiegelt sich im Grafikdesign ihrer Bücher wider. Es ist ein innovatives Beispiel dafür, wie ein Traditionsmedium wie das Buch neu erfunden werden kann. Bei der Vernissage werden dann besonders aussagekräftige Buchseiten wie Fotos oder Bilder ausgestellt. Dazu gibt es Getränke und Gespräche.

Doch Vorsicht: Eine unprofessionell organisierte Veranstaltung kann mehr schaden als nutzen. Und es sind oft kleine Dinge, wie die ungenaue Wegbeschreibung zur Location, die große Negativwirkung haben können. Was am Ende in den Köpfen der geladenen Gäste hängen bleibt, ist nicht die tolle Präsentation und das innovative Produkt, sondern die nervige Suche nach dem Veranstaltungsort.

PR besser von Profis

Von Do-it-yourself-Pressearbeit ist abzuraten, es sei denn, Kreativunternehmen haben Erfahrung in der Kommunikationsbranche. Ansonsten gilt: Profis hinzuziehen. Der Lebenslauf, den der Möbeldesigner selbst verfasst und stolz auf die Webseite stellt, ist in den Augen von Presseleuten „unlesbar“. „Aus einem alten Folder zusammengestellte Texte mit Amateurfotos, und alle Journalisten damit zumüllen“, fasst eine Journalistin die schlimmsten Fehler zusammen.

Aus der Praxis

PR braucht viel Zeit und gute Kontakte, und darum habe ich mir professionelle Hilfe geholt“, sagt ein Fotograf. Darüber hinaus zog er einen Experten für Markenkommunikation hinzu. Der erste Eindruck des Profis: Die Webseite ist veraltet und – noch schlimmer – völlig verwirrend. Es sei nicht klar, wofür das Label stehe. Der Spezialist ging im ersten Schritt zurück an den Start, um die wichtigsten Markenmerkmale erneut herauszuarbeiten und sodann höchstens zwei davon im neuen Webauftritt zu kommunizieren.

Zur Vertiefung



Die „Geschäftspraxis in der Kommunikationsbranche“ der Fachgruppe der Wirtschaftskammer Steiermark ist eine Mobile App, die Auskunft über Geschäftspraxis und Honorarniveau in Werbung, Public Relations, Eventmarketing und Grafikdesign gibt.

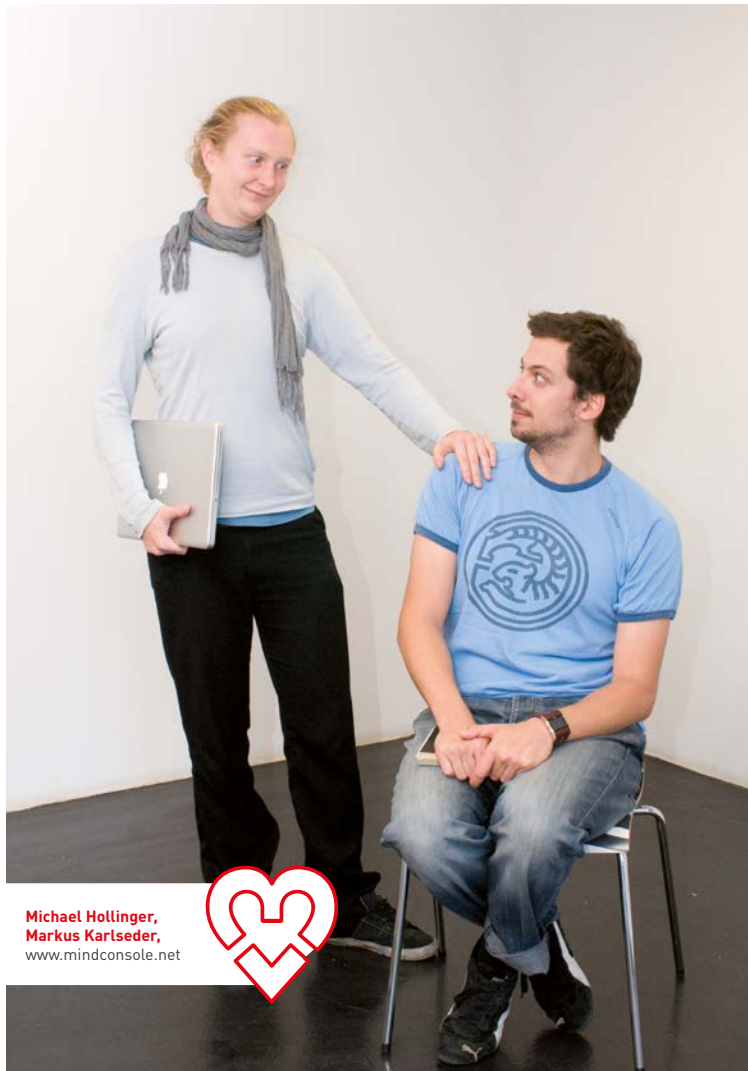
www.werbe.at

WIFI-Kurse zur Öffentlichkeitsarbeit

www.wifi.at

Auf einen Blick

Kommunikation ist wichtig, um sich einen Namen zu machen. Das Basisprogramm umfasst eine interessant gestaltete Webseite mit einem übersichtlichen Pressercorner. PR-Profis können für das Unternehmen ein Konzept erstellen und dabei das Portfolio, die Personen hinter dem Unternehmen die Unternehmensgeschichte, Partnerschaften etc. auf Pressetauglichkeit prüfen sowie die richtigen Medienkontakte nützen. Neben der klassischen Presseaussendung sind auch Exklusivgespräche, Gastkommentare oder die Einladung von Pressevertreterinnen zu Netzwerk-Events Möglichkeiten, die Aufmerksamkeit der Medien zu generieren.



**Michael Hollinger,
Markus Karlseder,**
www.mindconsole.net



Kreativ am internationalen Markt

Neben attraktiven Geschäftsmöglichkeiten bietet der Schritt über die Grenzen für Kreativschaffende die Chance, neue Erfahrungen zu sammeln und sich persönlich und unternehmerisch weiterzuentwickeln. Will man unternehmerisch wachsen, in der digitalen Welt erfolgreich sein oder mit einer Innovation durchstarten, ist Internationalisierung ein Erfolgsfaktor, den Kreativschaffende daher im Auge haben sollten.

Klar ist allerdings: Das Geschäft wird dort anders laufen als daheim. Wer den Schritt raus aus Österreich wagt, ist daher gut beraten, Know-how aufzubauen, Infos einzuholen und strategisch an Positionierung, Finanzierung und rechtliche Themenstellungen am internationalen Markt heranzugehen.

Aus der Praxis

Einer Möbeldesignerin war von Anfang an klar, dass der österreichische Markt für ihre Designs zu klein ist. Sie verkauft ihre Stücke über exklusive Geschäfte in Wien, Stuttgart und einen französischen Online-Shop. Kennengelernt hat sie ihre Vertriebspartner auf der Möbelmesse in Mailand, wo die Designerin in den ersten Jahren bei einer Sammelausstellung der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA ausgestellt hat.

.....

Bevor du dein Angebot auf einen neuen Markt ausdehnst, ist es ratsam, einen Businessplan für diesen Markt zu erstellen. Alle Überlegungen, die du beim Start deines Unternehmens angestellt hast, solltest du dafür wieder beantworten, allerdings bezogen auf die Kunden, Gepflogenheiten und Rechtsverhältnisse des neuen Marktes!

Vier Aspekte sollten gut durchdacht werden:

1. Welche Produkte oder Dienstleistungen will ich am ausländischen Markt verkaufen?
2. Wo ist mein Zielmarkt?
Wohin zieht es mich?
3. Wie komme ich zu Kunden?
4. Welche Ressourcen kann und will ich einsetzen?



Das passende Internationalisierungsmodell

Wie man am internationalen Markt präsent sein kann, hängt wesentlich vom eigenen Geschäftsmodell ab und den Leistungen oder Produkten, die dort verkauft werden sollen. Willst du selbst aktiv sein, via E-Commerce, einer digitalen Plattform, Joint Venture oder einer Unternehmensgründung im Ausland? So hast du das Geschäft selbst in der Hand, musst aber auch den Aufwand und das Risiko selbst übernehmen.

Alternativ kann der Vertrieb auch mit der Beauftragung eines Handelsvertreters, mit Importeuren, Groß- oder Einzelhandelsunternehmen; Lizenzen oder einem Franchisemodell erfolgen. Damit reduzierst du dein Risiko, gibst aber auch Gestaltungsspielräume aus der Hand.

Tipp

Kooperationen können auch beim Export von Vorteil sein. Man tut sich zusammen, um Leistungen gemeinsam einzukaufen, weiterzuverarbeiten oder zu verkaufen. Die Struktur dahinter kann unterschiedlich sein – ein Cluster, eine eigene Handelsgesellschaft oder eine Projektkooperation.

Auf die Branche kommt es an

Was der beste Schritt zur Internationalisierung ist, ist gerade in der Kreativwirtschaft sehr branchenabhängig. Wer Waren exportiert, macht sich auf die Suche nach den passenden Vertriebspartnern und Presseagenten. Für den Export von Dienstleistungen, wie bei Architektinnen, Grafikern, Webdesignerinnen oder im Marketing ist vor allem das Knüpfen neuer Kontakte wichtig. Für Möbeldesigner etwa ist der Salone del Mobile/Fuorisalone in Mailand alljährlich the place to be. Während für Start Ups und Selbständige aus Software und Games neben der Frage der Finanzierung auch der Kontakt zu internationalen Verlagen im Vordergrund steht, ist für die Werbung die internationale Vernetzung und die Präsenz auf Leitveranstaltungen ein wesentlicher Erfolgsfaktor. In der Musikbranche ist der Aufbau eines neuen Netzwerkes schon aufgrund der geringen Größe des österreichischen Marktes essentiell. Internationale Showcase-Festivals wie das Reeperbahnfestival in Hamburg oder das Eurosonic Noorderslag (Gronigen, Niederlande) sind die richtigen Plätze, um Booker, Labelbetreiber, Veranstalter und Newcomer Musiker kennenzulernen. Für den Filmsektor spannend ist unter anderem das SXSW Festival in Austin, Texas.

AUSTRIA IST ÜBERALL. FÜR SIE.

Die rund 100 Stützpunkte der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA bieten Ihnen den entscheidenden Know-how-Vorsprung auf allen Kontinenten.

Setzen Sie auf das Erfolgsprogramm

Gerne senden wir Ihnen unser Service-Angebot bzw. das Maßnahmenpaket go-international zu:
T 0800 397678 oder aussenwirtschaft@wko.at

Die Internationalisierungs- und Innovationsagentur
der österreichischen Wirtschaft

wko.at/aussenwirtschaft



AUSTRIA IST ÜBERALL.

WISSEN

Kompetente Experten, Informationen zum Download und bei Veranstaltungen zu Themen, Märkten und Branchen - **damit Sie dort anfangen, wo andere erst hin müssen.**

PLATTFORMEN

Marktplätze, Messebeteiligungen, Ausstellungen, punktgenaue B2B Veranstaltungen, Peer-Netzwerke und ein weltweites Webportal - **damit Ihr Unternehmen und Ihr Produkt überall die richtige Bühne haben.**

PARTNER

Kontakte zu verlässlichen Partnern, zuverlässige Beziehungsnetzwerke und umfassende Beratung - **damit Erfolg berechenbar wird.**

Franchise oder die Vergabe von Lizenzen können für Kreative gute Modelle sein, um am ausländischen Markt zu verdienen. Du verkaufst dabei nicht deine Leistungen, sondern Know-how, Nutzungsrechte oder dein Geschäftsmodell, und ein anderes Unternehmen kann damit auf einem anderen Markt verdienen. So kannst du auch ohne große Investitionen international erfolgreich sein.

Innovative Unternehmen und Start Ups brauchen oft schnell große Summen, um international skalieren zu können. Wer selbst die Mittel nicht aufbringen kann, schaut sich am besten nach einem Investor um. Hilfestellung und Netzwerk bieten dabei die AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA und das GIN-Netzwerk.

Zur Vertiefung



Das Angebot der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA für Start Ups – Internationalisierung

www.wko.at/service/aussenwirtschaft/start-ups.html

Als Netzwerk und Angebot für Start Ups GIN – Global Incubator Network von FFG und AWS

www.gin-austria.com

Für Kunst und Kultur gibt es Auslandsmesseförderungen, Reise-, Aufenthalts- und Tourneekostenzuschüsse, Reisestipendien, Residencys, Auslandsateliers und mehr beim BKA

www.bmkoes.gv.at/Kunst-und-Kultur.html

Austrian Film Commission promotet österreichischen Film auf dem internationalen Markt, z. B. durch Filmfestivals

www.austrianfilm.com/news

Austrian Fashion Association (AFA) hilft bei der Verwertung von Mode/Kollektionen am internationalen Markt

www.austrianfashionassociation.at

Austrian Music Export unterstützt Labels, Agenturen, Künstlerinnen und Künstler im Bereich Musik

www.musicexport.at

Das IMZ International Music + Media Centre unterstützt die internationale Vernetzung zwischen Medien und Musik, u. a. beim Avant Premiere Event in Berlin

www.imz.at

Das BMEIA unterstützt Außenauftritte der Musikwirtschaft mit dem „The New Austrian Sound of Musik“ Programm

www.musicaustria.at

Austrian Business Agency mit Location Austria – National Film Commission hilft bei der Bewerbung des Filmstandort Österreichs

www.locationaustria.at/de

Den neuen Markt strategisch wählen

Wer gerne networkt, in Kooperationen denkt und sich gern und gut in der digitalen Welt bewegt, startet den Schritt in die Internationalisierung häufig nebenbei. Ein interessantes Geschäft ergibt sich und wird abgewickelt. Wer einen neuen Markt aber nachhaltig unternehmerisch erschließen will, sollte den Markt klug wählen und den Markteintritt rund um den konkreten Zielmarkt planen. Ist der Eintritt in den Markt praktisch, weil man dort schon Kunden oder Nachfrage hat, die die gleiche Sprache spricht oder die Geschäftskultur bereits kennt? Oder schätzt man die Absatzchancen auf diesem Markt als besonders hoch ein? Welche Risiken bestehen etwa beim Zoll, der Zahlungsmoral, Vertragsrecht oder Konsumentenschutz?

Grenzregionen eignen sich gut für den Einstieg ins internationale Geschäft. Der nötige Aufwand ist geringer und Probleme können am kurzen Weg persönlich gelöst werden. Welchen Markt man bedient, will jedenfalls gut überlegt sein. Dafür ist eine genaue Studie des Zielmarktes und eine Planung der nötigen Ressourcen wichtig.

Eine Marktanalyse kann helfen, anhand objektiver Kriterien passende Märkte zu finden. Um einen Zielmarkt gut kennenzulernen, eignen sich Fact Finding Missions ins Zielland. Die AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA der WKÖ hilft dabei und anderem mit organisierten Zukunftsreisen oder mit persönlicher Beratung und Unterstützung durch die AußenwirtschaftCenter.

Zur Vertiefung



Bei den Kreativwirtschaftswebinaren der Kreativwirtschaft Austria werden neue Märkte und innovative Geschäftsmodelle für die Kreativwirtschaft vorgestellt

www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftswebinare

Beim Kreativwirtschaftscoworking der Kreativwirtschaft Austria haben Kreative die Möglichkeit einen Platz in einem Coworkingspace an einem kreativen Hot Spot wie Tel Aviv, London oder LA für ein bis drei Monate zu erhalten

www.kreativwirtschaft.at/coworking

Marktanalysen zusammengestellt von der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA der WKÖ

www.wko.at/service/aussenwirtschaft/Marktanalysen.html

Wirtschafts- und Länderreporte der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

www.wko.at/service/aussenwirtschaft/aussenwirtschaft-updates-aktuelle-wirtschaftszahlen.html

Die Österreichische Kontrollbank stellt ihre Bewertungen der Länderrisiken online

www.oekb.at/export-services/laenderinformationen.html

Onlineinfos für die Marktanalyse erhält man bei Germany Trade and Invest u.a. zu wirtschaftlichen, rechtlichen und sozialpolitischen Gepflogenheiten von Absatzmärkten auf allen Kontinenten.

www.gtai.de

Das Angebot maßschneidern

Rechtliche Anforderungen, geografische Bedingungen oder auch der Geschmack, Lebensziel und Kultur der Kunden am Auslandsmarkt sollen bei der Gestaltung des Angebots berücksichtigt werden. Produkte und Dienstleistungen sollten daraufhin hinterfragt und auf die neuen Kunden zugeschnitten werden.

