



ANDREATA-PARTNER

BUSINESSCASES

VISUELL > KREATIVTURBO.AT

BC#1: INTEGRIERTE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION; STRATEGISCHE KUNDENANSPRACHE

Der Auftraggeber ist ein Fotodesignbetrieb in Bozen mit einer Niederlassung in Tirol. Zwecks besserer Positionierung und zielorientiertem Einsatz der Marketingmaßnahmen beauftragen die Geschäftsführer eine Portfolioanalyse und Gestaltung. Bisherige persönliche und werbliche Kundenkontakte in Form von Online-Marketing – Instagram und Website etc. – brachten Traffic, jedoch keine messbaren Abschlüsse noch erwünschte Anfragen.

Die Aufgabe bestand darin, die differenten Erscheinungsbilder und Kommunikationsarten zu fokussieren, den USP herauszukristallisieren und nach Kundennutzen zu filtern. Überdies sollte ein visuelles Handout des Portfolios entstehen, das als Prototyp für die vereinheitlichte Kundensprache dient. Um kritische Stakeholder zu überzeugen und neue Kundenpotenziale zu wecken war eine Sicherheit im Auftritt der beiden Experten in der direkten Zusammenarbeit mit den Auftraggebern/innen – Business-, Brand-, Marketingmanagern/innen – etc. erwünscht.

Unter Zuhilfenahme von Design-Sprints, Stakeholderanalysen, Readiness-Assessment etc. werden die bisherigen Zusammenhänge der Stakeholder – Kunden, Lieferanten, Branchenvertreter/innen – analysiert und eine Vision ausformuliert, mithilfe von ABC-Analysen die Kunden segmentiert und die Wertbeiträge mit nachvollziehbaren Kundennutzen dargestellt.

S H O R T - V E R S I O N

Branche:	Fotografie
Unternehmensgröße:	Kleinbetrieb; 3–5 MA
Herausforderung:	Kundenvertrauen, Visionen
Werkzeuge und Methoden:	Design-Thinking, Stakeholder-, Portfolio-, ABC-, SWOT-Analysen, Design, Textierung
Ergebnis:	Portfolioupdate, Vertrauen, gestärktes Selbstvertrauen, Kundenpotenzial erschlossen, Zusatz- und Neuaufträge

BC#2: TOURISMUSMANAGEMENT; AUFBAU EINER WERBEABTEILUNG MIT AGENTURSERVICE

Der Auftraggeber ist eine der größten Non-Profit-Einrichtung in Österreich und umfasst Innsbruck als Destinationsmarke mit Ferienregionen und Orten. Der Kunde wollte die Schnittstellen zu den Stakeholdern in Form von Service-Design optimieren und beauftragte eine Analyse, Konzipierung und den Aufbau einer Werbeabteilung mit ergänzendem Service in Form einer Indoor-Agenturleistung.

Die Herausforderung bestand in der Datenanalyse, den Beobachtungen, Interviews und Workshops zur Erhebung der Ist-Situation und in der parallelen Gewährleistung des Alltagsbetriebes der Produktion. Die Wechselwirkungen zu den internen Abteilungen und externen Stakeholdern – Lager, Logistik mit Bestell- und Warenwirtschaft, Lieferanten, Partner – sowie die Abläufe wurden in einem Zeitrahmen von zwei Jahren analysiert, strukturiert und ein Werbemittelwarenwirtschaftssystem eingeführt sowie in den Alltagsbetrieb übergeleitet.

Als begleitender Nebeneffekt konnte in den Folgejahren durch die Prozessoptimierung und kurzen Wege eine Indoor-Werbeabteilung aufgebaut werden, durch die die Bezugskosten in umsetzender wie konzeptioneller Hinsicht bis 2017 bei anerkannter Qualität sanken. Schlussendlich konnte der Etat durch das eigens eingeschulte Personal eigenständig fortgeführt und übernommen werden.

