

Hessisches Ministerium für Wirtschaft,
Energie, Verkehr und Wohnen



NUTZUNG KREATIVER DIENST- LEISTUNGEN IN DER HESSISCHEN WIRTSCHAFT

—

INHALT

Vorwort	2
EINS — ERFOLG HOCH ZWEI	4
CASE STUDY — Apotheke zum Löwen	12
ZWEI — SO LÄUFT ES IN DER PRAXIS	18
CASE STUDY — Meyer-Haake GmbH	26
DREI — KREATIVE VIELFALT	30
CASE STUDY — Gröticke und Partner	36
VIER — ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK	42
Anhang	46

Vorwort

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Kreativwirtschaft wirkt - und das über ihre eigene Branche hinaus. Das bestätigen die in dieser Broschüre zusammengefassten Umfrageergebnisse einmal mehr. Gefragt haben wir kleine und mittlere Unternehmen (KMU) anderer Branchen in Hessen, ob und wie sie bereits mit Kreativen zusammenarbeiten. Denn: 99 Prozent der Unternehmen in Hessen gehören dem Mittelstand an. Damit bildet er nicht nur das Rückgrat der hessischen Wirtschaft, er ist auch ein überaus relevanter Auftraggeber und Partner für die hessische Kreativwirtschaft. In Zusammenarbeit entstehen neue Impulse und Perspektiven für Unternehmenserfolg und den Wirtschaftsstandort insgesamt. Mit dieser Publikation wollen wir Sie dazu motivieren, gegenseitig in Kontakt zu treten, um gemeinsame Projekte umzusetzen.

Die Ergebnisse belegen, dass die Kreativwirtschaft eine wichtige Sparringspartnerin für KMUs bei notwendigen Transformations-, Innovations- und Digitalisierungsprozessen ist. Die zahlreichen Antworten geben uns aber auch Einblick, wo es in der Zusammenarbeit noch hakt, etwa bei der Suche nach geeigneten Kreativdienstleisterinnen und -dienstleistern.



Das nehmen wir als ein Handlungsfeld für unsere Arbeit mit. Insbesondere die Geschäftsstelle Kreativwirtschaft Hessen kann hierbei für KMUs und Kreative gleichermaßen Ansprechpartnerin sein und Vernetzung fördern.

Gefreut, aber nicht erstaunt, hat uns übrigens folgendes Ergebnis: Die Zusammenarbeit mit kreativen Dienstleisterinnen und Dienstleistern wurde von 90 Prozent der KMU als positiv bewertet.

In diesem Sinne: Auf gute Zusammenarbeit!

Tarek Al-Wazir

Hessischer Minister für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen

— EINS

ERFOLG

HOCH

ZWEI

Wie läuft die Zusammenarbeit zwischen mittelständischen Unternehmen und der Kreativwirtschaft? Mit Blick auf Hessen und die hier vorgestellte Befragung zeigt sich: sehr erfolgreich. Und es wird deutlich, dass sich diese Zusammenarbeit in Zukunft noch intensivieren wird - und das unabhängig von der Unternehmensgröße.

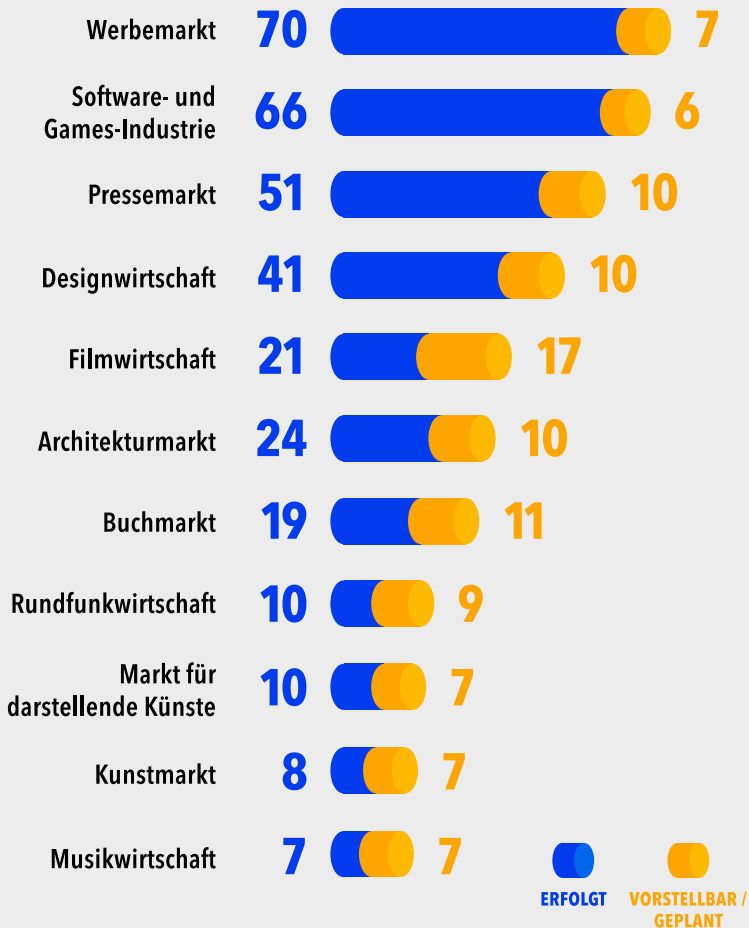
Ob Kleinstunternehmen oder größere Mittelständler: Hessens Unternehmen sehen die Zusammenarbeit mit der Kreativwirtschaft positiv. Das zeigen zumindest die Ergebnisse dieser Untersuchung, an der 540 kleine und mittlere Unternehmen (KMU)* in Hessen im September und Oktober 2021 teilgenommen haben. So geben etwa 76 % der befragten Unternehmen an, dass die Beauftragung von Kreativen zu neuen Ideen und Innovationen führt. 72 % stimmen zu, dass durch kreative Dienstleistungen neue Zielgruppen erschlossen werden können, während 67 % der Meinung sind, die Zusammenarbeit mit Kreativen verändere die unternehmerische Perspektive. Klar wird damit auch: Die Kreativwirtschaft erbringt nicht nur routinemäßig nachgefragte Dienstleistungen, sie ist vielmehr ein entscheidender Innovationsmotor für Hessens Mittelstand.

Von 5.000 angeschriebenen Unternehmen antworteten 540, womit eine hohe Rücklaufquote von 11 % erreicht wurde.

Die Kreativwirtschaft ist ein Innovationsmotor für den Mittelstand.

* Als KMU gelten nach Definition der EU-Kommission Unternehmen, die weniger als 250 Beschäftigte haben und deren Jahresumsatz höchstens 50 Millionen Euro oder deren Bilanzsumme höchstens 43 Millionen Euro beträgt.

Zusammenarbeit mit allen 11 Teilmärkten der Kreativwirtschaft



Angaben in %

Kreativwirtschaft als Innovationsmotor

Die nebenstehende Grafik zeigt die Bedeutung der Zusammenarbeit mit verschiedenen Teilmärkten der Kreativwirtschaft für den hessischen Mittelstand. Aus den Antworten zu vorstellbaren oder geplanten Projekten lassen sich auch Trends ablesen.