Was macht mein Angebot aus? Was macht mich besser? Wie sieht die Konkurrenzsituation auf dem Zielmarkt aus? Welche steuerlichen und rechtlichen Aspekte müssen beachtet werden? Diese Kernfragen sollten durchgedacht werden, um erfolgreich einen neuen Markt zu bearbeiten.

Aus der Praxis

In der Modebranche wird man bei Farben, Designs und Größen in Frankreich wahrscheinlich etwas anders auftreten als in Schweden oder Deutschland und daher unterschiedliche Sortimente ins Angebot nehmen.

Drei Tipps rund ums Recht:

1. Bei Geschäften mit Auslandsbezug sind schriftliche Verträge unverzichtbar. Dabei sollte neben den detaillierten Regelungen über den Inhalt und die Abwicklung des Geschäfts unter anderem auch die Anwendbarkeit des österreichischen Rechtes sowie ein Gerichtsstandort in Österreich festgelegt werden.

Ohne solche Regelungen besteht die Gefahr, dass im Konfliktfall das Gerichtsverfahren im Ausland zu führen ist und fremdes Recht zur Anwendung kommt.

2. Während Waren- und Dienstleistungen innerhalb der EU weitgehend frei zirkulieren können, gilt es bei der Belieferung von Waren in Märkte außerhalb der Europäischen Union das Zollrecht und die damit verbundenen Verfahren einzuhalten. Innerhalb der EU gilt es lediglich Regelungen rund um die Umsatzsteuer zu prüfen, anzuwenden und abzuklären, welche nationalen Regelungen des Ziellandes etwa im Bereich des Konsumentenschutzes zu berücksichtigen sind.

Tipp

Beim Handel mit „elektronisch erbrachten Leistungen“ an Verbraucher (B2C) – zu diesen zählen Downloads (Filme, Musik, Bilder etc.), Streamings, Apps, Webhostings, E-Books sowie Software (inkl. Updates) – wird in dem Staat besteuert, in dem der oder die Kundin ist. Eine administrative Erleichterung bietet der Mini-One-Stop-Shop (MOSS). Damit kann man sich einmalig in einem Mitgliedstaat der Identifizierung (=MSI; z. B. Österreich) online registrieren und die Umsatzsteuer für alle Staaten, in denen man Kunden hat, gesammelt abführen. Details zum MOSS findest du unter „Selbstständige Unternehmer“ auf bmf.gv.at

3. Grundsätzlich haftet ein mit dem Transport für die Ware beauftragtes Unternehmen dafür, dass die Ware auch ankommt. Allerdings gibt es hier Haftungsbeschränkungen. Es empfiehlt sich daher u. a. beim Versand von hochwertigen (kleinen) Gütern oder Prototypen mit hohen Entwicklungskosten im Versand mittels Seefracht und bei Lieferungen an riskante Destinationen eine Transportversicherung abzuschließen.

Zur Vertiefung



Beratung und Unterstützung bieten die Export-Spezialistinnen und -Spezialisten der Wirtschaftskammern

www.wko.at/service/aussenwirtschaft/Menschen-zum-Reden.html#heading_vor_ort_landeskammern

Wunschkunden erreichen

Die hohe Qualität der Kreativleistungen die im Außenauftritt stecken (wie Webdesign, Werbeslogans, Social Media-Marketing, Fotos oder Grafikdesign), die Aktualität der Inhalte auf Website und Broschüren und eine professionelle Anwendung von Fremdsprachen ist beim Auslandsgeschäft von besonderer Bedeutung. Damit kann Vertrauen ins Unternehmen und die Leistung geschaffen werden. Egal, ob du als Designer, Architektin, Werbeagenturen, Tonstudio oder in der Gaming-Branche jenseits der österreichischen Grenze aktiv sein willst: sobald du neue Märkte außerhalb Österreichs erschließen willst, helfen dir folgenden Faktoren, den Markt aufzubauen:

- » Digitale Präsenz, professionelle Website und Prospekte auch in englischer Sprache und/oder Fremdsprache des Zielmarktes
- » Wer ausländische Kunden gewinnen will, sollte im Firmenbuch eingetragen sein. Das kannst du auch als Solo-Selbstständiger oder -Selbstständige. Damit ist es für Geschäftspartner leichter überprüfbar, dass es das Unternehmen gibt. Gleichzeitig gilt es im Gegenzug, Informationen zum Unternehmen potentieller Geschäftspartner einzuholen.
- » Dem Geschmack und den kulturellen Unterschieden am Zielmarkt muss entsprochen werden.
- » Texte auf Etiketten, Verpackungen, Gebrauchsanweisungen müssen übersetzt und geändert werden.

- » Es braucht Ansprechperson mit verhandlungssicheren Sprachkompetenzen.
- » Neu gewonnene Kontakte gut erfassen, um ein nachhaltiges internationales Kundennetz aufzubauen.
- » Bei allen Werbemitteln den „Country-of-Origin-Effekt“ das positive Auslandsimage Österreichs, nutzen mit der Verwendung des österreichischen Herkunftszeichens, ein rot-weiß-rot gestreiftes A plus „Austria“



Tipp

Das Austria-Zeichen ist eine in Österreich markenrechtlich geschützte Wort- und Bildmarke, die sich im Eigentum der Wirtschaftskammer Österreich/AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA befindet. Die Wirtschaftskammer Österreich räumt ihren Mitgliedsunternehmen bzw. Freien Berufen, die im Interesse der österreichischen Wirtschaft im Ausland tätig sind, das ausschließliche Recht ein, diese Marke unter Einhaltung der Nutzungsbedingungen zu verwenden.

Online-Marketing und mediengestützte Werbung helfen vor allem, wenn du Produkte für Konsumentinnen und Konsumenten via Webshop verkaufst. Alternativ können auch Plattformen für den Vertrieb hilfreich sein, in manchen Ländern kann auch der Vertrieb über einen Shoppingwerbekanal zielführend sein.

Bei Leistungen, die genauer erklärt werden müssen oder persönliche Beratung brauchen, ist der persönliche Kontakt wichtig. Hier ist der direkte Austausch und die Ansprache auf spezifischen Messen, Symposien oder Betriebsbesichtigungen ein besserer Weg.

Zur Vertiefung



Das österreichische Wirtschaftsportal der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA der WKO im Ausland wird eine Million Mal pro Jahr besucht. Hier kannst du dein Unternehmen präsentieren und dir einen weltweiten Auftritt sichern.

www.advantageaustria.org

Finanzierung & Risiko

Einen neuen Markt jenseits der Grenze zu erschließen, bringt die Chance auf zusätzliche Einkünfte. Bevor sich das aber bezahlt macht, braucht es auch ausreichend Mittel, um in den Ausbau des Geschäftes zu investieren. Neben der Möglichkeit einer Bankenfinanzierung unterstützt die Österreichische Kontrollbank Finanzierungen mit Betriebsmittelkrediten, der Absicherung und Finanzierung von Investitionen und Beteiligungen im Inland und Ausland, aber auch mit Garantien und Finanzierungen für Exportliefergeschäfte. Ein Antrag dafür wird über die Hausbank gestellt. Zur Absicherung von besonderen Risiken, die im Exportgeschäft bestehen, gibt es auch private Exportversicherungen. Hilfestellung und Beratung erhältst du dafür von der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA der WKÖ.

Zur Vertiefung



Direktförderungen gibt es mit dem Internationalisierungs- dem Digitalisierungs- und Projektscheck, jeweils als 50% Kofinanzierung, die gedeckelt wird mit Maximalbeträgen.

www.go-international.at/foerderungen/uebersicht-foerderungen.html

Eine Übersicht über Förderstellen für Internationalisierung in deinem Bundesland und österreichweit findest du hier

www.go-international.at/weitere-foerderstellen/oesterreichweit/oesterreichweite-foerderstellen.html

www.go-international.at/weitere-foerderstellen/bundesland/bundeslaender-foerderstellen.html

Auf einen Blick

Internationalisierung ist Inspirationsquelle und Erfolgsfaktor für Kreativschaffende. Eine Grundvoraussetzung ist ein professioneller Auftritt am gewählten Markt und Wissen darüber, welche Dienstleistung oder welches Produkt am jeweiligen Markt angeboten werden soll. Zur Vorbereitung ist der Wissensaufbau in Hinblick auf internationale Chancen, die Identifikation von Zielmärkten, Finanzierung der Internationalisierung, Kenntnisse über Rechtsvorschriften (z. B. Ursprungszeugnisse und Zoll) und der Aufbau von Kontakten zu Kunden, Partnern und Intermediären von Vorteil.

Zur Vertiefung



Achter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht mit Schwerpunkt Internationalisierung der Kreativwirtschaft Austria

www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsbericht

Die AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA – mit ihrem weltweiten Netzwerk von mehr als 100 Büros in über 70 Ländern – ist als Teil der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) die Internationalisierungs- und Innovationsagentur der österreichischen Wirtschaft.

Neue Zielgruppen identifizieren, neue Vertriebswege finden oder Lieferanten suchen, Technologiepartner ausfindig machen, bei Finanzierungen helfen, bei der Gründung von Tochterunternehmen beraten und Investitionsprojekte begleiten, das Geschäftsmodell auf Markttauglichkeit abklopfen und helfen langfristig strategisch planen – bei all dem und noch mehr hilft die AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA der WKÖ.

www.wko.at/service/aussenwirtschaft/aussenwirtschaft-services-folder.pdf

Persönliche Beratung erhältst du überall – in der Wirtschaftskammer deines Bundeslandes, im Head Office der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA in der WKÖ in Wien und in den mehr als 100 AußenwirtschaftsCentern weltweit.

www.wko.at/service/aussenwirtschaft/Menschen-zum-Reden.html

Das Förderprogramm go-international erleichtert dir den Schritt über die Grenze und ist Teil der Internationalisierungsoffensive des BMDW und der WKÖ. Die Kreativwirtschaft ist dabei ein Branchenfokus, mit einem maßgeschneiderten Servicepaket an Veranstaltungen, Messen, Informationen und Beratung.

www.go-international.at

Export Know-how online gut erklärt, mit vielen Verlinkungen und weiterführenden Fact-Sheets auf der Plattform des Internationalisierungscen-ter Steiermark.

www.exportknowhow.at

Deine internationalen Ansprechpartner in Österreich

Dein Kontakt bei der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA der WKÖ

Creative Industries

Telefon: +43 5 90 900 3613

aussenwirtschaft.creative@wko.at

Fokus Innovation

Telefon: +43 5 90900 4932

aussenwirtschaft.innovation@wko.at

Allgemeine Informationen zu den Services

der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA
Telefon: +43 5 90900 4210

aussenwirtschaft.produkte@wko.at

Dein Kontakt für Internationalisierungsfragen in der Wirtschaftskammer deines Bundeslandes

WK Wien

Telefon: +43 1 514 50 1302

aussenwirtschaft@wkw.at

WK Salzburg

Telefon: +43 662 88 88 307

aussenwirtschaft@wks.at

WK Burgenland

Telefon: +43 5 90 907 3211

aussenwirtschaft@wkbgl.at

WK Steiermark

Telefon: +43 316 601 400

office@ic-steiermark.at

WK Kärnten

Telefon: +43 5 90 904 755

aussenwirtschaft@wkk.or.at

WK Tirol

Telefon: +43 5 90 905 1297

aussenwirtschaft@wktirol.at

WK Niederösterreich

Telefon: +43 2742 851 16401

aussenwirtschaft@wknoe.at

WK Vorarlberg

Telefon: +43 5522 305 258

aussenwirtschaft@wkv.at

WK Oberösterreich

Telefon: +43 5 90 909 3456

export@wkoee.at



Florian Preininger
Grafikdesigner
www.drogerie21.at



Selbstverständlich im Plan

Organisation wird in der Kreativwirtschaft großgeschrieben, denn die Umsetzung von Projekten, das Abliefern kreativer Leistungen für Kundinnen und Auftraggeber, dabei Deadlines einhalten und gleichzeitig schon den nächsten Auftrag akquirieren gehört zum täglichen Brot. Sich voll Begeisterung und Neugierde hineinwerfen in neue Idee und dabei Zeit und Raum zu vergessen klingt gut, kann in der Praxis und auf Dauer aber ziemlich schlauchen. Grenzen setzen, Zeitfressern den Garaus machen, Projekte professionell planen und umsetzen schafft Struktur und Freiräume in der Selbständigkeit als Designerin, Architekt, Fotografin, Kommunikationsexpertin oder in der Medienbranche. Eine Preisgestaltung, die den Wert der eigenen Leistung respektiert, schafft Gestaltungsspielraum und die Grundlage für den langfristigen Erfolg.

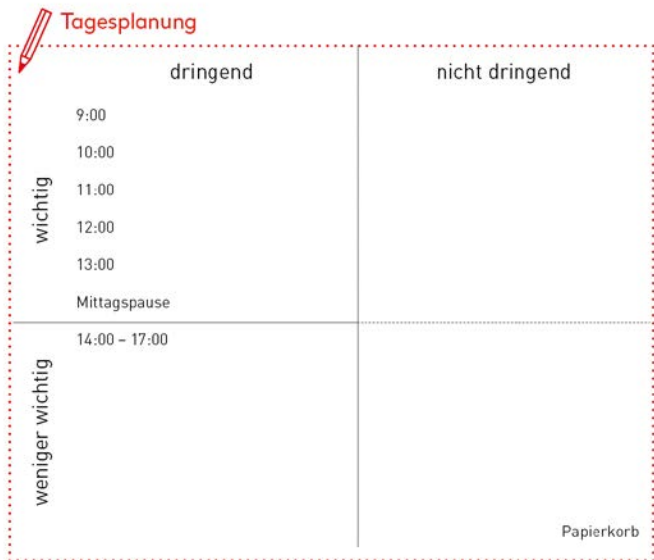
Richtig für sich arbeiten

Morgens aufzustehen und sich einfach ans Tagwerk zu machen klingt produktiv, ist es aber nicht. Zeitmanagement ist das Zauberwort, wobei der Begriff irreführend ist. Denn Zeit ist bekanntlich eine physikalische Größe und folgt somit Naturgesetzen, vom Menschen kann sie nicht beeinflusst werden. Die Herausforderung liegt viel mehr in der Veränderung seines persönlichen Umgangs mit der Zeit. Was also gemeinhin unter Zeitmanagement verstanden wird, ist tatsächlich Selbstmanagement.

Und damit beginnen Kreative am besten morgens: Management-Gurus empfehlen, zehn Minuten in die Tagesplanung zu investieren. Der Arbeitstag wird danach produktiver und befriedigender verlaufen. Eine zeit- und nervensparende Methode ist, den Arbeitstag offline zu beginnen, die E-Mails noch eine Weile ruhen zu lassen, um etwa ganz klassisch eine Prioritätenliste niederzuschreiben.

„Also ich arbeite mit Mindmap auf einem A4-Blatt quer mit verschiedenen Rubriken: In der Mitte schreibe ich die wichtigsten Aufgaben auf, rechts unten gibt es die Rubrik Erledigungen, dann gibt es noch eine Liste, wen ich an diesem Tag kontaktieren werde“, sagt eine Grafikerin.

Ziele erreicht man leichter, wenn sie vorher klar definiert wurden. Und zwar möglichst konkret, im Stile von: Um 11 Uhr liegt ein erster Logoentwurf vor. Arbeiten Kreative an einem größeren Projekt, werden im Projektterminplan sogenannte Meilensteine gesetzt, also welcher Teilschritt bis wann fertig sein muss. In dieses grobe Raster bettet sich die persönliche Tagesplanung.



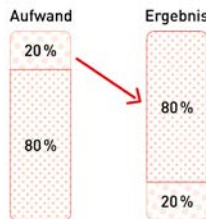
Dabei sollten alle anstehenden Aufgaben priorisiert und das Wichtigste zuerst erledigt werden. Viele kümmern sich zuerst um die weniger wichtigen Dinge, den Kleinkram des Arbeitspensums, um dann den Schreibtisch für die wirklich wichtigen Aufgaben leer zu haben. Andersrum läuft's besser. Unmittelbar nach der Tagesplanung, solange der Geist noch rege ist, werden die schwierigsten Aufgaben des Tages erledigt. Weniger wichtige Dinge, wie etwa Post und Administratives, werden besser in den hinteren Arbeitsstunden erledigt.