S H O R T - V E R S I O N

Branche:	Tourismus
Unternehmensgröße:	ca. 90 MA
Herausforderung:	Service-Center aufbauen
Werkzeuge und Methoden:	Design-Thinking, Stakeholder-, SWOT-Analysen, Artdirektion Projektmanagement-Tools etc.
Ergebnis:	Strukturaufbau, Implementierung, Verankerung, Prozessoptimierung, Kreativmanagement

BC#3: GASTRONOMIE; FINANZ-INTERIMSMANAGEMENT

Als langjährige bekannte Studienkollegin für Business-Management wurde vonseiten der Auftraggeberfirma ein operatives Interimsmanagement für die Strukturierung und Ablaufoptimierung der Geschäftseinheiten übergreifenden Finanzagenten ersetzend für die ausgeschiedene – Burnout-Syndrom – Finanzbuchhalterin eingefordert. Das Ziel war eine kurzfristige Abwendung eines etwaigen Schadens aufgrund von Datenverlust, Finanzprüfung sowie eine ordnungsgemäße Übergabe des optimierten EDV-Erfassungssystems an das Personal inkl. Einschulung.

Die Aufgabe bestand in der Optimierung der Finanzkommunikation zwischen den verantwortlichen internen Stakeholdern, in der Analyse der Daten, der Synchronisierung und Systematisierung der Unterlagen sowie in der Vereinheitlichung des Workflows zwischen den Beteiligten bei gleichzeitiger Beseitigung von Fehlern zu einer korrekten Übergabe an das Steuerberatungsbüro für die angekündigten Prüfungen.

Durch Anwendung des Methodenmix, Beobachten, sekundäre Daten-, Prozess- und Ablaufanalyse mit Interviews der Beteiligten konnten die durcheinander geratenen Daten binnen drei Monaten rekonstruiert, synchronisiert, vermittelt und in den Alltagsbetrieb übergeführt werden.

S H O R T - V E R S I O N

Branche:	Gastronomie
Unternehmensgröße:	ca. 90 MA
Herausforderung:	akuter Bedarf
Werkzeuge und Methoden:	Excel-Formeln, Methodenmix etc.
Ergebnis:	Rekonstruktion des Datenbestandes, positive Prüfung durch Dritte, Implementierung in den Alltagsbetrieb

BC#4: TOURISMUS; DESTINATIONSMARKETING, WERBUNG UND DESIGN

Die zu vermarktende Destination ist Teil eines überregionalen Markenverbundes, in welchem die darzustellende Region abseits vom Mainstream eine wirtschaftlich untergeordnete Rolle im Vergleich zu den sie umringenden Skigebieten und Stadtreigionen darstellt. Das Ziel war eine ressourcenschonende, effiziente und effektive Brandkommunikation im Verbund mit den großen Stakeholdern.

Der Zweck war die Erstellung eines Images, das sowohl die Mainstream-Hotspots als auch unberührte Naturlandschaften vorteilhaft miteinander verbindet sowie eine Harmonie der Gegensätze ausdrückt. Die Nähe zu der Stadt, der Infrastruktur und die unberührte Natur sollten einladend und gewinnbringend zur Geltung kommen.

Die Aufgabe lag sowohl in der Kommunikation als auch in der Konzipierung und Gestaltung des Images in Form von Bilderwelten, Wording und Design mit der einhergehenden Identifikation der Beteiligten.

Mithilfe von Design-Thinking, Workshops, dem Methodenmix und den kreativen Werkzeugen der Art-Direktion konnte eine Regionswerbung geschaffen werden, die international sowohl beim Publikum als auch bei der Fachjury ausgezeichnet wurde.

S H O R T - V E R S I O N

Branche:	Tourismus
Unternehmensgröße:	ca. 90 MA
Herausforderung:	Qualität mit Low-Budget
Werkzeuge und Methoden:	Design-Thinking, Methodenmix Artdirektion etc.
Ergebnis:	Effiziente und effektive Regionswerbung als Service und als Imageaufbau

BC#:

IHRE VISION IST IN GUTEN HÄNDEN

Die Business-Cases sind exemplarisch für die Vorgehensweise und Zusammenarbeit. Weitere den visuellen Output betreffende Business-Cases finden Sie auf www.kreativturbo.at und panorama.andreatta.at. Eine Zusammenarbeit ist jedoch unabhängig von einer etwaigen kreativ-operativen Umsetzung.

Kontaktieren Sie mich/uns?

Wir sind offen für Ihr Anliegen.