So sind Leistungen zu internen Prozessabläufen und Strategiefragen, die momentan noch selten beauftragt werden, für viele Unternehmen vorstellbar oder bereits in Planung, wie die [Grafik auf Seite 8](#) zeigt. Dazu zählen neben der Digitalisierung vor allem die Strategieentwicklung und Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen (31 %) sowie die Gestaltung interner Arbeits- und Kommunikationsprozesse (29%). Immer mehr Unternehmen scheinen die Schlüsselrolle der Kreativwirtschaft zu erkennen, wenn es um Zukunftsthemen geht und darum, Innovation in die eigene Organisation zu bringen.

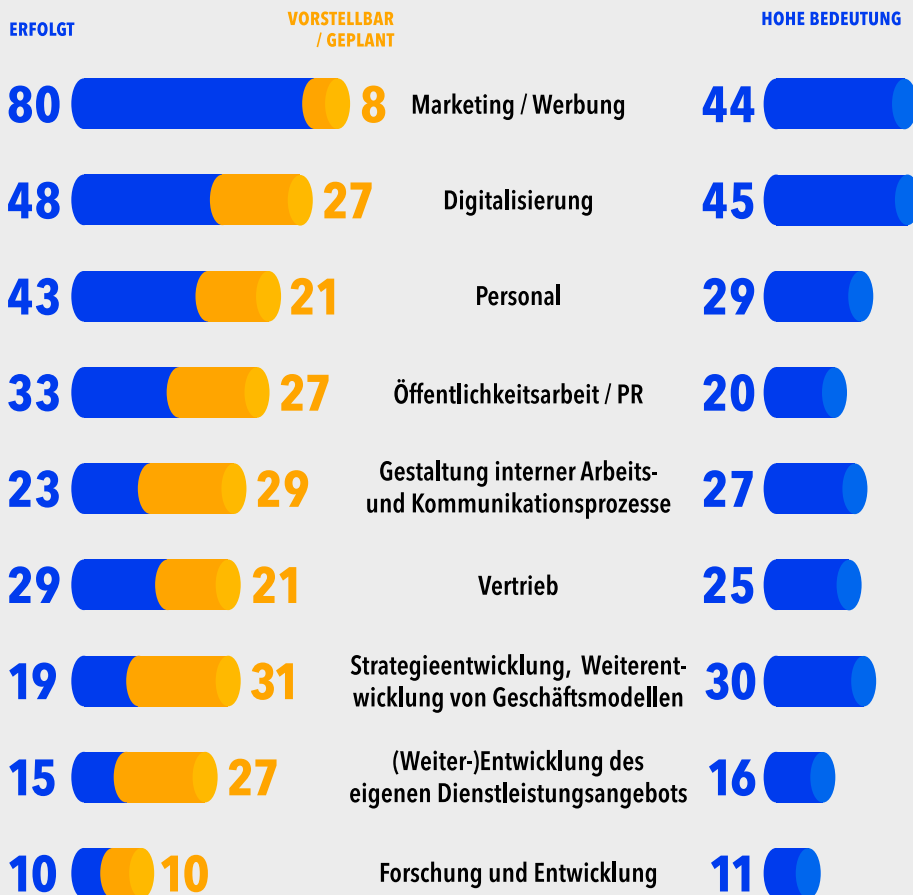
Themen wie Digitalisierung oder Strategieentwicklung werden für die Unternehmen immer wichtiger.

Das zeigt sich auch darin, dass nach dem Marketing die Digitalisierung zu den am häufigsten genannten Zielen bei der Beauftragung von Kreativdienstleistungen gezählt wird. 45 % der Unternehmen bewerten zudem den Einfluss von Digitalisierungsprojekten auf den Erfolg des Unternehmens als hoch.

Projekte zur Digitalisierung werden oft von Softwareunternehmen und Designagenturen umgesetzt, die zur Kreativwirtschaft zählen. Ein Beispiel sind Projekte zur Integration von Web-Auftritt und interner Datenverarbeitung.

Beauftragung kreativer Dienstleistungen nach Themen (in %)

Einschätzung der Bedeutung für den Unternehmenserfolg (in %)



Unternehmen setzen neue Prioritäten

Bei der Beauftragung kreativer Dienstleistungen dominieren derzeit noch die beiden »Klassiker« Marketing und Werbung: 80 % der Unternehmen setzen hier auf externe Angebote. Allerdings planen nur 8 % der Befragten ein Engagement in der Zukunft – die niedrigste Quote. Das spricht dafür, dass der Markt in diesem Bereich schon sehr weit entwickelt ist. Aus gutem Grund: 44 % der befragten Unternehmen geben Marketing und Werbung eine hohe Bedeutung für ihren Erfolg. Somit bleiben diese Bereiche wichtig. Grundsatzthemen wie Digitalisierung und Strategieentwicklung kommen jedoch für immer mehr Unternehmen als neue Einsatzgebiete kreativer Dienstleisterinnen und Dienstleister hinzu.

Interessant ist auch, dass 17 % der Unternehmen angeben, in Zukunft Aufträge an die Filmwirtschaft vergeben zu wollen – die höchste Zahl bei dieser Frage, wie die [Grafik auf Seite 6](#) zeigt. Demnach lässt sich vermuten, dass die Produktion von Video-Content weiterhin ein Wachstumsbereich ist. Wie so eine Zusammenarbeit aussehen kann, zeigt die [Case Study ab Seite 36](#).

Marketing und Werbung bleiben am stärksten gefragt, die Strategieentwicklung gewinnt deutlich an Bedeutung.

Die Kreativwirtschaft ist nah dran an Trends und kann Unternehmen bei Zukunftsthemen wie Digitalisierung und Strategieentwicklung unterstützen.

Aufräumen mit Klischees

KMUs sind zufrieden mit der Zusammenarbeit mit kreativen Dienstleisterinnen und Dienstleistern. Das zeigen die hohen Zustimmungswerte zu den positiven Aussagen und die eher geringe Zustimmung zu negativen Aussagen, wie sie die nebenstehende Grafik abbildet.

Das betrifft besonders die Ansicht, kreative Dienstleistungen seien eher ein Luxus, auf den man im Zweifel verzichten könne. Auch Aussagen wie »Kreative Dienstleistungen sind überflüssig, die Funktionalität des Produkts ist entscheidend« wird wenig zugestimmt - nur 2% geben an, dies treffe »voll und ganz« zu (insgesamt trifft dies für 16% eher zu, gegenüber 64%, die eher nicht zustimmten). Lediglich bei der Aussage »Zusammenarbeit mit Kreativen ist herausfordernd, da Kreative eine ›andere‹ Sprache sprechen« findet sich eine moderate Zustimmung. Das ist ein Hinweis darauf, dass es hier noch Potenzial für eine Verbesserung des Austauschs und die Entwicklung eines gemeinsamen Verständnisses gibt.