Tipp

Um lästige, aber wichtige Arbeiten effizient zu erledigen, gibt es eine harte wie wirksame Methode, sich selbst Effizienz beizubringen. Sie funktioniert nach dem Prinzip „Deadline“ und wird in Redaktionen sowie Schulklassen laufend auf ihre Zuverlässigkeit erprobt: „Für diese Aufgabe darfst du nur 10 (15, 25) Minuten brauchen.“ – Dann heißt es, sich voll und ganz auf diesen einen Job zu konzentrieren.

Eine weitere Möglichkeit ist, den unternehmerischen Arbeitstag nach dem Pareto-Prinzip zu planen, benannt nach dem Ökonomen Vilfredo Pareto. Das ist eine erprobte Zeitmanagement-Methode, um die Priorität auf die wichtigsten Teile des Arbeitstages, der Aufgabenstellung oder des Projekts zu legen. Das Pareto-Prinzip heißt auch 80:20-Regel, denn es funktioniert so: Man definiere jene 20 Prozent der Arbeit, die den Großteil, also zirka 80 Prozent des Ergebnisses bringen. „Ist man ganz ehrlich zu sich selbst, sind das zumeist jene Aufgaben, um die man sich herumdrückt“, betont eine Consulterin.

20 % Aufwand für 80 % Ergebnis



Zeitfresser überlisten

Gerade für Kreativschaffende, die meist Einzel- oder Kleinunternehmen sind, ist es wichtig, „ungestört“ Raum für die kreative Kern-tätigkeit zu haben, aber auch, sich Auszeiten zu gönnen. Das dient der Erhaltung der Gesundheit, der Produktivität und der Kreativität. Trotz perfekter Planung kann der Tag dennoch wenig produktiv zu Ende gehen, zumal Zeitfresser lauern. Die gute Nachricht: Sie sind zähmbar.

Zeitfresser Unordnung

„Wer Ordnung hält, ist nur zu faul zum Suchen“, lautet ein Spruch. Tatsächlich ist kreatives Chaos ein gieriger Zeitfresser. Sind Dinge nicht rasch zur Hand, kann das Suchen danach bis zu einer Stunde pro Arbeitstag ausmachen. Wer im Team arbeitet, ist gut beraten, gültige Ordnungs-, Ablage-, und Workflowregeln für alle aufzustellen, transparent zu kommunizieren und im Team immer wieder zu besprechen.

Zeitfresser Überlastung

„Nein“-Sagen will gelernt sein, ist es doch ein wichtiger Faktor im Zeitmanagement. In hektischen Zeiten, wenn Kreative viel um die Ohren haben, wird es besser sein, keine weiteren Aufgaben anzunehmen. Damit erweist man sich selbst und Auftraggebern und Kundinnen einen Dienst, zumal die Qualität der Arbeit sonst zwangsläufig leidet. Multitasking klingt gut, funktioniert aber nicht, denn die Fehlerquote steigt erwiesenermaßen mit der Überlastung.

Zeitfresser Internet

Neben dem E-Mail-Verkehr ist vor allem undiszipliniertes Internetsurfen enorm zeitraubend. Zwei Stunden täglich auf Facebook, YouTube oder Instagram (außer sonntags) sind – wenn wir ganz ehrlich sind – nicht viel. Sie summieren sich jedoch auf jährlich 626 Stunden. Das sind 26 Tage! Was das kostet? 626 x deinen Stundensatz. Schockiert? Die Lösung heißt: gezielt surfen. Doch wie geht das?

Ganz einfach: Vier Bilder zur Illustration der Präsentation, und dann ist Schluss. Drei Expertinnen zum Thema „Künstliche Intelligenz“ finden, Ende.

Zeitfresser E-Mail

Die elektronische Post ist Segen und Nervensäge der modernen Arbeitswelt. Ein E-Mail kann enorm viel Zeit ersparen, doch viel Zeit kann auch mit unproduktivem E-Mail-Verkehr vertan werden. In der geschäftlichen Kommunikation wird E-Mail oft unpassend eingesetzt: In vielen Fällen kann es zielführender sein, zunächst kurz anzurufen. Danach gilt immer: Vereinbarungen sollten auch immer schriftlich festgehalten werden. Oft genügt ein kurzes E-Mail im Anschluss an das Gespräch, worin die wichtigsten Ergebnisse noch einmal zusammengefasst werden.

Tip

- » Der elektronische Postmann muss nicht permanent klingeln. Am besten stellt man den Empfangston ganz ab, um nicht mit jedem „Bing“ aus dem Workflow gerissen zu werden.
- » Ist es wirklich nötig, permanent auf Empfang zu sein? Fixe E-Mail-Zeiten – zwei- bis dreimal täglich –, in denen digitale Post empfangen und erledigt wird, reichen zumeist aus und schaffen eine Struktur im Arbeitstag, die viel Zeit für produktivere Tätigkeiten schafft.
- » E-Mail-Bearbeitungszeiten können gut sichtbar in der E-Mail-Signatur untergebracht werden.
- » Wer weniger E-Mails bekommen will, sollte auch weniger schreiben. Denn versandte Mails erzeugen Antworten.

Zeitfresser Erreichbarkeit

Sich Zeiten zu reservieren, um ungestört Arbeitspakete abzuarbeiten, steigert die Effektivität der Leistung. Selbstdisziplin ist dafür wichtig, doch wie kann man dem Gegenüber beibringen, dass permanente Erreichbarkeit für Zusammenarbeit und Projekterfolg nicht maßgeblich sind? Am besten von Anfang an. Dabei hilft es, die Kommunikationsregeln mit Partnerinnen, im Team und mit Kunden vorab abzustimmen.

Zur Vertiefung



Videos zum Thema „Digitale Selbstorganisation“ findest du auf dem Youtube-Channel der KAT

www.youtube.com/channel/UCBPv8Pj688snnz-MlMpg_4g?view_as=subscriber

Das Projekt im Griff

Kreative Wertschöpfung wird meist in Projekten erbracht, häufig im Team mit anderen Selbständigen aus dem Netzwerk und in enger Abstimmung mit den Kunden. Um den Workflow zu gestalten, angepeilte Ziele zu erreichen und etwas Neues auf die Beine zu stellen, hilft ein strukturiertes Projektmanagement. Gutes Projektmanagement macht darüber hinaus Spaß, schafft kreative Freiräume für die wirklich wichtigen Dinge und Ziele in Projekten, verhindert Konflikte und unnötige Diskussionen und hilft, die einzelnen Kompetenzen gut zu nutzen. So gesehen ist Projektmanagement die Basis für Innovation und für eine lebendige Kooperationskultur im Team, mit Kundinnen und anderen Kreativschaffenden.

Projekte folgen bestimmten Ablaufphasen, und es ist Aufgabe der zuvor bestimmten Projektleitung, den Wechsel von Phasen bewusst und klar zu kommunizieren. Für kreative Projektteams ist es wichtig, dass sie ein gemeinsames Bild davon haben, welche Projektphasen geplant sind und in welcher Phase sich das jeweilige Projekt gerade befindet.

Projektphasen

Modernes Projektmanagement denkt allerdings nicht linear, sondern in Schleifen. Das bedeutet, dass Erkenntnisse und Entscheidungen dazu führen können, dass ein gesetzter Schritt wieder in Frage gestellt wird. Ein Schritt zurück oder die Anpassung an neue Realitäten sind dabei immer möglich.



Aus der Praxis

Bei der Organisation eines Events stellt sich heraus, dass weniger Raum für Gäste zur Verfügung steht, als ursprünglich angenommen. Für die Eventagentur heißt es jetzt nochmal zurück an den Start, um zu überdenken, ob die Location geändert oder das Eventkonzept an die geringere Gästeanzahl angepasst werden soll.

Am Anfang steht die Idee

Projekte beginnen meist mit einer recht unstrukturierten Phase, in der möglichst offen und breit über mögliche Ideen, Zielgruppen, Probleme, Möglichkeiten, Zielsetzungen oder den Nutzen eines Projektes nachgedacht wird. Hier ist Vieles möglich, und es kann kreativ über Neues nachgedacht werden. In der Initiierungsphase finden erste Gespräche über den Sinn und Nutzen eines Projektes statt, Beteiligte und Betroffene werden eingebunden und erste Ziele skizziert.

In dieser Phase geht es darum, sich über folgende Fragen Klarheit zu verschaffen:

- » Welches Problem löst das Projekt?
- » Was motiviert mich/uns an der Projektidee?
- » Wer sollte sich am Projekt noch beteiligen?
- » Welchen Nutzen erwartet sich mein Kunde oder meine Kundin?
- » Welchen Nutzen erwarte ich mir?
- » Welchen Schaden richtet das Projekt an?

Tipp

Die Grobstruktur des Projektes kann mit einer Projektskizze schriftlich dokumentiert werden. Zusätzlich helfen eine Stakeholderinnen-Map, Projektskizzen und ein Projekt-Canvas in der Anfangsphase des Projektes.

Es wird konkret

In der Planungsphase wird das Projekt je nach Möglichkeiten genauer geplant. Das Projekt bekommt sein Design: Es werden Ziele und Ergebnisse, Zeitplan, Aufgabenplan, Projektteam, Arbeitsweisen oder rechtliche Rahmenbedingungen definiert.

Damit entsteht ein gemeinsames Bild des konkreten Vorhabens. Ein guter Projektplan ist die Basis für eine transparente, gemeinsame Arbeit und kann in der Kreativwirtschaft als Grundlage für den Werkvertrag für Aufträge genutzt werden.

Ein Projektauftrag definiert das Projekt und fixiert schriftlich die vereinbarten Leistungen eines Auftrages.

Tipp

Der formale Akt der Unterzeichnung einer Beauftragung oder der Abschluss eines Werkvertrages sind der Beginn für die weitere Umsetzung eines Projektes für Kunden. Die Verfolgung von Projektideen kann aber auch an dieser Stelle (noch ressourcenschonend) abgebrochen werden.

Die Planungsphase ist wichtig und entscheidet oft über den weiteren Erfolg eines Projektes. Deshalb ist es ratsam, genügend Zeit in eine solide Planung zu investieren und die eine oder andere Schleife zu ziehen. Für einen gelungen Plan gilt es die folgenden Fragen im Detail zu beantworten:

- » Welche Ziele sollen erreicht werden?
- » Welche Ergebnisse sollen in welcher Qualität vorliegen?
- » Mit welcher Aktivität starten wir das Projekt (z. B. Teamsitzung)?
- » Mit welcher Aktivität und mit welcher erbrachten Leistung endet das Projekt (z. B. Endabnahme, Abschlussmeeting)?
- » Welcher zeitliche Rahmen soll eingehalten werden?
- » In welchem Zeitrahmen sollen die einzelnen Arbeitspakete umgesetzt werden?
- » Welche Aufgaben sind bis wann und in welcher Qualität zu erledigen?
- » Wer ist Mitglied im Projektteam?
- » Wer übernimmt welche Rolle (z. B. Projektleitung, Finanzen)?
- » Welche Kosten entstehen, welche Ressourcen sind notwendig?

In der Planungsphase sollten Zieleplanung, Projektstrukturplan, Terminplan und Meilensteine, Ressourcenplan und Projektbudget sowie ein Umsetzungsplan erstellt werden.

An die Arbeit

In der Durchführungsphase wird das Projekt umgesetzt. Der auf Annahmen und Erfahrungen basierende Projektplan wird in der Realität ausgeführt. Ziel ist es, die angepeilten Projektziele in der dafür vorgesehenen Zeit und unter Einhaltung der zur Verfügung stehenden Ressourcen zu erreichen. Dabei muss immer wieder auch agil auf neue Realitäten (veränderte Ansprüche, zeitliche Veränderungen, Planungsfehler etc.) eingegangen werden.

In dieser Phase geht es vor allem um eine gute Umsetzungsdynamik im Projektteam, um die interne Abstimmung und um eine konstruktive gemeinsame Arbeit. Alles, was diese Umsetzung gefährdet, muss insbesondere von der Projektleitung wahrgenommen und berücksichtigt werden. Projektleitungen haben in dieser Phase die Aufgabe, den Fortschritt des Projektes zu überwachen und bei zeitlichen, sachlichen oder kostentechnischen Verschiebungen entsprechende Maßnahmen in die Wege zu leiten. Dafür eignen sich regelmäßig Statusmeetings mit dem Projektteam.

Erfolgreiche Projekte bauen sogenannte „Lessons Learned“ in den Projektalltag ein. Das sind kritische Reflexionsphasen, die Erfahrungswerte für die aktuelle Projektsteuerung, aber vor allem auch für neue Projekte bzw. für die Organisation liefern können und so zum Lernen auf Organisationsebene beitragen.

Fragen, die für die Durchführung geklärt und im Auge behalten werden sollten sind:

- » Was ist unser gemeinsames Ziel?
- » Wer setzt was bis wann in welcher Qualität um?
- » Was sind die nächsten wichtigen Termine und Meilensteine?
- » Wo gibt es Schwierigkeiten und Verzögerungen?
- » Was braucht das Projektteam, um gut miteinander arbeiten zu können?
- » Wie wird kommuniziert? Was wird telefonisch, per Email, persönlich, etc. kommuniziert?

Tipp

Klassische Instrumente für die Durchführung eines Projektes sind Projektstrukturplan, To-Do-Listen, Meetings und Online-Kommunikation. In dieser Phase lohnt es sich, auch digitale Tools für das Projektmanagement einzusetzen, auf die das Projektteam Zugriff hat.

Jubel, es ist vollbracht

Auch das Ende des Projekts will organisiert und kommuniziert sein. Das Projektteam und die Projektorganisation werden aufgelöst, das Projekt wird formell abgeschlossen. Das ist die Zeit, um den Erfolg zu feiern, letzte Abrechnungen zu machen, das Projekt zu evaluieren und Learnings festzustellen. Die Abschlussphase wird in guten Projekten intern dazu genutzt, Lehren und Erkenntnisse für weitere Projekte abzuleiten. In der Zusammenarbeit mit Kunden ist die Nachbesprechung eine gute Gelegenheit, um den nächsten Auftrag an Land zu ziehen.

Fragen, die zur Projektevaluierung und zum Lernen für die Zukunft beantwortet werden können sind:

- » Wie gut wurden die Projektziele erreicht und warum?
- » Wie stark waren die Abweichungen vom Projektplan und warum?
- » Was kann aus dem Projekt für ein neues Projekt gelernt werden?
- » War der Ablauf optimal gestaltet, und was hätten wir verbessern können?
- » Wie war das Arbeitsklima?

Zur Vertiefung



WIFI-Kurse zum Zeit- und Projektmanagement
www.wifi.at

Auf einen Blick

Selbstmanagement beginnt beim konsequenten Umgang mit der Ressource Zeit. Um effizient zu arbeiten, sollten morgens zehn Minuten in die Tagesplanung investiert werden. Dann werden die wichtigsten Arbeiten gleich erledigt. Selbstorganisation bedeutet im digitalen Zeitalter vor allem den zielgerichteten Umgang mit Internet, E-Mail und Social Media. Ein gutes Projektmanagement ist in der Kreativwirtschaft unerlässlich, um Aufträge erfolgreich zu erledigen und unnötigen Stress zu vermeiden. Bei Planung und Durchführung helfen klassische (digitale) Projektmanagement-Tools, um den Überblick zu behalten und das Projekt zum erfolgreichen Abschluss zu führen.

**JUNGE WIRTSCHAFT //
SEI TEIL DES NETZWERKS
ZUM ERFOLG!**



INNOVATION WACHSTUM ARBEITSPLÄTZE

**Dafür stehen Jungunternehmer.
Um dieses unternehmerische Potenzial
auch in Zukunft garantieren
zu können, braucht es eine starke
Interessenvertretung, kompetentes
Service und ein attraktives Netzwerk.**

SEI DABEI!
jungewirtschaft.at

**DIE ZUKUNFT DER
WIRTSCHAFT IST
UNSER JOB.**

Die Preis-Frage

Ein gelungenes Produktdesign, ein Foto, das mehr sagt als tausend Worte oder ein Branding, das den Verkaufszahlen Flügel verleiht, ist bares Geld wert. Kreativität ist ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Im unternehmerischen Kontext hat sie ein Preisschild. Welche Zahl auf dem Etikett stehen soll, das ist allerdings eine der schwierigsten Fragen für Kreativschaffende. Das grundsätzliche Problem dabei: Anders als in der Industrieproduktion, wo der wertmäßige Input und Output berechenbar ist, funktioniert das bei der kreativen Leistung oft nicht.

