

# Förderprogramm creative\_to market Bewertungssystem

Stand April 2015

Die Projekte zum Förderprogramm creative\_to market werden nach dem folgenden Indikatorensystem von der jeweiligen Fachjury bewertet. Die nicht Erreichung eines KO-Indikators führt zur Ablehnung des Antrags.

### Indikatoren

Nr.	Indikator	Art	Max. Punkte	KO
1	Kreativwirtschaftliches Unternehmen	Nicht erfüllt/ erfüllt	/	Ja
	Kreativwirtschaftliches Vorhaben	Nicht erfüllt/ erfüllt	/	Ja
2	Additionalität	Nicht erfüllt/ ausreichend/ überzeugend/ sehr überzeugend	20	Ja
3	Wirtschaftlicher Erfolg - Geschäftsmodell	Nicht erfüllt/ ausreichend/ überzeugend/ sehr überzeugend	20	Ja
	Wirtschaftlicher Erfolg – Ressourcen und Finanzierung	Nicht erfüllt/ ausreichend/ überzeugend	15	Ja
4	Marketing- und Vertriebsstrategie	Nicht erfüllt/ ausreichend/ überzeugend/ sehr überzeugend	30	Ja
5	Projektplanung	Nicht erfüllt/ ausreichend/ überzeugend	15	Ja

### Indikatoren im Detail

#### 1. Kreativwirtschaft

##### Unternehmen der Kreativwirtschaft

Handelt es sich beim einreichenden Unternehmen um ein Unternehmen der Kreativwirtschaft? Wenn nein, begründen Sie Ihre Angabe.

Laut Richtlinie werden Unternehmen zur Kreativwirtschaft gezählt, wenn diese in den Bereichen Architektur, Design, Kunstmarkt, Mode, Multimedia, Verlagswesen, Musikwirtschaft und Filmwirtschaft tätig sind. Zusätzlich sind Unternehmen, die einen Service anbieten, der sich explizit an Akteure der Kreativwirtschaft richtet, antragsberechtigt.

##### Kreativwirtschaftliches Vorhaben

Handelt es sich beim eingereichten Projekt um die Umsetzung einer Marketing- und/oder Vertriebsstrategie für ein bestehendes kreativwirtschaftliches Portfolio? Wenn nein, begründen Sie Ihre Angabe.

Laut Richtlinie sind kreativwirtschaftliche Vorhaben im Programm creative\_to market Projekte zur Distribution von kreativen Produkten, Dienstleistungen und Prozessen aus den Bereichen Architektur, Design, Kunstmarkt, Mode, Multimedia, Verlagswesen, Musikwirtschaft, Filmwirtschaft sowie Services, die sich explizit an Akteure der Kreativwirtschaft richten, förderbar.

Insbesondere sollen Projekte unterstützt werden, die

- für das Unternehmen eine wirtschaftliche Perspektive und Tragfähigkeit erwarten lassen
- sich positiv auf das Innovations-, Wachstums- und Beschäftigungspotenzial der Wiener Kreativwirtschaft auswirken
- einen Mehrwert für die Lebensqualität in der Stadt Wien darstellen

### **Hinweis zu Projekten im Bereich Multimedia**

*Im Bereich Multimedia sollen Projekte unterstützt werden, in denen mittels digitaler (Medien-)Technologien kreativer Content generiert wird. Ebenfalls förderbar sind die Entwicklung und Programmierung von Anwendungen und/oder die innovative Kombination digitaler Technologien die zu kreativ-künstlerischen Produkten oder Dienstleistungen führen. Der Bereich Multimedia deckt grundsätzlich auch die Möglichkeit zur Förderung von Plattform- und Appentwicklungen ab. Allerdings ist das Aufsetzen einer Plattform bzw. App, auf Grund der rasanten Fortschritte der letzten Jahre, die zu den aktuellen technologischen Standards führten, als nicht qualitativ hochwertig anzusehen. Plattformen oder Apps müssen entweder durch ihren kreativen Content (z.B. Games) hervorstechen und/oder in der Programmierung weit über den State of the Art von Plattform- und/oder Appfunktionen hinausgehen. Dabei muss das kreativ-künstlerische Konzept bzw. der qualitative Anspruch an die Programmierung, Ästhetik, Usability, Funktionalität, Design, etc. zusammen überzeugen.*

## **2. Additionalität**

Stellt das Projekt eine Herausforderung für das Unternehmen dar?

Mindestanforderung ("erfüllt") ist, dass das Projekt für das einreichende Unternehmen ein Vorhaben darstellt, das über den laufenden Geschäftsbetrieb und die üblichen Marketing- oder Vertriebstätigkeiten hinausgeht?