Beim Blick auf die nebenstehende Grafik wird sehr deutlich, wie positiv die Befragten die Zusammenarbeit insgesamt sehen. Vor allem zeigen die Angaben noch einmal, dass die Beauftragung von Kreativdienstleistern als Investition in die Zukunft gesehen wird - etwa um Innovationen voranzutreiben, die eigene Perspektive zu erweitern und neue Zielgruppen zu erschließen.

Wie bewerten Sie folgende Aussagen zur Zusammenarbeit mit der Kreativwirtschaft?



Hinweis: Da die Befragten zum Teil keine Angaben machten, liegt die Summe unter 100 %.

Die Skala lief in der Befragung von »1 = trifft voll und ganz zu« bis »6 = trifft überhaupt nicht zu«. Zur besseren Veranschaulichung wurden alle Angaben von 1 bis 3 zur Kategorie »trifft zu« und alle Angaben von 4 bis 6 zur Kategorie »trifft nicht zu« zusammengefasst.

— CASE STUDY

APOTHEKE ZUM LÖWEN

Die Apotheke zum Löwen in Offenbach beschreibt sich selbst als »moderne und muntere Traditionsapotheke«. Zum 250-jährigen Jubiläum sollte das Erscheinungsbild überarbeitet werden. Wichtig war der Inhaberin Franziska Hoefler die Beibehaltung traditioneller und etablierter Elemente. Auf dieser Grundlage wurden die Räume neugestaltet und die Website erfuhr einen Relaunch.

Frau Hoefer, was war für Sie der entscheidende Moment, kreative Dienstleistungen zu beauftragen?

FRANZISKA HOEFER: Wir haben als Traditionsapotheke in vierter Generation schon immer mit Kreativen gearbeitet. Bereits der Großvater, ein großer Architekturliebhaber neben seinem Apothekerberuf, hat Kreative mit ins Boot geholt, ebenso hatte sich meine Mutter mit der Beauftragung von Logogestaltung befasst.

— Projekt:

Rebranding zum 250-jährigen Bestehen samt Umbau der Räumlichkeiten und Auffrischung des Corporate Designs und der Website sowie Gestaltung verschiedener Give-aways.

— Interviewpartnerinnen:

Franziska Hoefer
Inhaberin der Apotheke zum Löwen
www.apo-zum-loewen.de
Brita Wiesbach
Geschäftsführerin der Agentur U9
www.u9.net

Wie sind Sie bei der Suche vorgegangen? Was hat für Sie den Ausschlag für die Zusammenarbeit mit der Offenbacher Agentur U9 gegeben?

FRANZISKA HOEFER: Wir haben einen Pitch gemacht und drei Agenturen aus dem Rhein-Main-Gebiet angefragt, da uns der lokale Bezug sehr wichtig ist. Die Agentur, die die beste Idee präsentiert hatte, war wie ein anderer Bieter bereits bekannt und befreundet.

Wer war Ihrerseits am kreativen Entwicklungsprozess beteiligt? Wie lief dieser ab?

FRANZISKA HOEFER: Ich war als Inhaberin natürlich beteiligt. Als Apotheke mit 60 Mitarbeitenden haben wir zudem eine AG Marketing, eine Gruppe aus sechs Leuten aus der Belegschaft, also Pharmazeuten und pharmazeutisch-technische Assistenten, die sich bei uns um kommunikative

Aufgaben wie Flyer und Mailings kümmern. Diese holen wir natürlich immer ins Boot, zusammen mit der Agentur und dem Innenarchitekten.



Was hat das Rebranding bewirkt? Was macht es besonders?

BRITA WIESBACH: Wir sollten die Tradition sichtbar machen, gleichzeitig die Lebendigkeit und Modernität unterstreichen, eine nahbare und menschliche Apotheke visualisieren. Dafür haben wir den »Traditionslöwen« neu gezeichnet und ein reduziertes und moderneres Design mit markanter Schrift und

dem Gelbton entwickelt. Bei der Website war die Benutzerfreundlichkeit natürlich elementar.

Wie zufrieden waren Sie mit der Kommunikation und Zusammenarbeit im Prozess? Gab es auch herausfordernde Momente?

FRANZISKA HOFER: Die Zusammenarbeit lief sehr gut, so haben wir zum Beispiel ein Notizbuch für die Kunden erstellt, mit viel Fläche für Notizen, aber auch mit Geschichten aus der Vergangenheit unserer Apotheke, die mit Anekdoten und Zeichnungen veranschaulicht wurden. Zum Beispiel wurde meine Großmutter, die bei einem Bombenangriff auf die Apotheke in Unterwäsche die wichtigsten Medikamente aus dem brennenden Keller gerettet hatte, gezeichnet und mit einem Gedicht gewürdigt. Das war ein sehr spannender Prozess und eine tolle Zusammenarbeit zwischen meiner Mutter, dem Dichter und den Designern. Auch bei unserer Jubiläumsfeier haben wir die Gedichte und Geschichten noch

mal mit einer Akkordeonistin geteilt. Schwierig war zunächst, dass zeitgleich der Umbau lief, da wir die Kommunikations- und Abstimmungswege optimieren mussten. Das hat am Ende aber auch gut funktioniert.

In welchen Unternehmensbereichen hat sich das Projekt positiv ausgewirkt?

FRANZISKA HOEFER: Eine starke Marke strahlt auch nach innen. Wenn die Boten ihren Hoodie auch in der Freizeit tragen oder Kollegen sogar eine Fahne im Schrebergarten aufhängen, ist das das größte Lob, das man bekommen kann. Ganz konkret zu sagen, wie sich das Design auf den Umsatz ausgewirkt hat, ist wegen Corona etwas schwierig. Gerade aber der Relaunch unserer Website mit eigenem Shop hat ermöglicht, uns online noch besser zu finden, auch und gerade während einer Pandemie.

Welches Feedback gab es seitens Ihrer Kundschaft und Ihren Mitarbeitenden?

FRANZISKA HOEFER: Ich glaube, wenn man es gut macht, merkt es der Kunde nicht wirklich. Gerade wenn man die Farbe und das Maskottchen beibehält, das ist vielleicht das Frustrierende für den Designer. Es ist eher ein Kompliment, dass jemand das edle Logo sieht und sofort sagt: »Das seid ihr.« Das Gefühl der traditionellen Apotheke ist beibehalten worden. Manche Rebrandings, die man so wahrnimmt, sind übertrieben und zerstören den Wiedererkennungswert.

Welche Rolle spielen kreative Dienstleistungen Ihrer Beobachtung nach für Apotheken insgesamt?

FRANZISKA HOEFER: Es gibt da große Unterschiede, es gibt Apotheker, die denken, dass sie, ähnlich wie Ärzte, nicht groß Werbung machen müssen.



Neues Erscheinungsbild: Tradition sichtbar machen, Lebendigkeit und Modernität unterstreichen.



Mir macht es jedoch Spaß, mich mit dem Thema zu befassen, und auch meine betriebswirtschaftliche Ausbildung hat mir die Bedeutung von Marketing früh verdeutlicht. Gerade in Zeiten von Konkurrenz durch Online-Apotheken wird eine Marke immer wichtiger.