Der springende Punkt ist, dass der Wert der Leistung in der Idee selbst liegt und der Preis nicht im bloßen Materialeinsatz und Zeitaufwand bemessen werden kann. Der Werbeslogan, der für den Kunden Gold wert ist, kostete den Werbeprofi nur dreißig Minuten. „Allerdings sind das 30 Minuten, eine exzellente Ausbildung und fünfzehn Jahre Kompetenz und Erfahrung in meinem Geschäft, die ich für die Kreation einpreise“, erklärt der Fachmann, „und vom Aufwand der Umsetzung des Slogans in einer stimmigen Kommunikationsstrategie, sprechen wir hier noch nicht“. Wie viel Zeit in die professionelle Umsetzung einer Idee fließt, ist Kunden meist nicht klar.

Preis & Wert

Gewinne zu erzielen, ist die Voraussetzung, um vom kreativen Schaffen in der Selbständigkeit auch leben zu können. Dafür gilt es, die Preise richtig festzulegen. Nur ein Preis, der die eigenen Kosten, Zeitaufwand und den Wert der Arbeitsleistung ausreichend berücksichtigt, kann den nachhaltigen Erfolg eines Unternehmens sicherstellen. Orientieren sich Preise nur an den Wünschen der Kunden oder der Konkurrenz besteht große Gefahr, die eigenen Kosten nicht decken und den Lebensunterhalt nicht finanzieren zu können.

Mit niedrigeren Preisen als die Konkurrenz lässt sich das Angebot vielleicht schneller und leichter verkaufen, man zieht aber auch die Kunden an, die auf der Suche nach Billigstbietern sind. In kürzester Zeit stellt sich dann die Frage, wie man aus der „Wühlkiste“ wieder herauskommt und in ein höheres Preissegment wechseln kann.

Bei der Preisfindung für ein Anbot sollten daher folgende Faktoren berücksichtigt werden:

Gewinn:

Erwirtschafte ich mit dem Auftrag den nötigen Gewinn, um in Summe mein gewünschtes Jahreseinkommen zu erreichen?

Kostenrechnung: Kenne ich meinen realen Stundensatz?

Zeitaufwand:

Schätze ich den Arbeitsumfang des Projektes richtig ein?

Mehrwert:

Was ist der Nutzen meiner Leistung für den Kunden und kann ich meinen Preis damit gut argumentieren? Was ist anders gedacht, das Risiko des Scheiterns des Auftrages für den Kunden?

Zahlungsbereitschaft:

Welches Budget steht für den Auftrag zur Verfügung? Da hilft oft nur eines: fragen.

Konkurrenzpreis:

Wie viel gibt der Markt her, wie viel verlangt der Mitbewerb?

Den Preis kalkulieren

Viele Kreativschaffende scheuen den Blick in die „echten Zahlen“. Wie viele Stunden arbeite ich für das jeweilige Projekt, und wo liegt mein realer Stundensatz? Dabei gibt es zumindest zwei Hürden zu nehmen. Einerseits die emotionale: Will ich wirklich wissen, wie es um mich, den Wert meiner Arbeitszeit und meine Zahlen bestellt ist? Andererseits fehlendes Know-how: Wie berechne ich meinen Stundensatz wirklich?

Kosten

Für die Preiskalkulation braucht man zunächst eine Übersicht über die Gesamtkosten, die in Laufe eines Jahres im Unternehmen anfallen. Dazu hilft es, alle Kosten aufzulisten. Man kann sich dafür an der eigenen Einnahmen-Ausgabenrechnung oder am Finanzteil des Businessplanes orientieren. Mitberücksichtigen soll man hier auch schon Änderungen, die in Zukunft zu erwarten sind. Wird ein neues Studio angemietet oder eine Zusatzkraft beschäftigt?

$$\text{Variable Kosten} + \text{Fixkosten} = \text{Gesamtkosten}$$

Bei den Gesamtkosten wird zwischen den variablen und den fixen Kosten unterschieden. Fixkosten entstehen projektunabhängig, um den Betrieb aufrechtzuerhalten. Sie fallen auch an, wenn kein einziger Auftrag entsteht unabhängig von erbrachten Leistungen und Produktion. Dazu zählen beispielsweise Miete, Raumkosten, Aus- und Fortbildungskosten, Versicherungen oder Ausgaben für Marketing und die Kundenakquise. Variable Kosten betreffen dagegen die auftragsbezogenen Ausgaben (z.B. Kopien oder Fotos).

Direkt in den Preis eingerechnet werden die variablen Kosten, die projektabhängig für die Umsetzung des Auftrages entstehen, also Ausgaben, die nur anfallen, wenn der Auftrag ausgeführt wird. Dazu zählen Druckkosten, Bildrechte oder Leistungen von anderen Kreativschaffenden, die für das Projekt zugekauft werden. Variable Kosten können im Normalfall 1:1 an den Kunden weiterverrechnet werden.

Stundensatz

Um einen Stundensatz zu berechnen, den man für Kundenaufträge zur Preisfestlegung heranziehen kann, können die Fixkosten als Ausgangspunkt herangezogen werden. Um überhaupt kostendeckend zu arbeiten, müssen diese im Laufe eines Geschäftsjahres umgelegt auf den Stundensatz an die Kunden verkauft werden. Die fixen Kosten müssen also von den Stunden, die für Kunden und Kundinnen aufgewendet werden, abgedeckt sein.

Für die Berechnung des Stundensatzes ist neben der Berechnung der Kosten auch eine Einschätzung notwendig, wie viele Stunden pro Geschäftsjahr effektiv weiterverrechnet werden können. Für diese Schätzung lohnt es sich, das Arbeitsjahr näher anzusehen.

Ein Rechenbeispiel: Bei 52 Wochen im Jahr, mit fünf Wochen Urlaub sowie zwei Wochen Feiertagen und zwei Wochen Krankenstand und/oder Weiterbildung bleiben 43 Arbeitswochen pro Jahr. Diese rund 43 Arbeitswochen werden für die Ermittlung des Stundensatzes mit der durchschnittlichen Wochenarbeitszeit (beispielsweise 40 Stunden) multipliziert. Das würde 1720 mögliche Arbeitsstunden im Jahr ergeben.

$$52 - 5 - 2 - 2 = 43 \text{ Wochen} \times 40 \text{ h} = 1720 \text{ h}$$

$$\text{Fixkosten} / \text{Produktivstunden} = \text{Mindeststundensatz}$$

Nicht alle Arbeitsstunden, die in der Selbständigkeit entstehen, sind produktive Stunden und können an Kunden auftragsbezogen verkauft werden – Arbeitsstunden, die etwa für die Gewinnung neuer Kunden, Administration oder interne Aufgaben verwendet werden. Die möglichen Arbeitsstunden im Jahr müssen daher um die unproduktiven Stunden gekürzt werden. Die verbleibenden Stunden werden als Produktivstunden bezeichnet und werden neben den Kosten als zweite Grundlage zur Berechnung eines Mindeststundensatz herangezogen. Wer zum Mindeststundensatz verkauft und richtig geschätzt hat, arbeitet kostendeckend. Unter dem Mindeststundensatz Leistungen anzubieten, bedeutet, dass ein Projekt mehr Kosten verursacht, als es einbringt.

Wer den Lebensunterhalt selbständig als kreativschaffender Architekt, Designerin, Musiker, in der Medien- oder Filmbranche verdienen will, muss zum Mindeststundensatz einen Gewinnanteil hinzurechnen. Bei der Berechnung der Höhe des Gewinnanteils sollte man die persönlichen Lebenskosten und das Wunscheinkommen im Blick haben und dabei Steuer und Sozialversicherung nicht außer Acht lassen.

Die Frage „Wie viel will ich, wie viel muss ich jährlich verdienen, um „gut“ von meiner selbständigen Tätigkeit leben zu können?“, ist hier zentral. Zum Mindeststundensatz wird dementsprechend ein Gewinnanteil je Stunde dazugerechnet.

Mindeststundensatz + Gewinnaufschlag = realer Stundensatz

Zeitaufwand

Erfahrene Kreative können zumeist rasch einschätzen, wie lange sie für einen Job brauchen werden, und es fällt ihnen entsprechend leichter, ihren Zeitaufwand für einen Auftrag einzuschätzen. Solange man keine validen Erfahrungswerte hat, sollten Arbeitsstunden konsequent aufgeschrieben werden. Das hilft, den Arbeitsaufwand einschätzen zu lernen.

Pauschale oder Stundenpreis?

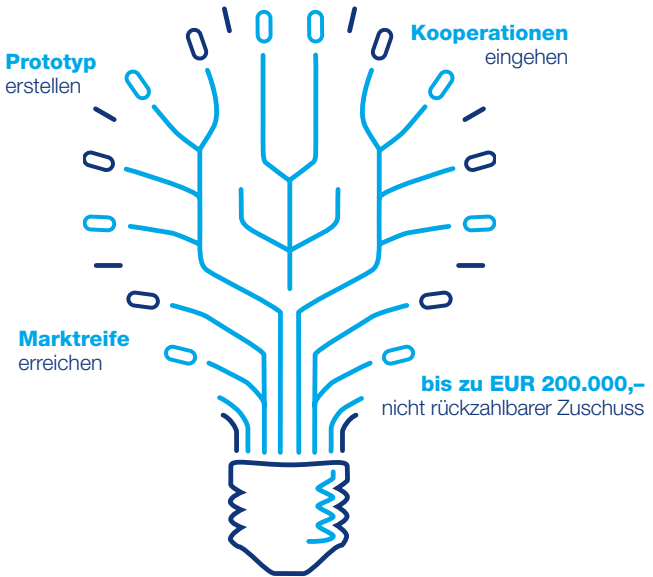
Pauschalpreis versus Abrechnung nach Stundensatz, diese Frage stellt sich im Zuge der Anbotslegung. Am Markt durchaus üblich ist das Angebot von Pauschalpreisen für die eigene Leistung, sie bergen jedoch die Gefahr, zum Fass ohne Boden zu werden. Deshalb gilt: Bei dieser Verrechnungsvariante müssen Kreativschaffende ihren tatsächlichen Zeitaufwand genau kennen und auch über den Kunden oder die Kundin Bescheid wissen, sodass der Auftrag so präzise wie möglich kalkuliert werden kann.

Tipp

Stelle auch bei Pauschalpreisen klar, welcher Leistungsumfang inkludiert ist und welcher Mehraufwand gesondert in Rechnung gestellt wird.

Aus der Praxis

„Wir wurden gefragt, ob wir das Design für das Weinlabel einer Stiftskellerei übernehmen wollen. Deren Budget war allerdings deutlich kleiner als wir das von unseren Kunden gewohnt sind“, erzählt der Grafikdesigner. Er sagte dennoch zu, weil sich ein Weinlabel im Portfolio des Studios gut macht. „Wir haben den niedrigeren Preis akzeptiert, haben allerdings ein paar Leistungen aus dem Anbot wieder herausgenommen.“



aws Creative Impact

aws Creative Impact fördert innovative neue Produkte und Dienstleistungen, die das Potential haben über Unternehmensgrenzen hinaus positive gesellschaftliche und branchenspezifische Wirkung zu entfalten.

Die Förderung unterstützt das Entwickeln von Prototypen, die Erreichung der Marktreife sowie das Umsetzen von Kooperationsprojekten.

Innovation & Wachstum

konsequent fördern.

www.aws.at/aws-creative-impact

Den Wert verkaufen, den Preis argumentieren

Neue Ideen, aber auch Verständnis für ihr Geschäftsmodell wünschen und erwarten sich Kunden aus der Wirtschaft, wenn sie in Leistungen der Kreativwirtschaft investieren. Angemessene Bezahlung, die den Wert der kreativwirtschaftlichen Leistung und nicht bloß den Einsatz der Stunden honoriert, erwarten sich erfolgreich Kreativschaffende von ihren Kundinnen und Kunden. Wer unternehmerisch tätig ist, trägt die Verantwortung für den Preis aber letztlich selbst.

Aus der Praxis

Kundenanfragen beginnen oft mit der Frage, was kostet bei euch ein Logo, erklärt die Gründerin einer Brandingagentur. Meine Antwort darauf ist: „Was wollen Sie mit dem Logo erreichen?“. Ich will mit meinen Leistungen einen Wert schaffen, damit meine Kunden unternehmerisch erfolgreich sind! Die Preisfrage kommt da erst viel später. Dabei beachten wir auch den Faktor Risiko für den Kunden. Was ist, wenn das Logo nicht funktioniert, weil Konsumenten es als verwirrend finden? Was passiert, wenn das Logo nicht funktioniert? Wie viel Geld in Form von weniger Umsatz und somit weniger Gewinn geht verloren? Wie viel Risiko ist damit verbunden mit der Überarbeitung, Kreierung eines Logos? Und das Risiko ist bei größeren Unternehmen ein anderes als für KMUs. Und das Risiko ist wieder anders für Selbständige als für Mitarbeiter eines Unternehmens.

Designerinnen, Architekten, Marketingprofis, Grafikerinnen, Filmproduzenten oder Musikerinnen – Kreativschaffende positionieren sich über Qualität, Originalität oder einen speziellen Zugang zur Problemlösung am Markt und nur selten über den Stundensatz. Den Wert, den Kunden einem Auftrag beimessen, ist subjektiv und kann nicht objektiv durch Zeit oder Materialeinsatz bestimmt werden. Diese Subjektivität ist das Kernstück vieler der enormen Preisunterschiede bei kreativen Leistungen.

Wer seine Leistung daher nur nach Stundensatzkalkulationen bepreist, verkauft sich in der Kreativwirtschaft vielleicht unter dem Wert.

Besser ist es, den potentiellen Auftraggeber bei seinen Bedürfnissen abzuholen und vor der Festlegung eines Preises für eine Leistung bei der Kundin zu hinterfragen:

- » Wofür wird die Leistung gebraucht?
- » Was ist das Ziel des Kunden dahinter?
- » Was bedeutet der Auftrag für den Kunden? Was soll sich dadurch im Unternehmen ändern?
- » Was für einen Nutzen will der Kunden daraus ziehen?
- » Was ist, wenn der Auftrag schiefgeht? Was für ein Risiko trägt der Kunde?

Dadurch verändert sich die Rolle der Kreativschaffenden. Man präsentiert sich als Geschäftspartnerin für den Kunden und nicht als Dienstleisterin – die Kundin wird strategisch abgeholt. Man ist nicht Umsetzer, sondern wird zum Experten. Und man bekommt Kunden, die Lösungen brauchen und nicht Abarbeiter eines Auftrages.

Diese Haltung und Vorgangsweise wirkt sich auch auf die Festlegung von Preisen aus. Die Stundensatzrechnung kann als Controlling-Instrument herangezogen werden, um jedenfalls für die Zeitinvestition in den Auftrag die Bezahlung zu bekommen, um von der Selbständigkeit leben zu können. Damit werden aber nicht der Wert und damit der Preis der Leistung festgelegt.

Bei sogenannten „Value Pricing“ wird das Risiko des Kunden und der Wert der kreativen Leistung für die Auftraggeberin als wesentlicher Faktor einberechnet. Bei einem Angebot geht es dann nicht mehr darum, Stundensätze zu vergleichen und den Zeitaufwand zu argumentieren, sondern man verrechnet und erklärt den Nutzen der Leistung aus Sicht der Kundin.

1. Mindeststundensatz als Controllinginstrument: Was muss ich verdienen?
2. Der Gewinnaufschlag als Festlegung des Wertes des Kreativschaffenden: Wieviel will ich verdienen?
3. Value Pricing durch die Festlegung des Wertes für den Kunden: Was ist der Mehrwert des Auftrags für meinen Kunden? Welches Risiko will er damit abdecken?