Handelt es sich um ein großes Vorhaben oder um ein Projekt unter vielen?

Diese Frage muss unter Berücksichtigung der bisherigen Aktivitäten des Unternehmens beantwortet werden.

Bei partnerschaftlichen Einreichungen ist darauf zu achten, dass die Herausforderung und der Know-how-Aufbau beim einreichenden Unternehmen liegen. Die Umsetzung der Marketing- und/oder Vertriebsstrategie kann keinesfalls vom Partnerunternehmen alleine geleistet werden.

## **3. Wirtschaftlicher Erfolg**

### **Geschäftsmodell**

Gibt es ein realistisches und nachhaltiges Geschäftsmodell?

Gibt es eine klare und realistische Vorstellung über die angepeilte(n) neue(n) Zielgruppe(n) und Zielgruppengröße(n)? Sind Preisstrategie und Umsatzprognosen realistisch in Bezug auf die neue Strategie? Bestehen bereits Partnerschaften/Netzwerke, die essentiell zur Realisierung des Geschäftskonzeptes sind?

### **Marketing- und Vertriebsstrategie**

Gibt es eine plausible Markteintritts-, Marketing- und/oder Vertriebsstrategie?

Sind die dargestellten Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen geeignet für die Erreichung der Zielgruppe? Gibt es ausreichend Überlegungen zum Markteintritt?

### **Ressourcen und Finanzierung**

Verfügt das Unternehmen über ausreichende Ressourcen, um das Projekt zu verwirklichen?

Sind die im Antrag dargestellten Ressourcen (Personal, Rechte, Lizenzen, Finanzmittel) adäquat zum Projektumfang und -inhalt? Ist das Projektteam qualitativ und quantitativ in der Lage das geplante Vorhaben umzusetzen? Ist das Potenzial zur erfolgreichen Unternehmensführung erkennbar?

#### **4. Marketing- und Vertriebsstrategie**

Es ist grundsätzlich möglich, dass ein Unternehmen eine Markterschließungs- und/oder Vertriebsstrategie einreicht. Es ist zu beurteilen, ob die geplanten Maßnahmen nachvollziehbar und ausreichend sind, um die Projektziele zu erreichen.

Die Mindestanforderung ("erfüllt") ist, dass sich das Unternehmen mit einem bestehenden Portfolio an einen neuen Markt richtet bzw., dass neue Vertriebskanäle genutzt werden. Öffnet das Projekt für das Unternehmen einen neuen Markt, eine neue Zielgruppe, ein neues Geschäftsfeld?

##### **Markterschließungs- und Kommunikationsstrategie**

Sind die Kanäle und der gewählte Marketing-Mix passend für die Erreichung der angestrebten Ziele? Sind die dargestellten Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen geeignet um die Zielgruppe zu erreichen? Gibt es ausreichend Überlegungen zum Markteintritt? Wird das Feedback von (potentiellen) Kundinnen und Kunden in den Entwicklungsprozess eingearbeitet? Welche neuen und kreativen Wege werden beschritten? Werden alle/viele Stakeholder (Investoreninnen, Konkurrenten, Verwaltung, Politik, Lieferanten, Mitarbeiterinnen) in die Strategie mit eingebunden?

Hat das Unternehmen ausreichend Kenntnis, welche Schritte selbst umgesetzt werden können und wann Expertinnen hinzugezogen werden müssen?

##### **Vertriebsstrategie**

Sind die Vertriebskanäle bekannt und werden die zum Projekt passenden Wege beschritten? Ist die angestrebte Positionierung - international, lokal oder global - realistisch? Wird das kreative Potenzial zur Verwirklichung neuer Vertriebsstrategien herangezogen? Lassen sich aus den neuen Vertriebswegen neue Geschäftsmodelle entwickeln? Hat das Unternehmen ausreichend Kenntnis, welche Schritte selbst umgesetzt werden können und wann Expertinnen hinzugezogen werden müssen?

#### **5. Projektplanung**

Ist die Projektplanung ausreichend, um Vorgehensweisen und Ziele des Vorhabens sowie der Unternehmensgründung nachvollziehen zu können?

Ist die Projekt- und Kostenplanung im Verhältnis zum Umfang, Inhalt und zur Komplexität des Vorhabens ausreichend? Ist das Verhältnis Personal- und Sachkosten zum Projektumfang plausibel?

Sind die Ergebnisse der einzelnen Arbeitspakete schlüssig, zeitlich konsistent und nachvollziehbar? Sind die Aufgabenverteilung und die Kompetenzverteilung unter den ProjektmitarbeiterInnen klar?