BRITA WIESBACH: Wir haben das erste Mal mit einer Apotheke zusammengearbeitet und waren positiv überrascht, dass Frau Hoefler und ihr Team sich bei der Website für eine individuelle Lösung fernab von Baukästen entschieden haben.

Planen Sie weitere Projekte mit Kreativen?

FRANZISKA HOEFER: Marketing ist ein fortlaufender Prozess mit neuen Herausforderungen. Wir haben aktuell zum Beispiel das Thema Social Media auf der Agenda, da brauchen wir lokale und kreative Expertise, um einen erfolgreichen Rahmen zu schaffen. Gerade weil wir merken, dass die Frequenz in den Innenstädten nachlässt.

Ein sehr interessanter Aspekt war der lokale Bezug, den Sie häufiger erwähnt haben. Wie ist da Ihre Erfahrung?

BRITA WIESBACH: Wir sind seit über 20 Jahren in Offenbach und haben neben unseren auswärtigen Kunden über die Jahre auch viele lokale Kunden gewonnen, etwa die Stadtwerke. Wir leben eben hier und haben einen Blick für die Herausforderungen und die schönen, herausstellenswerten Dinge. Das schätzen unsere Kunden. Sich persönlich kennenzulernen ist sehr wichtig für die Zusammenarbeit.

FRANZISKA HOEFER: Wir hören häufig, dass Unternehmen von anderen hören, dass eine Zusammenarbeit gut funktioniert hat, und dann wird die Agentur auch beauftragt.

Möchten Sie noch etwas ergänzen?

FRANZISKA HOEFER: Uns ist Humor wichtig: Es ist gesund zu lachen, gerade weil unser Geschäft selbst ja nichts zum Lachen ist. Aber es tut den Kunden gut, gerade bei einem Thema wie Gesundheit. Ich denke, wir haben mit unseren Projekten rund um das Jubiläum genau den richtigen Ton getroffen.

— ZWEI

**SO LÄUFT
ES IN DER
PRAXIS**

Wie finden Unternehmen und Kreative zusammen? Wo läuft es besonders gut, wo gibt es noch Hürden? Die Befragung legt nahe: Hessens Unternehmen sind sehr zufrieden. Manche Unternehmen empfinden allerdings die Suche nach den richtigen Partnerinnen und Partnern als schwierig.

Die gute Nachricht ist: Weit über 90% der Befragten äußerten sich zufrieden (Note 1–3) mit den Ergebnissen ihrer Zusammenarbeit mit der Kreativwirtschaft. Welche Ergebnisse sind das konkret? Laut den Antworten dominiert hier klar die Verbesserung des Bekanntheitsgrades. Interessant: 40% der Befragten nennen als Ergebnis der Zusammenarbeit die Verbesserung digitaler Kompetenz. Das bestätigt noch einmal, wie wichtig die Kreativwirtschaft als Treiber von Zukunftsthemen für Hessens Mittelstand ist. Auch der Imagegewinn als Arbeitgeber wurde häufig genannt – ein wichtiges Ziel gerade in Arbeitsmärkten mit großem Fachkräftemangel ([siehe Grafik auf Seite 21](#)).

90% der Unternehmen sind mit den Ergebnissen zufrieden. Nur 2% sind überhaupt nicht zufrieden.

Lediglich sieben Unternehmen machten kritische Anmerkungen zur Zusammenarbeit. Dabei geht es in erster Linie um die fehlende Messbarkeit der konkreten Ergebnisse. Eine dieser Anmerkungen enthält eine Kritik darüber, dass Externe immer nur das täten, was sie gelernt hätten - ohne über den Tellerrand hinauszuschauen. Interessant ist, dass von den sieben Unternehmen mit kritischen Anmerkungen immerhin fünf die Note 2 oder 3 im Hinblick auf

Die wenigen Unternehmen, die sich kritisch äußerten, waren großteils dennoch zufrieden mit der Zusammenarbeit.

ihre Zufriedenheit vergeben. Selbst bei der sehr kleinen Minderheit an Unternehmen, die sich negativ äußerten, scheint es also eher um konstruktive Vorschläge zur Verbesserung zu gehen als um eine grundsätzlich negative Einstellung der Kreativwirtschaft gegenüber.



12%
sehr zufrieden

57%
zufrieden

25%
mittel zufrieden

Wie zufrieden sind Sie im Allgemeinen mit der Zusammenarbeit mit der Kreativwirtschaft?

Zu welchem Ergebnis führte die Nutzung kreativer Dienstleistungen konkret?



Auf diesen Wegen suchen Unternehmen nach Kreativdienstleisterinnen und -dienstleistern



Vom Suchen und Finden passender Angebote

Wie finden Unternehmen und Kreative zusammen? Der Aufbau persönlicher Kontakte und die Recherche im Internet stehen hier klar im Vordergrund. Überraschend ist die scheinbar geringe Bedeutung von Social Media: Nur 16% geben an, diesen Kanal für die Suche nach Dienstleisterinnen und Dienstleistern zu nutzen. Auch bei den jüngeren Unternehmen sieht es nicht anders aus.

Der Trend scheint in Richtung Internet zu gehen: So nutzen 85% der jüngeren Unternehmen das Internet, um passende Angebote zu finden (ältere: 63%), während nur 57% auf persönliche Kontakte setzen (ältere: 77%).

Zu den »jüngeren Unternehmen« werden diejenigen gezählt, die ab 2010 gegründet wurden. Zu dieser Gruppe zählen 15% der befragten Unternehmen.

Der Trend geht weg von persönlichen Empfehlungen, hin zur eigenen Internetrecherche.

Bei der Suche stoßen Hessens mittelständische Unternehmen bisweilen auf Schwierigkeiten. So bewerten 18% der Unternehmen die Suche nach einem geeigneten Angebot als eher schwierig. 16% geben konkrete Gründe für solche

Die Komplexität der eigenen Branche stellt für manche Unternehmen eine Hürde bei der Beauftragung von Externen dar.

Schwierigkeiten an. Einige davon sehen das Problem eher im eigenen Unternehmen: Ihr Angebot, ihre Branche, ihre Märkte seien so komplex, dass Externe Schwierigkeiten hätten, ihre Dienstleistungen darauf abzustimmen. Manche dieser Unternehmen geben sogar an, dass sie

selbst ihre Anforderungen nicht richtig spezifizieren können. Das öffnet Chancen für die Kreativwirtschaft, ihr Angebot noch besser auf bestimmte Branchen auszurichten und dies auch zu kommunizieren.

Ein weiterer Kritikpunkt betrifft die Vergleichbarkeit der Qualität: Wie lassen sich die Angebote der Kreativwirtschaft bewerten? Und wie lassen sich die Ergebnisse messen? Neben der Problematik der Messbarkeit deuten die Kritikpunkte darauf hin, dass der Markt als etwas unübersichtlich wahrgenommen wird. Das ist auch deshalb bedeutend, da manche der befragten Unternehmen die Suche nach den für sie passenden Partnerinnen und Partnern generell als schwierig empfinden. Als unübersichtlich wahrgenommene Angebote machen die Situation natürlich nicht besser. Hier scheint es auf beiden Seiten Raum für innovative Lösungen und Ansätze in der Kommunikation zu geben, die Angebot und Nachfrage besser zusammenführen.