„In der Kreativwirtschaft braucht der Preis eine Story. Man muss die Idee verkaufen können“, betont ein Experte. Bei der „Story“ sei Authentizität das beste Rezept. Auftraggeberinnen sollte die Begeisterung für die eigene Arbeit vermittelt werden. Wobei die Entstehungsgeschichte der Idee kaum interessiert, sondern vielmehr, in welchem Zusammenhang sie zum Unternehmen steht und wie sie Probleme für das Unternehmen löst, das Risiko erkennt und welchen Mehrwert sie stiftet.

Zur Vertiefung



Das Online Tool „Zahlen im Griff“ der WKO bietet Informationen und Formulare, die bei der Kostenkalkulation helfen.

www.wko.at

Digitaler Mindestumsatzrechner der WKO

<https://apppool.wko.at/gs/App/Gs.html>

Für die Werbebranche gibt es einen Online-Rechner, der bei der Projektkalkulation unterstützt.

www.projektkalkulator.at

Die WIFIs der WKO bieten Grundlagenkurse zur Kostenrechnung

www.wifi.at

Videos zum Thema „Kreativität gibt es nicht zum Nulltarif“ findest du auf dem Youtube-Channel der KAT

www.youtube.com/channel/UCBPv8Pj688snnz-MlMpg_4g?view_as=subscriber

Die „Geschäftspraxis in der Kommunikationsbranche“ der FG Werbung der Wirtschaftskammer Steiermark ist eine Mobile App, die Auskunft über Geschäftspraxis und Honorarniveau in Werbung, Public Relations, Eventmarketing und Grafikdesign gibt.

www.werbe.at

Kalkulationsgrundlagen für Design können bei Design Austria bestellt werden

www.designaustria.at

Die Experten des Gründerservice helfen bei der Preiskalkulation

www.gruenderservice.at

Auf einen Blick

Bei der Preisfindung spielen Zeitaufwand, ein gut kalkulierter Stundensatz und vor allem der Wert, den Kreativschaffende ihrer Leistung selber geben, die Hauptrolle. Der Gewinnaufschlag bei der Kostenrechnung stellt die Überlebensfähigkeit und den Erfolg des Unternehmens sicher. Egal ob Musik, Film, Werbung, Architektur, Design oder Softwareentwicklung, Kreativschaffende können ihre Preise über Professionalität, Qualität und Mehrwert für den Kunden argumentieren.

Starke Frauen in der Wirtschaft

Frau in der Wirtschaft ist Österreichs größtes Netzwerk für selbstständige Frauen, von der Kleinstunternehmerin bis zur Topmanagerin.

Mit starken Serviceleistungen, professioneller Interessenvertretung und attraktiven Netzwerkveranstaltungen sind und bleiben Österreichs Frauen auf unternehmerischem Erfolgskurs.

unternehmerin.at



Auf der sicheren Seite

Wer sich selbständig macht, weiß meist genau darüber Bescheid, was er starten will. Die Beurteilung, welche konkrete Tätigkeit das ist, unter welche Regelungen sie im Steuerrecht, Sozialversicherungsrecht und Gewerberecht fällt und welche Konsequenzen das nach sich zieht, ist im Sinne des Wortes existentiell. Ein beratendes Gespräch gibt bei kreativen Unternehmungen Sicherheit für die nächsten Schritte.

Kreativschaffende können dafür in jedem Fall die Gründerserviceeinrichtungen der Wirtschaftskammern kontaktieren und deren Unterstützung nutzen. Auch wer letztlich keine gewerbliche Tätigkeit ausübt und nicht Mitglied in der Wirtschaftskammer wird, erhält Hilfe und bekommt einen Überblick über die notwendigen nächsten Schritte, welche Anlaufstellen es zu kontaktieren gilt und welche Institutionen wofür zuständig sind.

Gewerbeschein – brauche ich das?

An einem kommen Selbständige in Österreich nicht vorbei: der Gewerbeordnung. Sie legt fest, ob für eine kreative Tätigkeit ein Gewerbeschein erforderlich ist oder nicht.



Viele Tätigkeiten in der Kreativwirtschaft sind an eine Gewerbeberechtigung gebunden, wobei die Zuordnung besonders bei neuen Geschäftsmodellen nicht immer eindeutig ist und Graubereiche existieren. Produktdesign ist so ein Fall. „Die Gewerbeordnung kennt dieses Berufsbild nicht. Ich wurde damals letztlich als freies Gewerbe der allgemeinen Fachgruppe zugeordnet“, sagt ein Industriedesigner. Es gibt aber auch selbständige Tätigkeiten die Ausnahmen von der Gewerbeordnung sind. Diese sind wie bei Architektinnen oder Architekten durch andere Gesetze geregelt oder sie zählen zu den „Neuen Selbständigen“. Im Kreativbereich sind das Journalistinnen und Autoren, Trainerinnen, Vortragende oder Künstlerinnen.

Auch Kunst ist vom Anwendungsbereich der Gewerbeordnung ausgenommen. Man versteht darunter eine eigenschöpferische Tätigkeit in Bereichen wie Bildhauerei, Malerei, Architektur, Kunstfotografie, künstlerische Textilgestaltung, Filmkunst, Schnitzkunst u.v.a.m. Sie ist von kunstgewerblicher Tätigkeit zu unterscheiden, die nicht einen Entwurf, sondern die handwerkliche Umsetzung im Fokus hat, wie bei Kunsttischlern, Metalldesign, Gold- und Silberschmieden oder den Fotografen und erfordern im Gegensatz zur künstlerischen Tätigkeit einen Gewerbeschein im jeweiligen Grundgewerbe.

Aus der Praxis

Ein Bildhauer fertigt Heiligenfiguren mit herkömmlichen Motiven an, für die er von bestehenden Werken Kopien anfertigt. Für die Ausübung sind keine schöpferischen, sondern vor allem traditionelle Methoden und handwerkliche Fähigkeiten erforderlich. Er unterliegt daher als Bildhauer der Gewerbeordnung und ist nicht als Künstler von ihr ausgenommen.

Welches Gewerbe in der kreativen Selbständigkeit angemeldet werden muss, hängt von der konkreten Tätigkeit ab, die angeboten und erbracht wird. Eine Grundsatzfrage in Sachen Gewerbeberechtigung, die etwa beim Gründerservice der Wirtschaftskammer gestellt wird:

Womit werden Sie künftig ihr Geld verdienen, wofür werden also Rechnungen gestellt? Im Gewerberecht wird zwischen freien und reglementierten Gewerben unterschieden. Beide müssen beim Magistrat oder der Bezirksverwaltungsbehörde angemeldet werden. Eine Gewerbebeanmeldung ist aber auch beim Gründerservice der jeweiligen Wirtschaftskammer möglich.

Tipp

Bietest du Leistungen an, ohne die notwendige Gewerbeberechtigung zu haben, läufst du Gefahr, von den Konkurrenten und Mitbewerberinnen am Markt wegen eines Wettbewerbsverstößes angezeigt zu werden.

Kreativberufe fallen vielfach unter die freien Gewerbe, aber nicht immer. Zwar sind nur sechs Prozent aller Gewerbe reglementiert, doch es zählen viele klassische Handwerke aber auch Ingenieurbüros, Berufsfotografen oder Kleidermacher dazu. Dafür muss ein Nachweis des Könnens, ein Befähigungsnachweis, etwa eine Meisterprüfung oder ein genau definierter Ausbildungsabschluss, erbracht werden. Freie Gewerbe sind an keinen Befähigungsnachweis gebunden, die Gewerbeberechtigung wird also auch ohne eine bestimmte Ausbildung, Zeugnisse oder Erfahrungszeiten erteilt. Freie Gewerbe sind unter anderem Pressefotografie, PR-Beratung oder Werbung.

Aus der Praxis

Modedesign ist ein freies Gewerbe. Will der Designer mit seinen Entwürfen Geld verdienen, benötigt er diese Gewerbeberechtigung. Will er allerdings mit einer eigenen Kollektion in die Massenproduktion einsteigen, benötigt er einen Gewerbeschein als Kleidermacher. Dies wiederum ist ein reglementiertes Gewerbe – ein Befähigungsnachweis muss erbracht werden.

Entschließt er sich hingegen, ein anderes Unternehmen mit der Fertigung zu beauftragen, doch den Vertrieb der Ware selbst zu übernehmen, etwa im eigenen Shop, benötigt er eine Handelsgewerbeberechtigung. Der Handel ist ein freies Gewerbe.

In der Praxis können Abgrenzungsprobleme bei der Zuordnung der kreativen Tätigkeit zu einem Gewerbe entstehen. Werden unterschiedliche Arten von Tätigkeiten ausgeübt, die nicht mit einer Gewerbebezeichnung abgedeckt werden, braucht man dafür möglicherweise mehrere Gewerbeberechtigungen. Ergänzende Tätigkeiten, die für die Umsetzung eines Projektes oder für den Auftrag eines Kunden wirtschaftlich sinnvoll sind, können aber im Umfang von bis zu 30% des Jahresumsatzes ausgeführt werden, wenn sie eine wirtschaftlich sinnvolle Ergänzung der eigenen Tätigkeit darstellen. Im Rahmen eines bestehenden Auftrags dürfen bei reglementierten Gewerben Leistungen anderer reglementierter Gewerbe bis zu 15% der eigenen Leistung (Auftragswert oder Zeit) übernommen werden. Für die Auswahl der richtigen Gewerbeberechtigung ist es daher jedenfalls von Vorteil nichts zu überstürzen und sich hinsichtlich der richtigen Gewerbeberechtigung/-en beraten zu lassen. Die erste Adresse dafür ist das Gründerservice der Wirtschaftskammern.

Aus der Praxis

Eine Webdesignerin schießt bei einem Auftrag für ein Nachrichtenmagazin ausnahmsweise ein Pressefoto, das sie in einen Artikel auf der Kundenwebsite integriert. Das Foto wird von ihrer Gewerbeberechtigung als Nebenrecht abgedeckt. Etwas später erweitert sie ihr Angebot und erstellt regelmäßig auch Fotos für die Websites ihrer Kunden. Dafür braucht sie entsprechend eine zusätzliche Gewerbeberechtigung.

Mit der Gewerbeberechtigung Hand in Hand geht die Mitgliedschaft bei der Wirtschaftskammer und damit die unternehmerische Interessenvertretung. Die WKO bietet ihren Mitgliedern ein breites Service- und Beratungsangebot, etwa wenn es um rechtliche oder branchenspezifische Informationen geht.

Zur Vertiefung



Das Gründerservice der WKO berät kostenlos, ob und welche Gewerbebescheine für eine Tätigkeit notwendig sind.

www.gruenderservice.at

Mehr Infos bietet der „Leitfaden für Gründerinnen und Gründer“ der WKO

www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/publikationen/Leitfaden_fuer_Gruenderinnen_und_Gruender.html

Der schnelle Überblick zu Gewerbeberechtigung, Gewerbebeschein, freien Gewerben

www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/gruendung/Gewerberecht.html

Gewerbeanmeldeservice der WKO

www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/gruendung/Gewerbeanmeldeservice.html

Ausweitung der Nebenrechte

www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/gewerbeordnungsnovelle-2017.html

Infos zur Frage „Brauche ich als Künstler oder Künstlerin einen Gewerbebeschein?“:

www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Kuenstlerische_Taetigkeit_-_Kunsth Handwerk_-_Restaurierung_.html

Auf einen Blick

Wer in Österreich ein Unternehmen gründet, braucht dafür eine Gewerbeberechtigung. Eine Grundsatzfrage bei der Zuordnung zu einem bestimmten Gewerbe: Womit will der oder die Kreative künftig Geld verdienen? Bei Kreativschaffenden ist die Zuordnung im System der Gewerbe nicht immer ganz einfach und eindeutig. Es empfiehlt sich, die Gewerbebeanmeldung nicht zu überstürzen und sich beraten zu lassen. Wer einen Gewerbeschein hat, wird auch Mitglied in der Wirtschaftskammer. Damit verbunden ist ein breites Service- und Leistungsangebot.

Sozialversicherung

Wer unternehmerisch tätig ist, trägt ein höheres Risiko. Die Sozialversicherung federt diese Risiken ab. Wie engmaschig dieses Sicherheitsnetz ist, kann von Versicherten selbst gesteuert werden. Gewerbetreibende sind mit der Erlangung der Gewerbeberechtigung, „Neue Selbständige“ mit Beginn ihrer Tätigkeit in der Kranken-, Pensions-, Unfallversicherung und der Selbständigenvorsorge pflichtversichert.

- » Freiwillig zusatzversichern kann man sich für den Fall der Arbeitslosigkeit.
- » Die Krankenversicherung deckt Krankenhauskosten mit einem Spitalkostenbeitrag ab, Arztkosten bei einem Vertragsarzt mit einem Selbstbehalt der Behandlungskosten. Selbständige haben es in der Hand, ihren Selbstbehalt in der Krankenversicherung von zwanzig auf zehn Prozent zu halbieren.

- » Voraussetzung dafür ist eine Vorsorgeuntersuchung, bei der individuelle Gesundheitsziele definiert werden, die es mittelfristig zu erreichen und langfristig zu erhalten gilt.
- » Unternehmerinnen können Wochengeld oder Betriebshilfe als Mutterschaftsleistungen in Anspruch nehmen
- » Neben der Pflichtversicherung können Selbständige freiwillig in die Zusatzkrankenversicherung einzahlen.
- » Versicherte haben bei Arbeitsunfähigkeit Anspruch auf ein Taggeld von 30,53 EUR ab dem vierten Krankheitstag, sobald durchgehend mehr als 42 Tage Arbeitsunfähigkeit vorliegt. Die Leistung erfolgt rückwirkend ab dem 4. Tag der Arbeitsunfähigkeit für bis zu 140 Tage (20 Wochen).
- » Mit der Selbständigenvorsorge erhält man de facto bei Beendigung der Tätigkeit oder Pensionseintritt eine Abfertigung ausgezahlt. Für jene, die sich für den Notfall ein engmaschigeres Sicherheitsnetz schaffen wollen und bereit sind, dafür freiwillig mehr zu zahlen, gibt es die Möglichkeit, Zusatzversicherungen in Anspruch zu nehmen.

Tipp

Bei einem längeren Krankheitsfall oder im Mutterschutz bietet die SVA in Kooperation mit der WKO eine Betriebshilfe an. Mitglieder der Wirtschaftskammer können eine Betriebshelferin oder einen Zuschuss für einen Mitarbeiter erhalten! Details erfährst du bei deiner Wirtschaftskammer www.wko.at/betriebshilfe

Zahlungspflicht

Werbeagentur, Software-Entwickler, Texterinnen, Modedesigner oder Tonstudios – wer eine gewerbliche Tätigkeit ausübt, ist mit Erlangung des Gewerbescheins pflichtversichert. Im Unterschied zu Gewerbetreibenden mit Gewerbeschein müssen Neue Selbständige, wie beispielsweise Künstler oder Journalistinnen, an die SVA innerhalb eines Monats eine Meldung über Beginn und Dauer ihrer Tätigkeit abgeben.

Die Versicherungsbeiträge werden vierteljährlich von der SVA vorgeschrieben und sind zu Monatsende im Februar, Mai, April und November zur Zahlung fällig.

Tip

Auf Antrag ist auch die monatliche Bezahlung der Teilbeträge möglich. dafür ist die Genehmigung eines Einziehungsauftrages nötig. Wer lieber regelmäßig kleinere Beträge überweist, kann diese Möglichkeit nutzen. Wer saisonal bedingte oder schwankende Einnahmen hat, bleibt besser bei den Quartalszahlungen.

Beitragshöhe

Die Bemessung der Höhe deiner Versicherungsbeiträge erfolgt auf Basis deiner Einkünfte die im Einkommensteuerbescheid enthalten sind.

Einkünfte = Betriebseinnahmen – Betriebsausgaben

Die Höhe der Beiträge ist ein Prozentsatz der Beitragsgrundlage der die gewerbliche Pensionsversicherung (18,5%, Stand 2019), der Krankenversicherung (7,65%, Stand 2019) und der Selbständigenvorsorge (1,53%, Stand 2019). Für die Unfallversicherung (UV) wird ein fixer Betrag (9,79 Euro pro Monat, Stand 2019) vorgeschrieben.

$$\text{Beitragsgrundlage} \times \text{Beitragssatz} = \text{Beitrag}$$

Da die Einkünfte erst mit Jahresende final feststehen, schätzt die Sozialversicherungsanstalt (SVA) die voraussichtlichen Beiträge auf Basis deiner Einkünfte der vorangegangenen Jahre mit einem Aufschlag (wenn das nicht möglich ist, auf Basis der Mindestbeitragsgrundlage) und schreibt diese zur Zahlung vor.

Tipp

Musst du nur Beiträge auf Basis der Mindestbeitragsgrundlage leisten, ergibt sich ein monatlicher Mindestbeitrag für die Sozialversicherung für Gewerbetreibende in Höhe von 171,85 Euro, bei „Neuen Selbständigen“ 133,47 Euro (Stand 2019).

Sobald deine Einkünfte des Jahres final feststehen, wird die finale Vorschreibung berechnet, wobei es nach unten und nach oben Begrenzungen durch die Mindestbeitragsgrundlagen und die Höchstbeitragsgrundlage gibt.

$$\text{Einkünfte} + \text{bez. SVA-Vorschreibung} = \text{(finale) Beitragsgrundlage}$$

Tipp

Anders als unselbständig Tätige, deren Sozialversicherungsabgaben direkt von ihrem Arbeitgeber abgeführt und nicht ausgezahlt werden, nehmen Selbständige zunächst ihre Umsätze selbst ein und müssen erst danach wieder einen Teil für Steuern und Sozialversicherung abführen. Für die Sozialversicherung solltest du zirka ein Drittel deiner Einkünfte (zuzüglich der laufenden Zahlungen für die Versicherung = Bemessungsgrundlage) einplanen und zurücklegen!

Bei der Nachverrechnung kann es zu einer Gutschrift oder bei guten Einkünften zu einer Nachbelastung kommen. Besonders eine Nachbelastung kann auch im laufenden Jahr teuer werden, da sie sich auch auf die vorläufige Bemessung auswirkt.

Tipp

Ist eine Bezahlung der Nachverrechnung aus wirtschaftlichen Gründen nicht möglich, kann eine Stundung oder Ratenvereinbarung bei der SVA beantragt werden.

Zur Vertiefung



SVA & Steuerrechner von WKO, SVA, BMDW

[www.wko.at/service/netzwerke/
SV-_und_Steuer-Rechner__ueber_18.000_Downloads.html](http://www.wko.at/service/netzwerke/SV-_und_Steuer-Rechner__ueber_18.000_Downloads.html)

Übersicht zur Gewerblichen Sozialversicherung mit Kontakten zu deiner Unterstützung in der WKO

[www.wko.at/service/arbeitsrecht-sozialrecht/
sozialversicherung-selbststaendige.html](http://www.wko.at/service/arbeitsrecht-sozialrecht/sozialversicherung-selbststaendige.html)

Detaillierte Infos zur Sozialversicherungsbeiträgen, Mindest- und Höchstbeitragsgrundlage der WKO

[www.wko.at/service/arbeitsrecht-sozialrecht/
Gewerbliche-Sozialversicherungsbeitraege---Ausmass.html](http://www.wko.at/service/arbeitsrecht-sozialrecht/Gewerbliche-Sozialversicherungsbeitraege---Ausmass.html)

Berechnung der Beiträge mit Praxisbeispielen der WKO

[www.wko.at/service/arbeitsrecht-sozialrecht/
Gewerbliche-Sozialversicherungsbeitraege---Endgueltige-Bei.html](http://www.wko.at/service/arbeitsrecht-sozialrecht/Gewerbliche-Sozialversicherungsbeitraege---Endgueltige-Bei.html)

Detaillierte Infos zur Beitragsberechnung der SVA

www.svs.at/sva-beitrag/

Onlineratgeber der SVA

[www.sozialversicherung.at/expert/enb.cgi?SHOWMODE=
1&WIZARD=ESV-UNTGRUND&TRAEGER=SVA&BEREICH=
SV&LAYOUT=SVA&LO=31&LO=1](http://www.sozialversicherung.at/expert/enb.cgi?SHOWMODE=1&WIZARD=ESV-UNTGRUND&TRAEGER=SVA&BEREICH=SV&LAYOUT=SVA&LO=31&LO=1)

Der Beitragsrechner der SVA hilft bei der Berechnung der Nachbemessung und der Planung der künftigen Zahlungen

www.svs.at/sva-beitrag/

Erleichterungen bei Gründung und in der Kunst

Für frischgebackene Mitglieder der Wirtschaftskammer gilt eine Schonfrist. Sie zahlen zunächst auf Basis der Mindestbeitragsgrundlage vierteljährlich ihre Beiträge in Höhe von 171,85 Euro für Selbständige mit Gewerbeschein monatlich (Stand 2019).

Doch Vorsicht: Stellt sich beim Steuerbescheid schon nach dem ersten Betriebsjahr heraus, dass die Einkünfte höher waren als die Mindestbeitragsgrundlage, muss mit einer Nachzahlung gerechnet werden. „Das überrascht Jungunternehmen immer wieder, weil sich in der anfänglichen Schonphase das Gefühl einstellt, dass die Sozialversicherungsbeiträge ohnehin kein Problem sind“, betont ein Gründerberater.

- » Eine Nachverrechnung erfolgt in den ersten zwei Jahren nur für die Pensionsversicherung. Verdient man hier schon sehr gut (bis zur Höchstbemessungsgrundlage von 6.090,- Euro mtl.), kann die Nachzahlung bis zu 1.005,61 Euro pro Monat für Gewerbetreibende ausmachen.
- » Eine Gründerbegünstigung gibt es bei der Krankenversicherung. Mitglieder der Wirtschaftskammer zahlen in den ersten zwei Kalenderjahren (Achtung nicht zwei Jahre ab Gründungsdatum!) nur einen Monatsbetrag von 34,18 Euro (Stand 2019). Erst ab dem dritten Kalenderjahr wird diese nachverrechnet. Die Nachverrechnung kann für Gewerbetreibende bis zu 431,70 Euro je Monat betragen.
- » Die Selbständigenvorsorge wird erst ab dem vierten Kalenderjahr nachverrechnet. Die Unfallversicherung ist ein Fixbetrag, der immer gleichbleibt.

Damit die ersten drei Jahre nicht zur Schuldenfalle durch SVA-Nachzahlungen werden, empfiehlt es sich, die Einnahmen-Ausgaben-Rechnung konsequent zu führen und zeitgerecht Geld für die Nachzahlung zur Seite zu legen. Wenn es wegen Nachzahlungen an die SVA finanziell eng werden sollte, kann ein Ratenplan vereinbart werden.

Beitragszuschüsse von Künstlerinnen & Künstlern

Selbständige Künstler und Künstlerinnen sind in der SVA „Neue Selbständige“. Sie können beim Künstler-Sozialversicherungsfonds einen Zuschuss zu den Beiträgen zur Kranken-, Pensions- und Unfallversicherung beantragen. Voraussetzung dafür ist

1. eine anerkannte künstlerische Tätigkeit in den Bereichen der bildenden Kunst, der darstellenden Kunst, der Musik, der Literatur oder in einer ihrer zeitgenössischen Ausformungen (insbesondere Fotografie, Filmkunst, Multimediakunst, literarische Übersetzung, Tonkunst) Im Streitfall, ob Künstlereigenschaft vorliegt, ist vom Künstler-Sozialversicherungsfonds ein Gutachten der jeweiligen Kurie der Künstlerkommission einzuholen.
2. ein jährliches Einkommen von mindestens 5.361,72 Euro und höchstens 29.042,65 Euro (Werte 2019).

Zur Vertiefung



„Das verflixte dritte Jahr“ vom Gründerservice der WKO
www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/publikationen/verflixte3jahr_2019.pdf

Infos zur Sozialversicherung von Künstlerinnen und Künstlern der WKO
www.wko.at/service/arbeitsrecht-sozialrecht/Sozialversicherung_der_selbstaendigen_Kuenstler.html

Infos zum Beitragszuschuss des Künstlersozialversicherungsfonds
www.ksvf.at

Servicezentrum für Künstler und Künstlerinnen bei der SVA

Ausnahme von der Sozialversicherung

Eine Ausnahme aus der Pflichtversicherung ist möglich bei

- » Ruhendmeldung des Gewerbes,
- » Ruhendmeldung während des Mutterschutzes und bei geringfügigen Einkünften während der Kinderbetreuungszeiten,
- » bei einem Opt out für Kleingewerbe, wenn nur geringfügig Einkünfte erzielt werden. Das sind jährliche Umsätze von unter 30.000 Euro und Erträge unter jährlich 5.361,72 Euro. (Stand 2019).
- » „Neue Selbständige“ werden nicht pflichtversichert, wenn ihre jährlichen Einkünfte unter 5.361,72 Euro liegen, haben aber die Möglichkeit sich mit einer Opt in Erklärung freiwillig die Pflichtversicherungen zu nutzen.

Tipp

Wer das Opt-out aus der Pflichtversicherung wählt, muss wissen, dass dann keine Pensionsversicherungszeiten erworben werden und auch kein Krankenversicherungsschutz gegeben ist. Hier gilt es Vor- und Nachteile gut abzuwägen.

Selbständig und angestellt zugleich

Gerade in der Kreativwirtschaft kommt es häufig vor, dass ein Mix aus verschiedenen Einkommensquellen besteht: Man ist angestellt, arbeitet als Künstler ohne Gewerbeschein („Neue Selbständige“) und erbringt mit Gewerbeschein unternehmerische Leistungen. Bist du gleichzeitig unselbständig und selbständig tätig, entstehen doppelte Sozialversicherungspflichten und du musst mehrfach Beiträge leisten.

Bei sehr niedrigen gewerblichen Umsätzen und Einkünften können sich unselbständig Erwerbstätige, die gleichzeitig als Kleinstunternehmen gewerblich tätig sind, von der Pflichtversicherung nach dem GSVG befreien lassen, wenn ihre jährlichen Umsätze unter 30.000 Euro und die jährlichen Einkünfte unter 5.361,72 Euro (Stand 2019) liegen.

Tipp

Wenn du mehrfach sozialversichert bist, kannst du einen Antrag auf Differenzbesteuerung stellen, wenn deine gesamten Einkünfte die Höchstbeitragsgrundlage von 73.080,00 Euro jährlich übersteigen. Damit stellst du sicher, dass du trotz mehrerer Ansprechpartner nicht mehr zahlen musst als gesetzlich vorgesehen.

Zur Vertiefung



Detaillierte Informationen zu Befreiungen und Ausnahmen von der Versicherung der SVA

www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/planung/Sozialversicherung.html

Sozialversicherung einfach erklärt im Video des Gründerservice der WKO

www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/planung/Sozialversicherung.html

Sozialversicherung für Kleingewerbe einfach erklärt von der WKO

www.wko.at/service/arbeitsrecht-sozialrecht/Sozialversicherung_Kleingewerbe_einfach.html

Übersicht zum Thema Mehrfachversicherung bietet die WKO

www.wko.at/service/arbeitsrecht-sozialrecht/Mehrfachversicherung.html

Infos zur Mehrfachversicherung der SVA

www.svagw.at/mehrfachversicherung

Auf einen Blick

Gewerbetreibende und „Neue Selbständige“ sind in der SVA pflichtversichert. Mit ihren Beitragszahlungen sind sie kranken-, pensions- und unfallversichert und zahlen in die Selbständigenvorsorgekasse ein. Die Versicherungsbeiträge werden quartalsweise vorgeschrieben. Und dafür muss Geld zurückgelegt werden!

Kein Stress mit der Steuer

Es gibt zwar die Vergnügungssteuer, doch steuerliche Angelegenheiten werden selten als Vergnügen empfunden. Viele Kreativschaffende wollen damit möglichst wenig zu tun haben. Wer so empfindet, überlegt sich lieber, einen Profi damit zu beschäftigen und spart Zeit für die kreative Kernleistung und mit den Know-how des Profis, wie man Steuern sparen kann, auch Geld. Das Steuerberatungshonorar kann als Betriebsausgabe abgeschrieben werden.

In Steuerbelangen völlig „ausklinken“ sollten sich Selbständige allerdings nie. Genauso wie regelmäßig der Bankkontostand überprüft wird, sollte man sich damit beschäftigen, wie die eigene wirtschaftliche Situation aussieht. Zumindest so viel Basiswissen, um mit der Steuerberaterin oder dem Buchhalter ein konstruktives Gespräch führen zu können, ist in der Wirtschaft Pflicht. „Das dafür nötige Vokabular habe ich recht schnell gelernt“, sagt ein Industriedesigner. Wer auch in Steuerdingen ein wenig „mitarbeiten“ will, dem bieten sich verschiedene Möglichkeiten. „Mir hat mein Steuerberater ein für mein Unternehmen passendes System für die Einnahmen-Ausgaben-Rechnung gegeben, und da tippe ich alle paar Tage rein. Das ist ganz simpel, und ich weiß eigentlich immer, wo mein Unternehmen finanziell steht“, sagt eine Softwareentwicklerin.

Tipp

Es ist nicht zuletzt deshalb ratsam, regelmäßige Einnahmen und Ausgaben zu erfassen, um den Gewinn bereits vor Jahresende einschätzen und entsprechend handeln zu können. Läuft das Geschäft gut, wird es vielleicht sinnvoll sein, die eine oder andere geplante Investition vorzuziehen. Zudem sollten rechtzeitig Rücklagen für Steuer- und Sozialversicherungsnachzahlungen gebildet werden.

Bilanz ziehen und Gewinn berechnen

Für die Ermittlung der Steuern sind Selbständige an Buchhaltungsvorschriften gebunden. Die einfache Form der Buchhaltung nennt man Einnahmen-Ausgaben-Rechnung. Sie darf von gewerblichen Unternehmen angewendet werden, wenn die Jahresumsätze in zwei aufeinanderfolgenden Jahren 700.000,- Euro nicht überschreiten. Freiberuflich Selbständige dürfen unabhängig von einer Umsatzgrenze immer eine Einnahmen-Ausgaben-Rechnung anwenden. Kapitalgesellschaften (GmbH, AG) dürfen ihren Gewinn nie in dieser Form errechnen. Sie müssen doppelte Buchhaltung anwenden.

Die Ermittlung des Gewinnes via Einnahmen-Ausgaben-Rechnung ist einfach. Sie ist de facto eine +/- Rechnung, in der alle Einnahmen (= Umsätze) zusammengerechnet und alle Ausgaben abgezogen werden. Wichtig: für die Buchung gilt immer das Datum des Zahlungsflusses und nicht der Belegausstellung. Eine Rechnung, die also im Jänner ausgestellt, aber erst im Februar bezahlt wurde, wird erst im Februar verbucht. Dies gilt für Einnahmen und Ausgaben gleichermaßen.

Einnahmen – Ausgaben - Rechnung:

Betriebseinnahmen – Ausgaben = Gewinn/Verlust

Tipp

Für Einnahmen-Ausgaben-Rechner, deren Umsätze unter 220.000,- Euro liegen, ist es möglich, für ihre Betriebsausgaben pauschal mit 12% des Umsatzes anzusetzen und für die Steuer zu pauschalieren. Sie sparen sich das Sammeln der Belege. Allerdings sollte mit Vergleichsrechnung genau geprüft werden, ob sich das auszahlt oder nicht!

Checkliste: Die wichtigsten Ausgabenposten

- » Atelier/Office: Miete, Versicherung, Betriebskosten
- » Büroaufwand: Büromaterial, Porto
- » Telekommunikation: Handy, Festnetz, Internet
- » Steuer-, Unternehmens- oder Rechtsberatung
- » Reisespesen: Taggelder, Übernachtungsaufwand
- » Marketing: Drucksorten, Website, Messebesuche
- » Beiträge zu Kammern und Berufsverbänden
- » Sozialversicherungsbeträge
- » Handelswaren und/oder Materialien
- » Bankspesen für Zahlungsverkehr
- » PKW (Tank, Service, Versicherung), Fahrscheine und Mietauto
- » Personalaufwand, Fremdleistungen und Fortbildung

Werden bestimmte Gegenstände auch privat genutzt (z. B. Auto oder Handy), so darf nur der betriebliche Anteil als Ausgabe verbucht werden. Man spricht vom sog. Privatanteil, der vom Gesamtbetrag des Aufwands abzuziehen ist. Ab 1.1.2021 können bis zu 100,- Euro monatlich, für den Arbeitsplatz in der Wohnung als Betriebsausgabe geltend gemacht werden.