Einen Anhaltspunkt könnte die Frage nach hilfreichen Formaten zur Vernetzung mit der Kreativwirtschaft liefern. Hier fällt auf: Das Bedürfnis nach allgemeinen Informationen über kreative Dienstleistungen scheint sehr hoch zu sein – 42% sehen die Bereitstellung solcher Informationen als hilfreich an. Damit liegt diese Antwort noch vor Messen, Networking-Veranstaltungen oder Beratungsangeboten. Eine klare Message: Der Informationsbedarf auf Seiten der mittelständischen Unternehmen ist hoch.

Welche Formate zur Vernetzung, Kooperation und Zusammenarbeit mit der Kreativbranche erachten Sie als hilfreich?



— CASE STUDY

MEYER- HAAKE GMBH

Die Meyer-Haake GmbH aus Ober-Mörlen ist im Bereich Entwicklung, Herstellung und Handel von Medizinprodukten tätig. Für die Messeauftritte wollte das Unternehmen einen kleinen, mobilen Messestand, der trotzdem ins Auge sticht. Ein Gespräch mit Geschäftsführerin Heike Jordan.

Frau Jordan, was war für Sie der entscheidende Moment, kreative Dienstleistungen zu beauftragen?

Wir sind Spezialisten für Medizinprodukte und die Kreativen sind Experten in ihrem Bereich. Soll es professionell aussehen, muss es auch von einem Profi gemacht sein.

Wie sind Sie bei der Suche vorgegangen? Was hat für Sie den Ausschlag für die Zusammenarbeit gegeben?

Ich habe im Internet eine Agentur gesucht, die bei uns in der Nähe ist, denn schnell mal etwas persönlich besprechen zu können war mir wichtig. Danach hat es Vorstellungstermine mit den Agenturen gegeben. Ausschlaggebend für die gewählte Agentur war die gemeinsame Wellenlänge - persönlich und in Bezug auf die Arbeit.

Wer war Ihrerseits am Entstehungsprozess des mobilen Messestandes beteiligt? Wie lief die Zusammenarbeit ab?

Meine PR und ich haben Vorschläge erarbeitet, wie wir uns das Design wünschen. In einem Brainstorming zusammen mit der Agentur haben wir die Richtlinie festgelegt und die Agentur hat uns dann Vorschläge für die Umsetzung unterbreitet.

— **Projekt:**

Design eines mobilen Messestandes.

— **Interviewpartnerin:**

Heike Jordan

Geschäftsführerin

www.meyer-haake.com

Wie genau hat der Messestand Ihren Auftritt aufgewertet? Was macht ihn besonders?

Durch die hochwertigen Materialien, die beleuchtete Rückwand und die beleuchteten Theken fällt der Messestand auf und geht nicht einfach unter. Außerdem wurde noch eine Kühltonne für Getränke wie eines unserer Produkte gelabelt. Das hat einfach nicht jeder auf einer Ausstellung.

Wie zufrieden waren Sie mit der Kommunikation und Zusammenarbeit im Prozess?

Kurz und knapp: Wir waren total zufrieden.

In welchen Unternehmensbereichen hat sich das Projekt positiv ausgewirkt?

Hauptsächlich natürlich im Vertrieb. Die Messeauftritte dienen klassisch der Gewinnung von Neukunden sowie der Betreuung von Bestandskunden.

Haben Sie konkretes Feedback von Ihrer Kundschaft und Mitarbeitenden erhalten?

Als wir den Messestand in der Firma zur Probe aufgebaut haben, waren die Mitarbeitenden begeistert. Auch auf den Ausstellungen und Kongressen haben wir von den teilnehmenden Ärztinnen und Ärzten (und auch von den Mitausstellern), positive Rückmeldungen bekommen.

Welche Rolle spielen kreative Dienstleistungen Ihrer Beobachtung nach in Ihrer Branche insgesamt?



Anforderung: ein kleiner, flexibler Messestand, der trotzdem ins Auge sticht.

Alle Firmen unserer Branche sind auf Werbung angewiesen und gerade das Klientel »Ärztinnen und Ärzte« erwartet etwas Besonderes.

Planen Sie weitere Projekte mit Kreativen?

Ja, gerade heute hatten wir wieder ein Meeting, in dem wir zwei neue Leinwände für den Messestand geordert haben, so dass wir speziell HNO-Ärzte und plastische Chirurgen (je nach Kongress) direkt ansprechen können. Und natürlich wird auch jede Anzeige und jedes Prospekt von der Agentur designt.

— DREI

KREATIVE VIELFALT

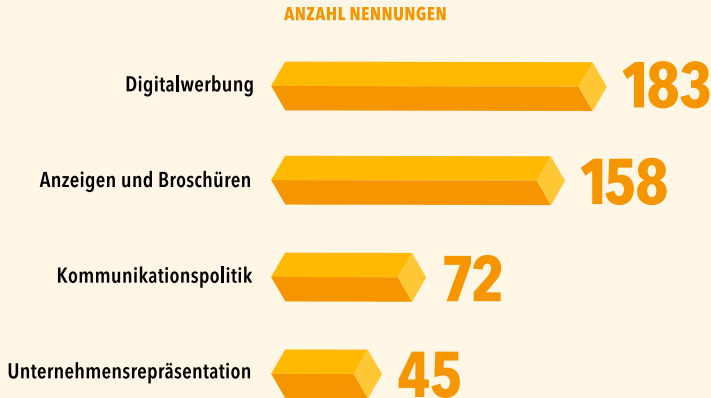
Die Kultur- und Kreativwirtschaft spielt mit einem Umsatz von 13,9 Milliarden Euro eine wichtige Rolle in Hessen: Die größten Teilmärkte der Branche nach Umsatz sind die Software- und Games-Industrie (4,8 Mrd. Euro), der Werbemarkt (3,9 Mrd. Euro), der Pressemarkt (1,9 Mrd. Euro) und die Designwirtschaft (1,8 Mrd. Euro). Welche ihrer Dienstleistungen werden besonders nachgefragt? Und greift Hessens Mittelstand auch auf interne Kreative zurück? – Einblicke in die kreative Vielfalt Hessens.

Besonders häufig (siehe Grafik auf Seite 6) beauftragten Hessens mittelständische Unternehmen Dienstleisterinnen und Dienstleister aus den Bereichen Software- und Games-Industrie, Werbemarkt, Pressemarkt und Designwirtschaft. Eher geringe Erfahrung haben sie dagegen mit dem Kunstmarkt und der Musikwirtschaft. Doch zu welchen konkreten Projekten führten die Beauftragungen?

Mit Abstand am häufigsten wurden Beispiele aus der Digitalwerbung angegeben. Dazu gehören zum Beispiel Webdesign und die Einrichtung von Online-Shops, aber auch Themen wie Social Media, Suchmaschinenoptimierung oder Apps. Oft genannt wurden außerdem Anzeigen und Broschüren. Weitere häufig erwähnte Bereiche sind Kommunikationsmaßnahmen wie Kampagnen und Sponsoring, Events und Messeteilnahmen sowie die Unternehmensrepräsentationen, etwa durch Logogestaltung.

Darunter fallen Imagebroschüren, Produktflyer sowie digitale und gedruckte Anzeigen.

Genannte Projektbeispiele für die Zusammenarbeit:



Kreativität von innen heraus?

Aus der Befragung ging auch hervor, dass viele Unternehmen Kreativprojekte intern lösen. So geben 53% der Befragten an, im Bereich Werbung auch auf interne Ressourcen zurückzugreifen, gefolgt vom Pressemarkt und der Software- und Games-Industrie mit jeweils 41%. Beim Thema Design sind es 32%.

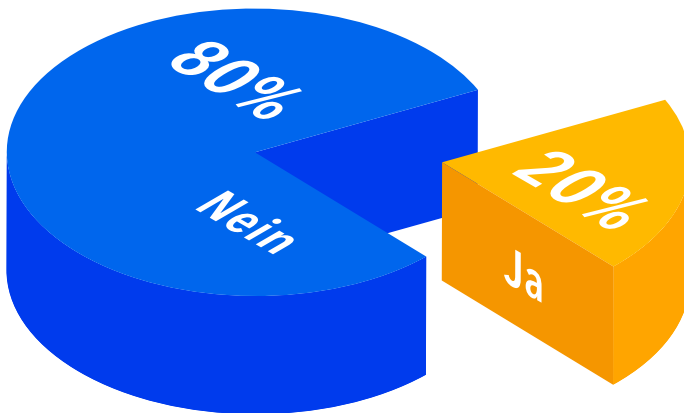
Am seltensten werden Leistungen der Musik- und Rundfunkwirtschaft intern erbracht (3% und 4%).

Insgesamt liegt der Anteil intern erbrachter Leistungen in allen Teilmärkten aber unter dem Anteil extern beauftragter Dienstleistungen.

Außerdem: Auf die Frage, ob auch Kreative intern beschäftigt werden, antworten nur 20% mit »Ja«. Mit Blick auf die zuvor genannten Prozentzahlen deutet das darauf hin, dass einige Unternehmen auch solche Projekte als intern bezeichnen, bei denen auf externe Kreative zurückgegriffen wird und lediglich die Steuerung intern geschieht.

Unternehmen mit intern erbrachten kreativen Leistungen beauftragen gleichzeitig auch mehr externe Kreative.

Sind in Ihrem Unternehmen Kreative tätig?

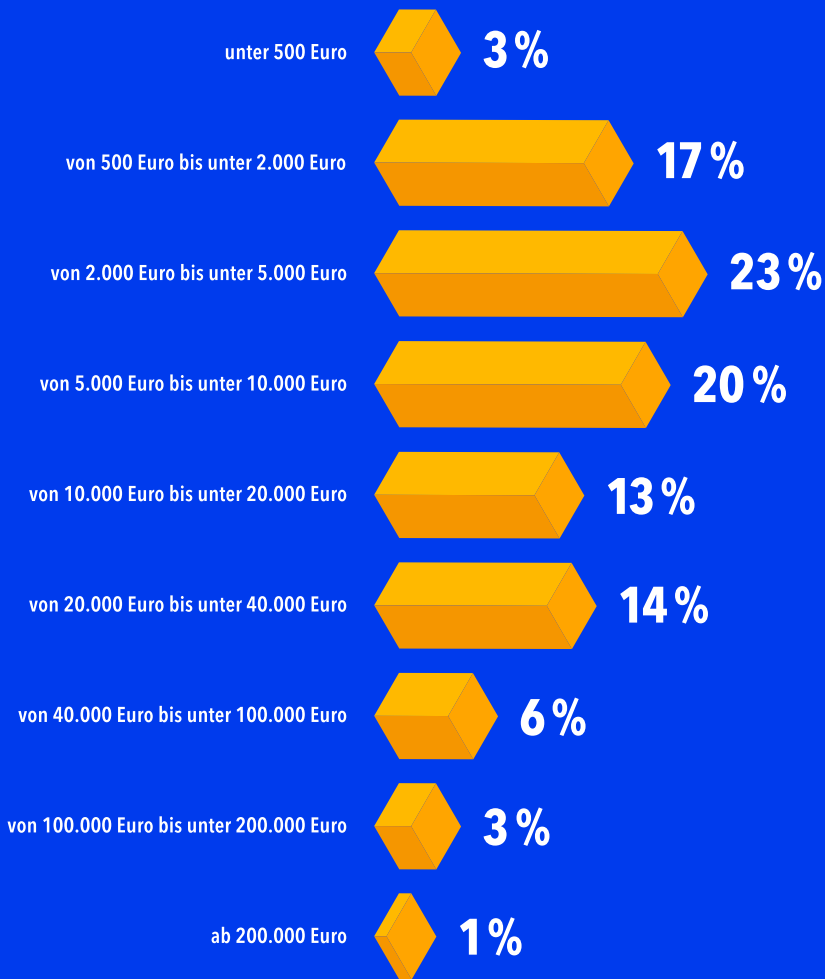


Budget: Große Unterschiede

72% der befragten Unternehmen vergeben im Jahr bis zu neun Aufträge für externe kreative Dienstleistungen. Die Mehrheit der Befragten (63%) geben dafür ein jährliches Budget von bis zu 10.000 Euro aus. Nur wenige Unternehmen geben an, jährlich mehr als 50.000 oder mehr als 100.000 Euro auszugeben. Das spricht dafür, dass für viele befragte Unternehmen kleinere Projekte im Vordergrund stehen - schließlich dominieren bei den genannten Beauftragungen auch eher Projekte wie Logos, Flyer, Websites und Ähnliches, während große Projekte wie Corporate Identity oder Markenentwicklung seltener genannt werden.

Allerdings: Wie wir schon gesehen haben, planen viele Unternehmen Projekte aus diesen Bereichen oder können sich zumindest vorstellen, diese durchzuführen. Viele geben außerdem an, dass ihre Kreativprojekte auch im Hinblick auf strategische Ziele wie Prozessoptimierung und Entwicklung von Geschäftsideen erfolgreich waren. Und gerade bei der Digitalisierung wird der Beitrag zum Unternehmenserfolg als hoch eingeschätzt - auch von solchen Unternehmen, die noch sehr wenig Erfahrung mit der Kreativwirtschaft haben. Hier findet also möglicherweise ein Wandel statt.

Jährliches Budget für externe Kreative Dienstleistungen



— CASE STUDY

GRÖTICKE UND PARTNER

Das Ingenieurbüro Gröticke und Partner mit Sitz in der nordhessischen Gemeinde Twistetal setzt in seiner Außendarstellung auf Bewegtbild. Mit dem Imagefilm »fit for future« soll, so verrät Geschäftsführer Ralph Schmidt, genau diese Botschaft an Kunden, Mitarbeitende und zukünftige Angestellte vermittelt werden: Das Unternehmen ist bereit für die Zukunft.

Herr Schmidt, was genau ist das Tätigkeitsfeld Ihres Ingenieurbüros?

Wir sind als Dienstleister für die Planung und Baubegleitung von kommunalen und industriellen Infrastrukturmaßnahmen im Bereich Tief- und Straßenbau tätig.

— **Projekt:**

»fit for future« - Imagefilmerstellung mit begleitender Fotodokumentation.

— **Interviewpartner:**

Ralph Schmidt

Geschäftsführender Gesellschafter

www.groeticke.com

Kürzlich haben Sie den Imagefilm »fit for future« produzieren lassen. Mit welchem Auftrag sind Sie konkret an das Kreativunternehmen herangetreten?

Auftrag war die Erstellung eines Imagefilms, mit dem wir verdeutlichen können, wofür Gröticke und Partner steht, was wir als Unternehmen machen und auch wie es ist, für uns zu arbeiten.

Zudem wollten wir die Videoerstellung als besonderes Ereignis auch professionell fotografisch begleiten lassen. Ziel war es, uns als aktives und attraktives Unternehmen darzustellen und mittels einer aussagekräftigen Bilderwelt für die weitere Außenauftrittsgestaltung handlungsfähig zu machen.

Warum fiel die Wahl auf einen Imagefilm, welche Vorteile hat das mit Blick auf die zuvor genannten kommunikativen Ziele?

Es galt, ein Gemeinschaftsgefühl in der Belegschaft zu erzeugen. Etwas zu produzieren, worauf das Unternehmen und seine Beschäftigten stolz sein können. Wir wollten das mit einem Medium schaffen, das Dynamik und Arbeits- sowie Lebensfreude transportieren kann.

Gleichzeitig galt es etwas zu finden, das für ein Unternehmen unserer Größe und unseres Wirkungsfeldes (noch) nicht alltäglich ist.

Was war für Sie der entscheidende Moment, kreative Dienstleistungen zu beauftragen?

Um professionelle Ergebnisse und die damit einhergehende Wirkung zu erreichen, war für uns klar, dass wir uns dazu externe Unterstützung einholen müssen. So fiel die Entscheidung, sowohl den Imagefilm als auch die fotografische Leistung an externe Dritte zu vergeben. Ein Investment, das sich gelohnt hat und auch weiter lohnen wird.

Wie sind Sie bei der Suche nach einem geeigneten Angebot vorgegangen?

Die Suche nach einem Videografen erfolgte ausschließlich über Social Media-Plattformen. Die Entscheidung fiel dann aufgrund gemeinsamer Abstimmung und Bauchgefühl. Die Fotografin war uns aus vorhergehenden Aufträgen persönlich bekannt und durch ihre Expertise bei uns gesetzt.

Wer hat das Briefing und die Beauftragung betreut?

Die Auswahl der Dienstleister war Chefsache, das weitergehende Doing, bestehend aus Detailabstimmungen, Organisation und Umsetzung dann die Aufgabe unseres firmeninternen PR-Teams.

Wo kommt der Film zum Einsatz?

Wir nutzen ihn für unseren gesamten Außenauftritt, insbesondere auf unserer Website und den Social Media-Kanälen. Außerdem werben wir auch in unserem gesamten E-Mailverkehr dafür, sich den Film anzuschauen. In Kürze werden wir Sequenzen daraus für weitergehende Vermarktungszwecke nutzen, um weiter auf Gröticke und Partner aufmerksam zu machen und zu zeigen, dass wir als Unternehmen »fit for future« sind.

Wie war bisher die Resonanz auf den Imagefilm?

Es gab von unterschiedlichster Stelle her sehr positives Feedback. So kamen Kunden, Mitbewerber und auch Baufirmen auf uns zu, die uns zu diesem Auftritt gratuliert haben und - wie wir natürlich selbst auch - es für eine tolle Idee halten.

Das gesamte Team unseres Unternehmens war vom Ergebnis begeistert und freut sich seither darüber, auf diese Art und Weise zeigen zu können, wo und für wen man arbeitet.

Wie ist Ihre Einschätzung, wurde schwerpunktmäßig ein finanzieller oder eher ein ideeller Mehrwert erzielt?

Aus aktueller Sicht ein noch eher ideeller Wert, der sich über die Zeit und durch den Gesamtauftritt des Unternehmens aber auch noch als finanzieller Mehrwert bemerkbar machen wird, davon gehen wir fest aus.

Welche Rolle spielen kreative Dienstleistungen Ihrer Beobachtung nach in Ihrer Branche insgesamt?

Wie in vielen Branchen heben sich auch in der Baubranche die Unternehmen besonders ab, die sich mit dem Außenauftritt in professioneller Art und Weise auseinandersetzen. Dies zählt nicht nur in die Kundengewinnung, sondern auch in die Mitarbeitergewinnung ein.

Die Zukunft wird den in jeder Hinsicht agilen und »frischen« Unternehmen gehören, das wird sich auch oder vor allem in der Baubranche immer deutlicher zeigen. Aktuell herrscht hier sicherlich noch etwas Nachholbedarf im Vergleich zu anderen Branchen.

Planen Sie weitere Projekte mit Kreativen?

Der Bereich Social Media/Marketing/Vertrieb wird bei uns mittelfristig immer intensivere Nutzung und damit auch Werbung erfahren. Daher ist stark davon auszugehen, dass Kreativleistungen eine bedeutsame Rolle bei uns spielen werden.

Wir von Gröticke und Partner freuen uns, wenn unser Beispiel andere Unternehmen dazu ermutigt, sich von ihrer besten Seite zu präsentieren - und dabei auch neue, kreative Wege zu beschreiten.



Projekt Imagefilm: Das gesamte Team im Unternehmen war vom Ergebnis begeistert.



»Die Auswahl des Dienstleisters war Chefsache«
– Ralph Schmidt

— VIER

ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

Die wichtigsten Ergebnisse der Zusammenarbeit mit der Kreativwirtschaft sind für die Unternehmen die Verbesserung des Bekanntheitsgrades, der Kundenbeziehungen, der digitalen Kompetenz sowie Umsatzsteigerungen und Wettbewerbsvorteile.

Die Kreativwirtschaft als Innovationsmotor: 76 % der Befragten geben an, dass die Beauftragung von Kreativen zu neuen Ideen und Innovationen führt. Für 67 % verändert die Zusammenarbeit die unternehmerische Perspektive.

Die Digitalisierung zählt zu den am häufigsten genannten Zielen bei der Beauftragung von Kreativdienstleistungen.

90 % der befragten Unternehmen sehen die Zusammenarbeit mit der Kreativwirtschaft positiv.

17 % der Unternehmen möchten in Zukunft Aufträge an die Filmwirtschaft vergeben.

Dienstleistungen rund um die Strategieentwicklung und Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen werden immer mehr nachgefragt.

Bei der Suche nach dem passenden Angebot dominieren persönliche Kontakte, die Recherche im Internet, der Besuch von Veranstaltungen und die externe Vermittlung. Der Trend geht in Richtung Internetrecherche.

53 % der Unternehmen greifen bei Kreativprojekten auch auf interne Ressourcen zurück. Allerdings beschäftigen nur 20 % angestellte Kreative im Unternehmen.

Kreativ-Budget: 63 % der befragten Unternehmen geben jährlich unter 10.000 Euro für Kreativdienstleistungen aus, 27 % unter 40.000 Euro, 10 % liegen darüber.

Bei der Frage nach konkreten Projekten werden am häufigsten die Bereiche Digitalwerbung sowie Anzeigen und Broschüren genannt, gefolgt von Kommunikationspolitik und der Unternehmensrepräsentation.



ANHANG

Angaben zur Erhebung

Grundgesamtheit der Befragung	Kleine und mittlere Unternehmen (bis 249 Beschäftigte, bis 50 Mio. Euro Umsatz), in Hessen, weitgefaster Branchenansatz, ausgeklammert die Kultur- und Kreativwirtschaft selbst sowie ausgewählte Wirtschaftszweige (Baugewerbe, Ver- und Entsorgung, Öffentliche Dienstleistungen)
Methodik der Befragung	Schriftlich-postalische Befragung, Antwortmöglichkeit online
Befragungsumfang	5.000 (Adressgrundlage: Unternehmensdatenbank Markus des Bureau van Dijk)
Befragungszeitraum	September / Oktober 2021
Inhalt der Befragung	<ul style="list-style-type: none">• Strukturdaten der befragten Unternehmen• Leistungen der Kreativwirtschaft• Nutzung und Bedeutung externer kreativer Dienstleistungen• Erfahrungen beim Projektablauf mit externen kreativen Dienstleistungen• Vernetzung mit der Kreativwirtschaft - Anregungen, Kommentare, Vorschläge

Struktur der befragten Unternehmen

Kleinstunternehmen, kleine und mittlere Unternehmen (nach EU-Definition)

	Anzahl	Anteil
Kleinstunternehmen (unter 10 Beschäftigte, bis 2 Mio. Euro Umsatz)	116	23 %
Kleine Unternehmen (bis 49 Beschäftigte, bis 10 Mio. Euro Umsatz)	291	58 %
Mittlere Unternehmen (bis 249 Beschäftigte, bis 50 Mio. Euro Umsatz)	89	18 %
Große Unternehmen ¹ (ab 250 Beschäftigte, über 50 Mio. Euro)	5	1 %
insgesamt	501	100 %
keine Angaben	39	

Branche

	Anzahl	Anteil
Verarbeitendes Gewerbe	140	26 %
Einzelhandel	102	19 %
Großhandel, Handelsvermittlung	65	12 %
Dienstleistungen (außer Handel)	187	35 %
Sonstiges	41	8 %
insgesamt	535	100 %

Beschäftigte

	Anzahl	Anteil
unter 10	135	26 %
von 10 bis unter 50	304	59 %
von 50 bis unter 250	72	14 %
ab 250 ¹	1	0 %
insgesamt	512	100 %²
keine Angaben	28	

Umsatz

	Anzahl	Anteil
bis 2 Mio. Euro	263	50 %
über 2 bis 10 Mio. Euro	199	38 %
über 10 bis 50 Mio. Euro	61	12 %
über 50 Mio. Euro ¹	5	1 %
insgesamt	528	100 %²
keine Angaben	12	

¹ Großunternehmen (ab 250 Beschäftigte, über 50 Mio. Euro) waren nicht Zielgruppe der Befragung, so dass die Antworten dieser Unternehmen nicht in die weitere Auswertung eingeflossen sind.

² Summen können rundungsbedingt von 100% abweichen.

Branche im Detail

	Anzahl	Anteil
Verarbeitendes Gewerbe, darunter:	140	26%
Chemie / Pharma / Medizintechnik	11	8%
Elektroindustrie	17	12%
Ernährungsgewerbe	10	7%
Fahrzeugbau	6	4%
Gummi und Kunststoff	6	4%
Holz	10	7%
Maschinen- und Anlagenbau	17	12%
Metallver- und bearbeitung	21	15%
Papier und Druck	10	7%
Sonstiges Verarbeitendes Gewerbe	32	23%
Einzelhandel, darunter:	102	19%
Kfz-Handel / Reparatur	28	27%
Großhandel, Handelsvermittlung	65	12%
Dienstleistungen, darunter:	187	35%
Hotel / Gastronomie / Tourismus / Events	24	13%
freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen	56	30%
Information und Kommunikation	28	15%
Logistik	28	15%
Wohnungswirtschaft	17	9%
Finanzdienstleistungen	6	3%
Gesundheitswesen	4	2%
sonstige Dienstleistungen	24	13%
Sonstiges, darunter:	41	8%
Baugewerbe	14	34%
insgesamt	535	100%

Standort

	Anzahl	Anteil
Regierungsbezirk Darmstadt	301	57 %
Regierungsbezirk Gießen	96	18 %
Regierungsbezirk Kassel	129	25 %
insgesamt	526	100 %
keine Angaben	9	

Gründungsjahr

	Anzahl	Anteil
vor 1900	19	4 %
von 1900 bis unter 1945	39	8 %
von 1945 bis unter 1960	52	11 %
von 1960 bis unter 1975	35	7 %
von 1975 bis unter 1990	72	15 %
von 1990 bis unter 2000	102	21 %
von 2000 bis unter 2010	93	19 %
von 2010 bis unter 2020	66	14 %
ab 2020	3	1 %
insgesamt	481	100 %
keine Angaben	54	

Quelle: Unternehmensbefragung der Hessen Agentur 2021

Impressum

Herausgeber

HA Hessen Agentur GmbH im Auftrag des
Hessischen Ministeriums für Wirtschaft,
Energie, Verkehr und Wohnen

Kontakt

HA Hessen Agentur GmbH
Susanne Stöck
Geschäftsstelle Kreativwirtschaft Hessen
Konradinerallee 9
65189 Wiesbaden

Verfasser

Dr. Alexander Werner
Martin Palm
Lucien Koch

Redaktion & Lektorat

Susanne Stöck
Daniela Hartmann
Regina Giebel

Gestaltung und Satz

hesh.design · Wiesbaden

Bildnachweise

S. 3 — Oliver Rüter / HMWEVW
S. 14 — Michael Hudler
S. 16 — Michael Hudler
S. 29 — Heike Jordan
S. 41 — Eva-Maria Schmidt

Druck

A&M Service GmbH, Elz

Stand

August 2022

Auflage

300 Stück

Download

www.hessen-agentur.de/KMUstudie

Bestellung

Hessisches Ministerium für Wirtschaft,
Energie, Verkehr und Wohnen
Kaiser-Friedrich-Ring 75
65185 Wiesbaden
bestellungen@wirtschaft.hessen.de

Hinweise zur Verwendung

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Hessischen Landesregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlbewerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags- und Kommunalwahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlkampfveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Die genannten Beschränkungen gelten unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl die Druckschrift dem Empfänger zugegangen ist. Den Parteien ist es jedoch gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

Nachdruck - auch auszugsweise - ist nur mit Quellenangabe gestattet. Belegexemplar erbeten.



KULTUR- UND
KREATIVWIRTSCHAFT
HESSEN