Tipp

Ein Arbeitszimmer im Wohnungsverband kann nur als Ausgabe verbucht werden, wenn es einen Mittelpunkt der unternehmerischen Tätigkeit bildet. Eine Musikerin, die den Großteil Ihrer unternehmerischen Zeit für das Üben der Musikstücke im eigenen Proberaum im Wohnungsverband nutzt, darf die Ausgaben für die Wohnung anteilig verbuchen. Ein Musiker, der den Großteil seiner unternehmerischen Zeit in Ausbildungsinstituten unterrichtet, darf – auch wenn er die Lehrunterlagen im Wohnungsverband erstellt – die Aufwände für die Wohnung nicht verbuchen.

Investitionen

Investitionen in sogenannte Anlagegüter dürfen im Zeitpunkt der Anschaffung nicht zu 100 % als Ausgabe verbucht werden. Beispiele dafür sind: Laptop, Büroeinrichtung, PKW, usw. Die Aufwände für die Anschaffung sind auf den Zeitraum der Nutzungsdauer im Unternehmen zu verteilen. Die Nutzungsdauer ist selbst bestimmbar und kann von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich sein.

Beispiel: Kauf eines Laptops mit voraussichtlicher Nutzung von vier Jahren um 1.000,- Euro. Im Jahr des Kaufes beträgt die Ausgabe statt 1.000,- Euro nur 250,- Euro (d.s. $1.000,-/4$). Diesen Betrag nennt man Abschreibung (oder Absetzung für Abnutzung; Afa). Die verbleibenden 750,- Euro dürfen in den Folgejahren als Ausgabe verbucht werden, obwohl keine tatsächliche Zahlung geflossen ist.

Damit ergibt sich folgender Abschreibungsplan:

Jahr 1 (Kauf): 250,- Euro

Jahr 2: 250,- Euro

Jahr 3: 250,- Euro

Jahr 4: 250,- Euro

Diese Verteilung muss nicht erfolgen, wenn die Anschaffungen weniger als 400 Euro netto (ab 2020 800,- EUR) betragen. Dann können sie sofort im Jahr des Kaufes zu 100 % abgeschrieben werden. Man spricht von sog. geringwertigen Wirtschaftsgütern.

Die Nutzungsdauer der Anlagegüter kann selbstbestimmt werden. Empfohlene Richtwerte sind für Computer 3–4 Jahre, Einrichtungen 8–10 Jahre, LKW 4–5 Jahre. Der PKW ist laut Gesetz mit 8 Jahren verpflichtend abzuschreiben.

Zur Vertiefung



Übersicht zur Gewinnermittlung der WKO

www.wko.at/service/steuern/gewinnermittlung-unternehmer.html

Einen guten Einstieg in das Thema Gewinn, Steuern, SVA bietet der Serviceleitfaden des Gründerservice der WKO

www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/publikationen/Leitfaden_fuer_Gruenderinnen_und_Gruender.html

Steuerinformation für Betriebsgründer – Eine Broschüre der WKO

www.wko.at/service/steuern/neugr_SteuerinformationfuerBetriebsgruender_Broschuere.pdf

Das Tool „Zahlen im Griff“ Werkzeug zur Berechnung von Umsätzen und Kosten für Kleinunternehmen, eine kostenlose Kalkulationshilfe der WKO.

www.wko.at/service/unternehmensfuehrung-finanzierung-foerderungen/Zahlen_im_Griff.html

i2b – gemeinsame Initiative WKO und Erste Bank/Sparkassen zum Thema Businessplan, kostenloses Expertenfeedback, hilfreiche Tools, Wettbewerb

www.i2b.at

Infos zur Pauschalierung bietet die WKO

www.wko.at/service/steuern/Die_Basispauschalierung.html

Einkommen gekonnt versteuern

„Am schwersten auf der Welt zu verstehen ist die Einkommenssteuer“, fand schon Albert Einstein. Grundsätzlich gilt: wer in Österreich seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt hat, zahlt hier für alle Einnahmen die weltweit gemacht werden, Einkommenssteuer. Diese wird progressiv berechnet: je höher das Einkommen, umso höher wird die Steuerbelastung. Berechnet wird die Steuer auf Basis des Einkommens, das sind alle Einkünfte zusammengerechnet – egal mit oder ohne Gewerbeschein, selbständig oder angestellt. Bruttolöhne, Gewinne und Verluste – alle Verdienstquellen – werden zusammengerechnet und ergeben das zu versteuernde Einkommen. Die Einkommensteuer kann durch das Zusammenrechnen aller Einkünfte weit höher ausfallen, als ursprünglich erwartet. Natürlich kann auch der gegenteilige Effekt eintreten: hat man in einer Einkommensquelle einen Verlust und in einer Einkommensquelle einen Gewinn, sinkt die Bemessungsgrundlage für die Einkommensteuer, da das Gesamteinkommen niedriger wird.

Aus der Praxis

Eine Texterin schreibt neben ihrer Anstellung in einer Werbeagentur auch ein Projekt als Selbständige. Sie schreibt Reportagen über das Leben der Omas und Opas im Auftrag derer Familien. Mit dem Zusatzeinkommen steigt sie nicht beim niedrigsten Steuersatz ein, sondern ihr Bruttolohn der Werbeagentur bildet quasi die Basis für die weitere Steuerbemessung. Bisher hat sie 35% Steuern gezahlt, durch ihr selbständiges Einkommen landet sie mit dem Zusatzeinkommen in der nächst höheren Steuerklasse und zahlt für den Einkommensteil, der in dieser Steuerklasse liegt, 42% Steuern.

Hat man das Einkommen ermittelt, kann man sich die Einkommenssteuer selbst errechnen. Dazu muss das Einkommen in einzelne Stufen unterteilt werden, die mit jeweils einem anderen Steuersatz versteuert werden (sog. Progressionstarif). Zusätzlich zu berücksichtigen sind Absetzbeträge, z.B. für Kinder, Unterhalt, Verkehr etc., die den nach dem Einkommensteuertarif ermittelten Steuerbetrag zusätzlich vermindern.

Einkommen in Euro	Steuersatz	Anmerkung
Bis 11.000,-	0 %	Stufe 1
11.000,- bis 18.000,-	25 %	Stufe 2
18.000,- bis 31.000,-	35 %	Stufe 3
31.000,- bis 60.000,-	42 %	Stufe 4
60.000,- bis 90.000,-	48 %	Stufe 5
90.000,- bis eine Million	50 %	Stufe 6
Über eine Million	55 % (befristet bis 2020)	Stufe 7

Progressionstarif (Stand 2019)

Aus der Praxis

Eine Fotografin erzielt ein Einkommen von 10.000,- Euro. Sie ist gänzlich steuerbefreit (Stufe 1).

Ein Modedesigner erzielt ein Einkommen von 15.000,- Euro. Die ersten 11.000,- Euro sind steuerbefreit. Der darüber liegende Betrag von 4.000,- Euro wird mit dem Steuersatz von 25% versteuert (Stufe 2). Es ergibt sich ein Steuerbetrag von 1.000,- Euro (4.000,- Euro x 25%). Zusammenfassend: Erzielt man Einkommen von 15.000,- Euro muss man 1.000,- Einkommensteuer zahlen.

Eine Software-Entwicklerin erzielt ein Einkommen von 20.000,- Euro. Sie muss insgesamt 3 Stufen berechnen. Die ersten 11.000,- Euro sind steuerbefreit (Stufe 1). Für die nächsten 7.000,- Euro (das ist der Differenzbetrag von 18.000,- Euro minus 11.000,- Euro in Stufe 2) beträgt der Steuersatz 25 % (das sind 1.750,- Euro). Für die restlichen 2.000,- Euro (das sind 20.000,- Euro Gesamteinkommen minus 18.000,- Euro aus Stufe 2) müssen 35% Steuer (das sind 700,- Euro) bezahlt werden (Stufe 3). Für ein Einkommen von 20.000,- Euro muss die Software-Entwicklerin daher 2.450,- Einkommensteuer (1.750,- Euro aus Stufe 2 und 700,- Euro aus Stufe 3) zahlen.

Steuerzuckerl: Gewinnfreibetrag

Der Gewinnfreibetrag steht jeder Unternehmerin und jedem Unternehmer automatisch zu. Dieser Freibetrag errechnet sich in Höhe von 13% des Gewinnes, sofern dieser max. 30.000,- Euro beträgt. In der maximalen Ausnutzung entsteht ein Freibetrag von 3.900,- Euro (= 13% von 30.000,-), der als zusätzliche Ausgabe das Einkommen reduziert. Die Steuerbemessungsgrundlage sinkt ohne tatsächliche Ausgabe und vermindert damit automatisch die Einkommensteuerbelastung. Sind die Gewinne über 30.000,- Euro, steht ebenfalls ein Gewinnfreibetrag für den übersteigenden Betrag zu. Dieser ist jedoch an weitere Voraussetzungen, wie beispielsweise die Anschaffung von Investitionen, geknüpft und mit einem Gewinn von 100.000,- Euro gedeckelt (Stand 2019).

Vorauszahlung & Nachzahlung

Wer sich selbständig macht, gibt zunächst eine Gewinnschätzung beim Finanzamt ab. Auf dieser Basis werden die ersten Steuervorauszahlungen festgelegt. Eine Einkommensteuer-Erklärung ans Finanzamt, in der eine Aufstellung aller Einkünfte eines Kalenderjahres gemacht wird, muss schriftlich bis 30. April oder elektronisch bis 30. Juni des Folgejahres abgegeben werden. Erst dann – im Zuge der Erlassung des Einkommensteuerbescheides – wird überprüft, ob die Vorauszahlung der Realität entspricht. Es kommt zu einer Gutschrift oder Nachzahlung und einer neuen Vorschreibung der (angepassten) Einkommensteuervorauszahlungen.

Tipp

Lege dir laufend von den Einkünften mindestens ein Drittel zur Seite, um unangenehme Überraschungen zu vermeiden. Am Jahresende kannst du die zu erwartende Steuer genauer berechnen und eine Reserve für die Nachzahlung zur Seite legen. Wenn das nicht reicht, kannst du beim Finanzamt ein Stundungs- oder Ratenansuchen für die Nachzahlung beantragen.

Jede Einkommensteuer-Nachzahlung eines vergangenen Jahres löst eine Einkommensteuer-Vorauszahlung für das kommende Jahr aus. Der Gesetzgeber geht davon aus, dass das Einkommen im Folgejahr zumindest gleich hoch, wie im Vorjahr sein wird und verlangt die Einkommensteuer bereits vorab. Dazu wird der ermittelte Einkommensteuerbetrag des vergangenen Jahres als Basis herangezogen. Dieser Betrag wird durch vier dividiert und in gleichmäßigen Vorauszahlungen eingefordert.

Termine: 15.2. / 15.5. / 15.8. / 15.11.

Wenn der Gewinn des Folgejahres nicht den Gewinn des Vorjahres erreichen wird und du das vorab weißt, kannst du eine Herabsetzung der Vorauszahlungen beantragen. Dieser Antrag muss gut begründet und oftmals auch mit einer Prognoserechnung untermauert werden. Das Prozedere am Jahresende bleibt gleich: im Zuge der Erlassung des Bescheides kommt es zu Nachverrechnungen oder Gutschriften, gemessen an der geänderten Vorauszahlung.

Zur Vertiefung



Aktuelle Tipps und Infos rund um die Steuer bietet die WKO:
www.wko.at/steuern

SV und Steuerrechner der WKO, BMDW, SVA zum Download

[www.wko.at/service/netzwerke/
SV-_und_Steuer-Rechner__ueber_18.000_Downloads.html](http://www.wko.at/service/netzwerke/SV-_und_Steuer-Rechner__ueber_18.000_Downloads.html)

Details zur Steuerreform 2019/2020:

[https://www.wko.at/branchen/information-consulting/
werbung-marktkommunikation/steuerreform-2019-20.html](https://www.wko.at/branchen/information-consulting/werbung-marktkommunikation/steuerreform-2019-20.html)

Mehr zum Gewinnfreibetrag erklärt die WKO

www.wko.at/service/steuern/der-gewinnfreibetrag.html

Musterantrag für die Herabsetzung der Vorauszahlung der WKO zum Download

[www.wko.at/service/steuern/Muster:-Antrag-auf-Herabsetzung-der-
Einkommensteuervoraus.html](http://www.wko.at/service/steuern/Muster:-Antrag-auf-Herabsetzung-der-Einkommensteuervoraus.html)

Im Nebenberuf Unternehmer – Was du berücksichtigen musst, erklärt die WKO

www.wko.at/service/steuern/Im_Nebenberuf_Unternehmer.html

Im Servicehandbuch „Das verflixte 3. Jahr“ wird das Thema Steuer kurz und einfach vom Gründerservice der WKO erklärt.

www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/publikationen/Das_verflixte_3._Jahr_-_Online-Dokument.html

Informationen rund um Steuern und Steuerrecht:

www.bmf.gv.at/steuern
<https://findok.bmf.gv.at/findok>

Informationen bietet auch das Unternehmerserviceportal

www.usp.gv.at

Umsatzsteuer ja oder nein

Umsatzsteuerpflichtig sind jene Unternehmen, die einen Jahresumsatz von 35.000,- Euro überschreiten. Wer diese Einnahmengrenze nicht erreicht, ist umsatzsteuerbefreit. Das bedeutet: von den Einnahmen muss keine Umsatzsteuer an das Finanzamt abgeführt und damit den Kunden diese auch nicht verrechnet werden. Auf der Rechnung muss allerdings ein Vermerk „Befreiung gemäß § 6/1/Z27 UStG“ oder „Befreiung aufgrund Kleinunternehmerregelung“ angeführt werden, der auf die Umsatzsteuerbefreiung hinweist.

Tipp

Achtung Falle! Die Umsatzgrenze darf einmal in fünf Jahren um 15% überschritten werden. Wer diese Ausnahme übersteigt, wird rückwirkend mit Anfang des Kalenderjahres der Überschreitung umsatzsteuerpflichtig. Aus den verrechneten Nettobeträgen muss dann eine Umsatzsteuer „rausgerechnet“ und an das Finanzamt abgeführt werden!

Auf diese „Kleinunternehmerregelung“ kann verzichtet werden. Wer sich dafür entscheidet, muss alle Rechnungen mit Umsatzsteuer ausstellen und ist daran für die kommenden fünf Jahre gebunden. Das Einheben und Abführen der Umsatzsteuer berechtigt zum Vorsteuerabzug. Wer umsatzsteuerpflichtig ist, kann von den Ausgaben die Vorsteuer abziehen, das bedeutet, dass bei Investitionen ins Unternehmen, bei Einkäufen für das eigene Unternehmen, wie etwa Arbeitsmaterialien oder Büroeinrichtung, die bezahlte Vorsteuer vom Finanzamt wieder zurückgeholt werden kann.

Tipp

Ein Antrag auf Regelbesteuerung bringt was, wenn du hohe Anfangsinvestitionen hast oder deine Kundinnen und Kunden in der Regel ein Unternehmen betreiben. Betreust du aber in der Regel Privatkunden oder hast nahezu keine Ausgaben, ist eine Option nicht sinnvoll.

Die Verrechnung mit dem Finanzamt erfolgt regelmäßig. Je nach Vorjahresumsatz muss dies 1x im Quartal oder 1x im Monat erfolgen. Gleichzeitig entsteht die Pflicht, eine Umsatzsteuervoranmeldung abzugeben.

Der Regelsteuersatz beträgt 20% vom Nettopreis einer Dienstleistung oder eines Produktes. Das trifft auf den Großteil der Selbständigen in der Kreativwirtschaft zu. Künstler und Künstlerinnen verrechnen seit der Steuerreform 2016 13% Umsatzsteuer für ihre Leistungen. Vortragstätigkeiten in Erwachsenenbildungseinrichtungen sind umsatzsteuerbefreit (unabhängig von der Umsatzgrenze).

Zur Vertiefung



Mehr zum Thema Rechnungsausstellung findest du im Kreativwirtschaftshandbuch „Die Kunden der Kreativen“ der KAT

www.kreativwirtschaft.at/kundenderkreativen

Ausführlichere Informationen zur Kleinunternehmerregelung findest du auch auf der Informationsseite der Wirtschaftskammer

[www.wko.at/service/steuern/Kleinunternehmerregelung-\(Umsatzsteuer\).html](http://www.wko.at/service/steuern/Kleinunternehmerregelung-(Umsatzsteuer).html)

Tipps und Hinweise zur Umsatzsteuervoranmeldung bietet das Bundesministerium für Finanzen.

formulare.bmf.gv.at/service/formulare/inter-Steuern/pdf/2020/U30a.pdf

Auf einen Blick

Wie viel Zahlenwerk Kreative selbst leisten, ist eine Frage der unternehmerischen Logik und der individuellen Leidenschaft für Zahlen. Ganz aus finanziellen und steuerlichen Belangen ausklinken sollten man sich jedoch nie. Um einen Überblick über das eigene Unternehmen zu haben, also ob und mit wie viel Euro es in der Gewinn- oder Verlustzone ist, sollte die Buchhaltung konsequent geführt werden. Das ist nicht schwierig, und man weiß, wie es um das Geschäft steht und welche Konsequenzen sich daraus ergeben. Das wiederum ist wichtig, um unternehmerisch handeln zu können. Wer viele Belege und wenig Zeit hat, wird einen Buchhalter mit den Details beauftragen. Für die Jahressteuererklärung ist es sinnvoll, eine Steuerberaterin hinzuzuziehen.



VERANTWORTUNG

#schaffenwir

Und ausgedehnte Streicheleinheiten.

cosa Kosmetik

Produkte, die mit Tierversuchen entwickelt wurden, haben bei cosa Kosmetik nichts verloren. Dafür ist den Eigentümerinnen Corinna Schneider und Sarah Ranak das Wohl der Tiere viel zu wichtig. Das bekommt auch Vierbeinerin Loona zu spüren, die im Büro für gute Stimmung sorgt und so auch einen kleinen Beitrag zur Wirtschaft leistet. Denn Wirtschaft sind wir alle. Alle, die was unternehmen.

Eine Initiative der



schaffenwir.wko.at

Foto: Robin Peer

Thomas Hillebrand
Architektur, 3D-Visualisierung
www.rococoon.com



Gemeinsam sind wir stark

Der Mehrwert funktionierender Netzwerke ist nicht in Zahlen festzumachen. Oft sind es informelle oder formelle Netzwerke, in denen sich Aufträge aufspüren lassen, ein reger Fachaustausch stattfindet und sich Projektgemeinschaften zusammenfinden. Netzwerke sind eine unverzichtbare Möglichkeit, sich auszutauschen, sich Anregungen zu holen und die eigene Kreativität in der Community unter Beweis zu stellen. Die folgende Linksammlung bietet einen Überblick über Netzwerke, Servicestellen, Plattformen, Interessenvertretungen und Kontakte für die Kreativwirtschaft.

Netzwerke, Hubs und Services: Für dich und deine Ideen

An einem kommen Selbständige in Österreich nicht vorbei: der Gewerbeordnung. Sie legt fest, ob für eine kreative Tätigkeit ein Gewerbeschein erforderlich ist oder nicht.

Österreich

Austria Wirtschaftsservice (aws) aws Kreativwirtschaft	www.aws.at/aws-creative-impact/
Bundeskanzleramt Österreich – Kunst und Kultur	www.bmkoes.gv.at/Kunst-und-Kultur.html
Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW)	www.bmdw.gv.at
Creative Europe Desk in Österreich	www.creativeeurope.at
dasauge	www.dasauge.at
IP-HUB	www.patentamt.at/ip-hub
Kreativwirtschaft Austria	www.kreativwirtschaft.at
Kreativwirtschaftsnetzwerk C hoch 3	www.kreativwirtschaft.at/c-hoch-3

Netzwerke der Kreativwirtschaft in den Bundesländern

Burgenland

Wirtschaftskammer Burgenland	www.wko.at/bgld
Zentrum für Kreativwirtschaft Regionalmanagement Burgenland GmbH	www.kreativwirtschaft.net

Kärnten

build!Gründerzentrum Kärnten	www.build.or.at
Im Süden	www.imsueden.at
Kreativwirtschaft Klagenfurt	www.kreativwirtschaft-klagenfurt.at
Lakeside Science & Technology Park	www.lakeside-scitec.com
Wirtschaftskammer Kärnten	www.wko.at/ktn

Niederösterreich

accent	www.accent.at
ecoplus. Niederösterreichs Wirtschaftsagentur	www.ecoplus.at
FH St. Pölten	www.fhstp.ac.at
Kulturvernetzung Niederösterreich	www.kulturvernetzung.at
New Design Centre im WIFI Niederösterreich	www.noe.wifi.at/Kreativprogramm
New Design University	www.ndu.ac.at/new-design-university
riz up Niederösterreichs Gründeragentur	www.riz-up.at
Wirtschaftskammer Niederösterreich	www.wko.at/noe

Oberösterreich

afo – architekturforum oberösterreich	www.afo.at
akostart öö – akademisches Startup Netzwerk	www.akostart.at
Ars Electronica	www.aec.at
Business Upper Austria – OÖ Wirtschaftsagentur GmbH	www.biz-up.at
CREATIVE REGION Linz & Upper Austria GmbH	www.creativeregion.org
OTELO – Offenes Technologielaor	www.otelo.or.at
Softwarepark Hagenberg	www.softwarepark-hagenberg.com
Tabakfabrik Linz	www.tabakfabrik-linz.at
Wirtschaftskammer Oberösterreich	www.wko.at/ooe

Salzburg

Innovationservice für Salzburg	www.itg-salzburg.at
Wirtschaftskammer Salzburg	www.wko.at/sbg

Steiermark

Annenviertel	www.annenviertel.at
Creative Industries Styria	www.cis.at
designforum Steiermark	www.designforum.at/st
Erlebniswelt Wirtschaft	www.erlebniswelt-wirtschaft.at
FH Joanneum	www.fh-joanneum.at
HDA – Haus der Architektur	www.hda-graz.at
Innolab	www.innolab.at
Jakominierviertel	www.jakominierviertel.at
Lendwirbel	www.lendwirbel.at
Stadt Graz, Amt für Wirtschafts- und Tourismusentwicklung	www.wirtschaft.graz.at
Wir gestalten es	www.wir.gestalten.es
Wirtschaftskammer Steiermark	www.wko.at/stmk

Tirol

aut. architektur und tirol	www.aut.cc
Design- und Erfindermesse	www.design-erfindermesse.at
designforum Tirol	www.designforum.at/t
Die Bäckerei – Kulturbackstube	www.diebaeckerei.at
Kreativland Tirol	www.kreativland.tirol
Tortenwerkstatt	www.tortenwerkstatt.net
WEI SRAUM. Designforum Tirol	www.weissraum.at

Vorarlberg

designforum Vorarlberg	www.designforum.at/v
FHV Fachhochschule Vorarlberg	www.fhv.at
Filmwerk Vorarlberg	www.filmwerk-vorarlberg.at
net culture lab Dornbirn	lab.netculture.at/Dornbirn
poolbar	www.poolbar.at
POTENTIALe	www.potentiale.at
vai – Vorarlberger Architektur Institut	www.v-a-i.at
VLOW!	www.vlow.net
Werkraum Bregenzerwald	www.werkraum.at
Wirtschaftskammer Vorarlberg	www.wko.at/vlbg
Wirtschaftsstandort Vorarlberg GmbH (WISTO)	www.wisto.at

Wien

Blickfang	www.blickfang.com
departure, das Kreativzentrum der Wirtschaftsagentur Wien	www.wirtschaftsagentur.at
Designforum Wien	www.designforum.at/w
Forward Festival Vienna	www.forward-festival.com/vienna
forum mozartplatz – raum für wirtschaft und kultur	www.forum-mozartplatz.at
Kreativwirtschaftsgespräche der Kreativwirtschaft Austria	www.kreativwirtschaft.at
MQ Vienna Fashion Week	www.mqvfw.com
Vienna Design Week	www.viennadesignweek.at
Werbeakademie Wien	www.werbeakademie.at
Wirtschaftskammer Wien	www.wko.at/wien

Branchenspezifische Netzwerke und Communitys

Architektur, Design, Mode

AFA – Austrian Fashion Association	www.austrianfashionassociation.at
assembly Designfestival	www.assembly-festival.at
Austria Architects	www.austria-architects.com
AustrianFashion.Net	www.austrianfashion.net
AUSTRIAN ILLUSTRATION	www.austrianillustration.com
Design Austria – Dachverband für Design	www.designaustria.at
designforum (Wien, Vorarlberg, Steiermark und Tirol)	www.designforum.at
Fachverband Ingenieurbüros	www.ingenieurbueros.at
IG Architektur	www.ig-architektur.at
IG Kultur Österreich	www.igkultur.at
Kulturrat Österreich	www.kulturrat.at
LandLuft – Verein zur Förderung von Baukultur in ländlichen Räumen	www.landluft.at
MuseumsQuartier Wien	www.mqw.at
Textil-, Bekleidungs-, Schuh- und Lederindustrie, Fachverband, WKÖ	www.textilindustrie.at
Typographische Gesellschaft Austria	www.typographischegesellschaft.at
Vienna Design Office – Verein Neigungsgruppe Design	www.viennadesignweek.at
zt: Bundeskammer der ZiviltechnikerInnen Bundeskammer der Architekten und Ingenieurkonsulenten	www.arching.at/baik

Software, Games, Multimedia

FSWE – Anlaufstelle für Game & Gamification-Entwicklung	www.fswe.at
Games Austria	www.gamesinstituteaustria.org
Game Development Working Group	www.wko.at/spieleentwickler

Internet Service Providers Austria	www.ispa.at
PGDA – Dachverband der Spieleentwickler Österreichs	www.pgda.at
Quartier für digitale Kultur	www.mqw.at/institutionen/q21
SUBOTRON – Anlaufstelle und Treffpunkt zur Förderung des Diskurses über digitale Spiele	www.wien.gv.at/medien/film-kunst/subotron.html
Telekommunikations- und Rundfunkunternehmungen, Fachverband, WKÖ	www.wko.at/telekom

Musik, Film, Fotografie, Buch

ADA-Austrian Directors´ Association	www.directors.at
Austrian Film Commission	www.austrianfilms.com
Austrian Music Export	www.musicexport.at
Berufsfotografen Österreich	www.berufsfotografen.at
Buch- & Medienwirtschaft, Fachverband, WKÖ ...	www.wko.at/buchwirtschaft
Diagonale – Festival des österreichischen Films	www.diagonale.at
drehbuchFORUMwien	www.drehbuchforum.at
Film- und Musikwirtschaft	www.filmandmusicaustria.at
FISA – filmstandort austria	www.filmstandort-austria.at
IMZ International Music + Media Centre	www.imz.at
Music Information Center Austria (mica)	www.musicaustria.at
Österreichischer Musikfonds	www.musikfonds.at
Österreichisches Filminstitut	www.filminstitut.at
Verband Filmregie Österreich	www.austrian-directors.com
Verband Druck & Medientechnik	www.druckmedien.at

Werbung, Kommunikation, Marketing

Creativ Club Austria	www.creativclub.at
DMVÖ – Dialog Marketing Verband Österreich	www.dmvoe.at
emba – event marketing board austria	www.emba.co.at
IAA – International Advertising Association	www.iaaat.org
IGMA – Interessengemeinschaft der Mediaagenturen	www.igma.at
MCÖ – Marketing Club Österreich	www.marketingclub.at
ÖMG – Österreichische Marketing-Gesellschaft	www.marketinggesellschaft.at
ÖWR – Österreichischer Werberat	www.werberat.or.at
PRVA – Public Relations Verband Austria	www.prva.at
Strategie Austria	www.strategieaustria.at
VAMP – Verband Ambient Media und Promotion Österreich	www.vamp.co.at
Werbung und Marktkommunikation, Fachverband, WKÖ	www.wko.at/werbung

Wirtschaftskammer

AUSSENWIRTSCHAFT Kreativwirtschaft	www.wko.at/awo
EPU-Service für Ein-Personen-Unternehmen	www.epu.wko.at
Frau in der Wirtschaft	www.unternehmerin.at
go-international – Exportförderung von BMDW und AUSSENWIRTSCHAFT Kreativwirtschaft/WKÖ	www.go-international.at
Gründerinnen- und Gründerservice der WKÖ	www.gruenderservice.at
Innovation, Technologie, Digitalisierung	www.wko.at/innovation
Junge Wirtschaft Österreich	www.jungewirtschaft.at
Wirtschaftskammerorganisation	www.wko.at

**Wir vertreten dich und deine Interessen.
Wir unterstützen dich und deine Ziele.
Wir zeigen dich und deine Leistungen.**

**K
—
A
T**



**Wir sind die
Kreativwirtschaft Austria
Für dich und deine Ideen!**

Unser Dank geht an: Expertinnen & Experten

Liebe Expertinnen und Experten!

Nochmals vielen Dank für euer Engagement, euer Wissen,
euer Feedback und eure Hilfestellungen!

Gabriele Adelsberger	www.dieberaterinnen.com
Stefan Bauer	www.ferras.at
Anitra Eggler	www.anitra-eggler.com
Severin Filek	www.designaustria.at
Oliver Göstl	www.oesb.at
Stefan Hagen	www.hagen.management
Christian Handig	www.wko.at
Verena Heger	www.projektmanufaktur.at
Barbara Huber	www.barbara-huber.at
Katharina Krusche-Just	www.krusche-heger.at
Joachim Meurer	www.achimmeurer.com
Christina Pinkl	www.kreativwirtschaft.at
Hans Röhrenbacher	www.roehrenbacher.at
Silvia Schlagenhaufen	www.kreativwirtschaft.at
Monika Sifferlinger	www.sifferlinger.at
Paul Sintinger	www.preisgestaltung.at
Alexander Twardosz	www.twardosz.com
Peter Webhofer	www.bluelab.at
Barbara Weingartshofer	www.spacenau.com
Christian Wodon	www.wko.at
Marie-Theres Zirm	www.cardamom.at

Impressum

Medieninhaberin, Herausgeberin und Verlegerin

Kreativwirtschaft Austria
Wirtschaftskammer Österreich
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien
kreativwirtschaft@wko.at
T. +43 (0) 5 90 / 900 4000
www.kreativwirtschaft.at/offenlegung

Kreativwirtschaft Austria

Die Kreativwirtschaft Austria, kurz KAT, hat ein umfangreiches Angebot für den wirtschaftlichen Erfolg der Kreativwirtschaft und ihre branchenübergreifende Vernetzung in der Wirtschaft. Die Kreativwirtschaft Austria vertritt in Österreich und der Europäischen Union als Teil der Wirtschaftskammer die Interessen der Kreativwirtschaft und setzt sich für die Sichtbarkeit kreativwirtschaftsbasierter Leistungen ein. Die KAT ist Umsetzungspartnerin des BMDW im Rahmen der Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich.

Unterstützt von

Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort
Wirtschaftskammer Österreich

Redaktion	Michaela Gutmann, www.kreativwirtschaft.at
Text	1. Auflage Ruth Reitmeier, www.ruthreitmeier.com , Überarbeitung: Michaela Gutmann
Fotos	Renate Woditschka (falls nicht anders angegeben) Die Kreativwirtschaft wird durch Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Kreativwirtschaftscoaching C hoch 3 der KAT visualisiert: www.kreativwirtschaft.at/choch3
Layout	wurzinger design, www.wurzinger-design.at
Cover	Die Agentur Lux, www.dieagenturlux.at

3. aktualisierte Auflage

© 2020 Kreativwirtschaft Austria
Verlags- und Herstellungsort: Wien

Sämtliche Angaben in dieser Publikation erfolgen trotz sorgfältiger Bearbeitung und Kontrolle ohne Gewähr. Eine etwaige Haftung der Herausgeberin oder der Verfasserinnen ist ausgeschlossen. Das Handwerk der Kreativen ist barrierefrei.

Ein Handbuch der Kreativwirtschaft Austria Für dich und deine Ideen!



Download

www.kreativwirtschaft.at/HandwerkderKreativen

K Kreativwirtschaft

A Austria **WKO**
WIRTSCHAFTSKAMMERN

T

 Bundesministerium
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort