

KREATIV LAND TIROL

Unternehmerbefragung



ERGEBNISBERICHT

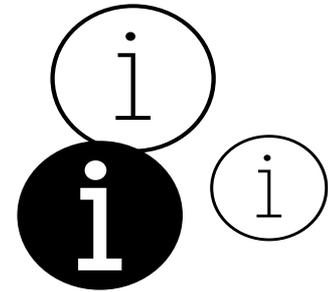
Auftragnehmer: IMAD-Marktforschung und Datenanalysen, Innsbruck

Auftraggeber: Wirtschaftskammer Tirol – Werbung und Marktkommunikation



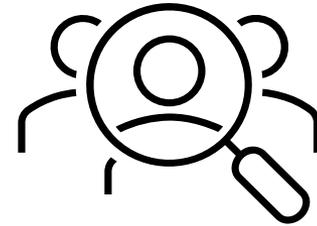
PROJEKTDATEN

Stichprobe:	n=300
Methode:	Hybridbefragung [Online und Telefonisch]
Befragungszeit:	Frühjahr 2022
Stichprobenfehler:	gesamt max. +/- 5,6%



PROJEKTDATEN:

Demographische Struktur der Befragten



Prozent

Geschlecht

Männlich	61%
Weiblich	38%
Divers	1%

Altersgruppe

Bis 35 Jahre	14%
36-45 Jahre	29%
46-55 Jahre	41%
Über 55 Jahre	16%

Unternehmensbereich

Produzierender Bereich	23%
Dienstleistungsbereich	33%
Handel	21%
Tourismus	23%

Prozent

Unternehmenszugehörigkeit

Bis 2 Jahre	6%
3-5 Jahre	13%
6-10 Jahre	16%
Über 10 Jahre	65%

Mitarbeitergröße des Unternehmens

EPU	6%
1-9 Mitarbeiter*innen	57%
10-49 Mitarbeiter*innen	30%
über 50 Mitarbeiter*innen	7%

BEDEUTUNG VON KREATIVITÄT



Frage 1:
Was bedeutet für Sie bzw. in Ihrem Unternehmen „Kreativität“?

BEWERTUNG DER KREATIVITÄT des eigenen Unternehmens

Die Kreativität des eigenen Unternehmens wird im Durchschnitt mit **7,3** bewertet.

Produzierender Bereich: 7,4

Dienstleistungsbereich: 7,5

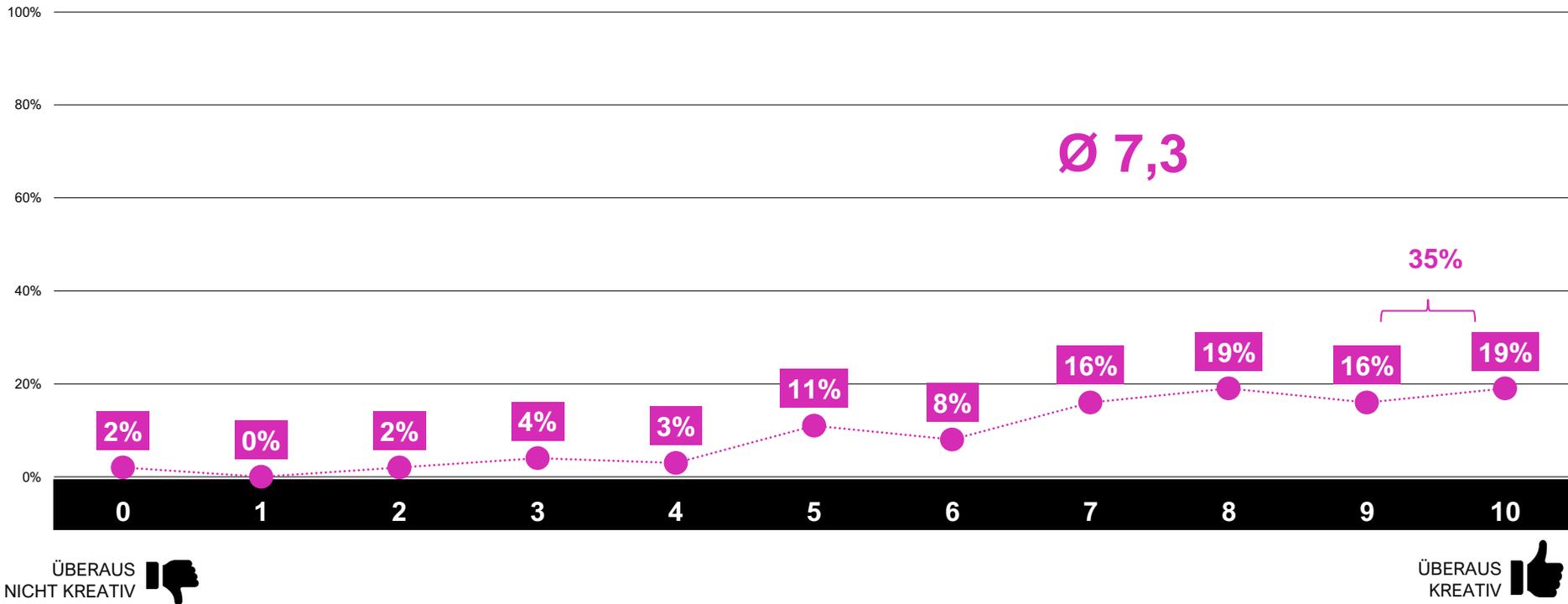
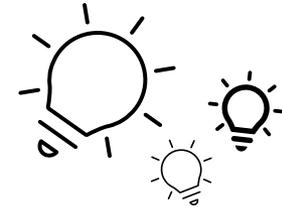
Handel: 7,6

Tourismus: 6,7

1-9 Mitarbeiter*innen: 7,5

10-49 Mitarbeiter*innen: 6,8

über 49 Mitarbeiter*innen: 7,4



Frage 2:

Wenn Sie nun, ganz allgemein an Ihr Unternehmen denken - auf einer Skala von 0 bis 10, wo ordnen Sie Ihr Unternehmen in Bezug auf Kreativität ein?
0 bedeutet überhaupt nicht kreativ bis 10 überaus kreativ.

BEWERTUNG DER KREATIVITÄT der eigenen Branche

Die Kreativität der Branche wird im Durchschnitt mit **6,1** bewertet.

Produzierender Bereich: 6,0

Dienstleistungsbereich: 5,6

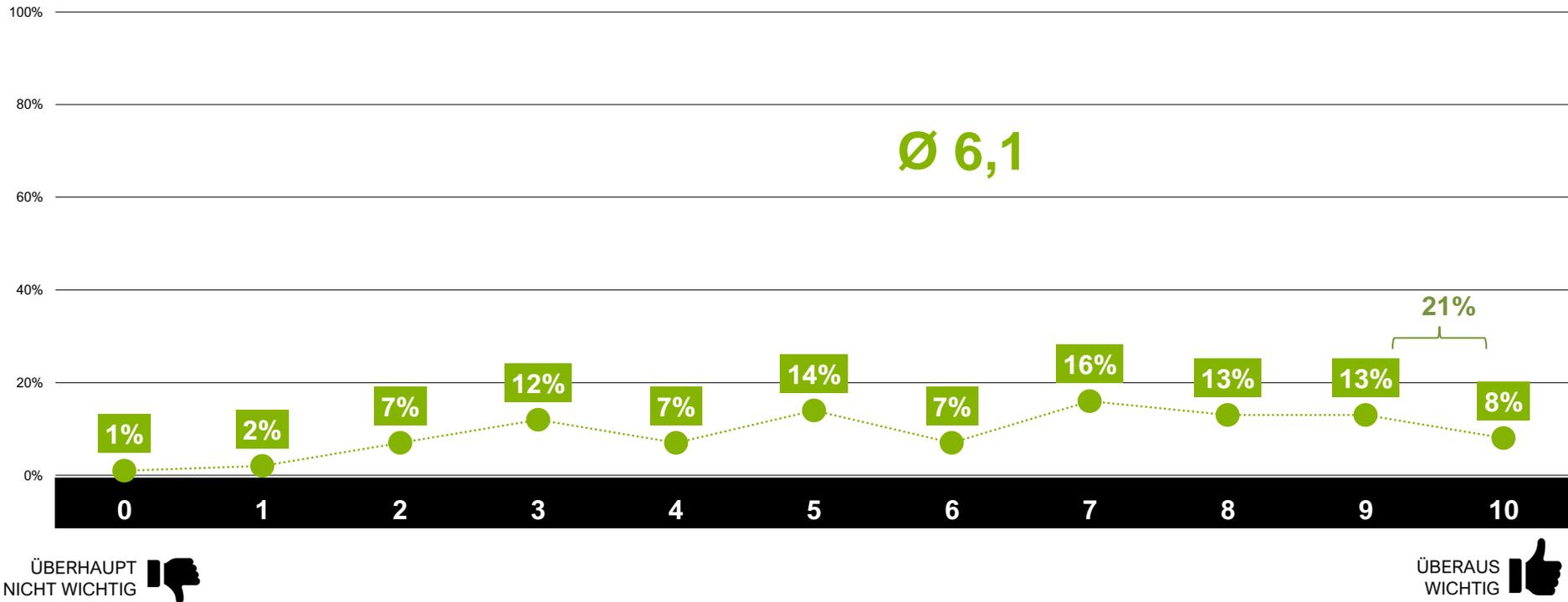
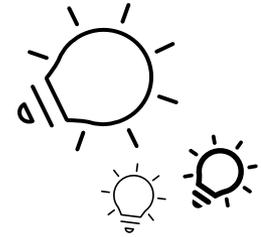
Handel: 6,1

Tourismus: 6,8

1-9 Mitarbeiter*innen: 6,2

10-49 Mitarbeiter*innen: 5,6

über 49 Mitarbeiter*innen: 5,6



Frage 4:
Wie kreativ sehen Sie, ganz allgemein die Branche, in der Ihr Unternehmen tätig ist?

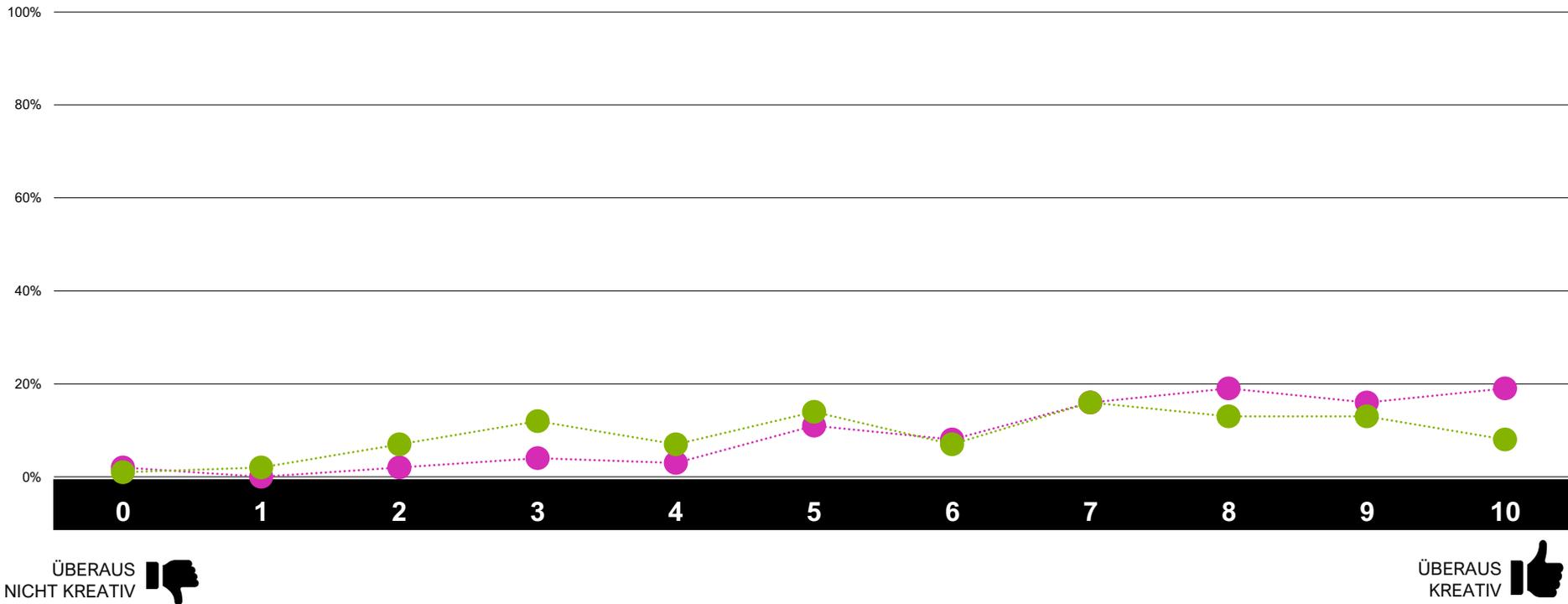
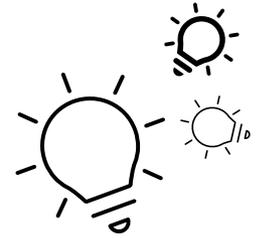
BEWERTUNG DER KREATIVITÄT – Unternehmen vs. Branche

**EIGENES
UNTERNEHMEN**
Ø 7,3

**EIGENE
BRANCHE**
Ø 6,1

Produzierender Bereich: 7,4 6,0
Dienstleistungsbereich: 7,5 5,6
Handel: 7,6 6,1
Tourismus: 6,7 6,8

1-9 Mitarbeiter*innen: 7,5 6,2
10-49 Mitarbeiter*innen: 6,8 5,6
über 49 Mitarbeiter*innen: 7,4 5,6



ÜBERAUS
NICHT KREATIV

ÜBERAUS
KREATIV

Frage 2:
Wenn Sie nun, ganz allgemein an Ihr Unternehmen denken - auf einer Skala von 0 bis 10 , wo ordnen Sie Ihr Unternehmen in Bezug auf Kreativität ein?

Frage 4:
Wie kreativ sehen Sie, ganz allgemein die Branche, in der Ihr Unternehmen tätig ist?

BEWERTUNG DER KREATIVITÄT des Unternehmens im Branchenvergleich

Die Kreativität des eigenen Unternehmens im Branchenvergleich wird im Durchschnitt mit **7,3** bewertet.

Produzierender Bereich: 7,9

Dienstleistungsbereich: 7,2

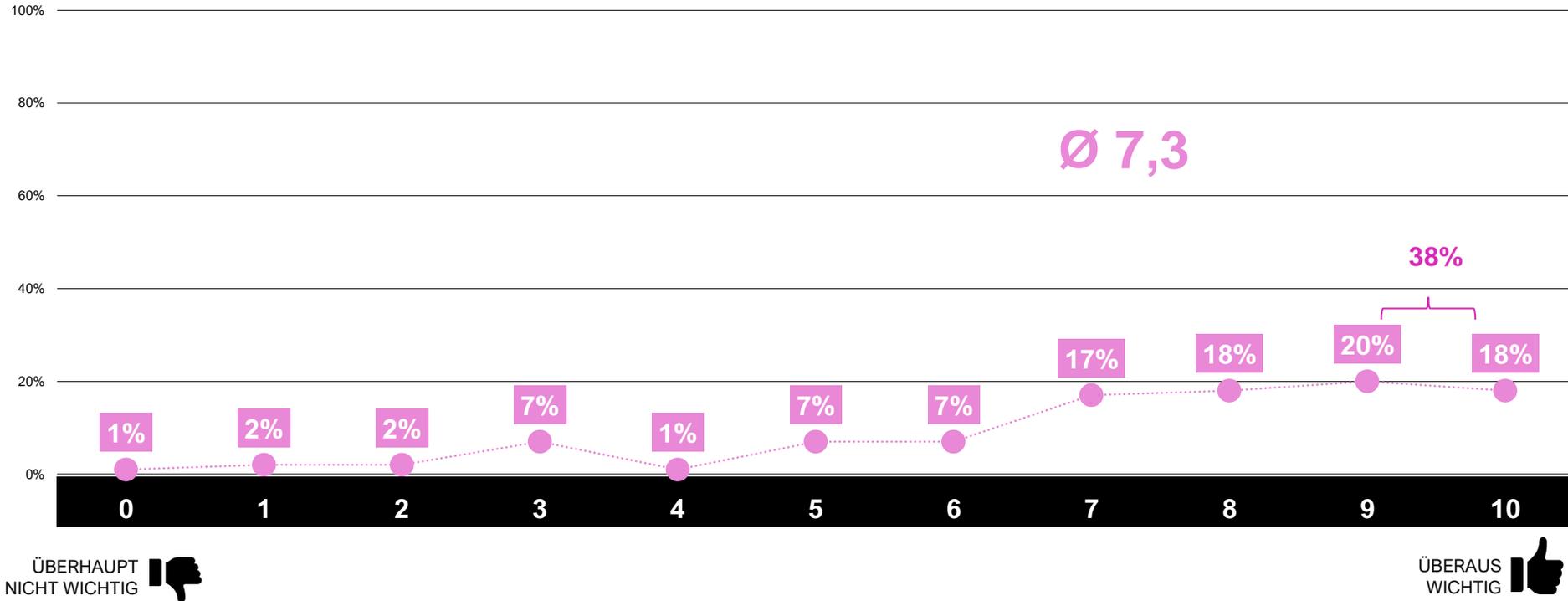
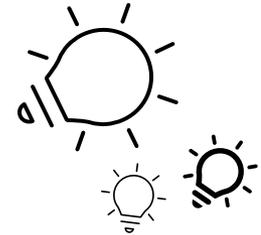
Handel: 7,6

Tourismus: 6,6

1-9 Mitarbeiter*innen: 7,2

10-49 Mitarbeiter*innen: 7,1

über 49 Mitarbeiter*innen: 7,9



Frage 5:

Wie kreativ ist Ihr Unternehmen im Vergleich zu anderen Unternehmen Ihrer Branche?

WICHTIGKEIT VON KREATIVITÄT im unternehmerischen Alltag

Die Wichtigkeit von Kreativität im unternehmerischen Alltag wird im Durchschnitt mit **7,4** bewertet.

Produzierender Bereich: 7,4

Dienstleistungsbereich: 7,3

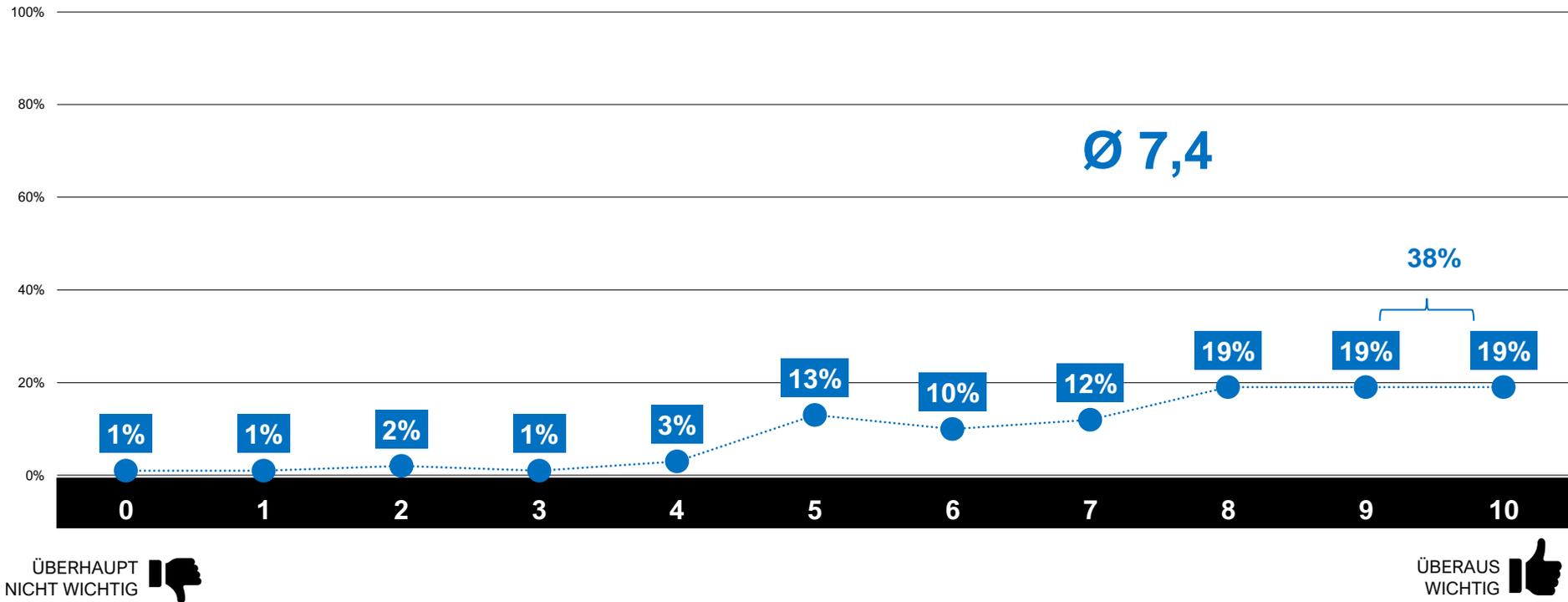
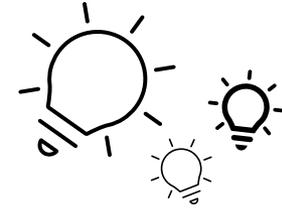
Handel: 7,9

Tourismus: 7,1

1-9 Mitarbeiter*innen: 7,6

10-49 Mitarbeiter*innen: 7,2

über 49 Mitarbeiter*innen: 6,7

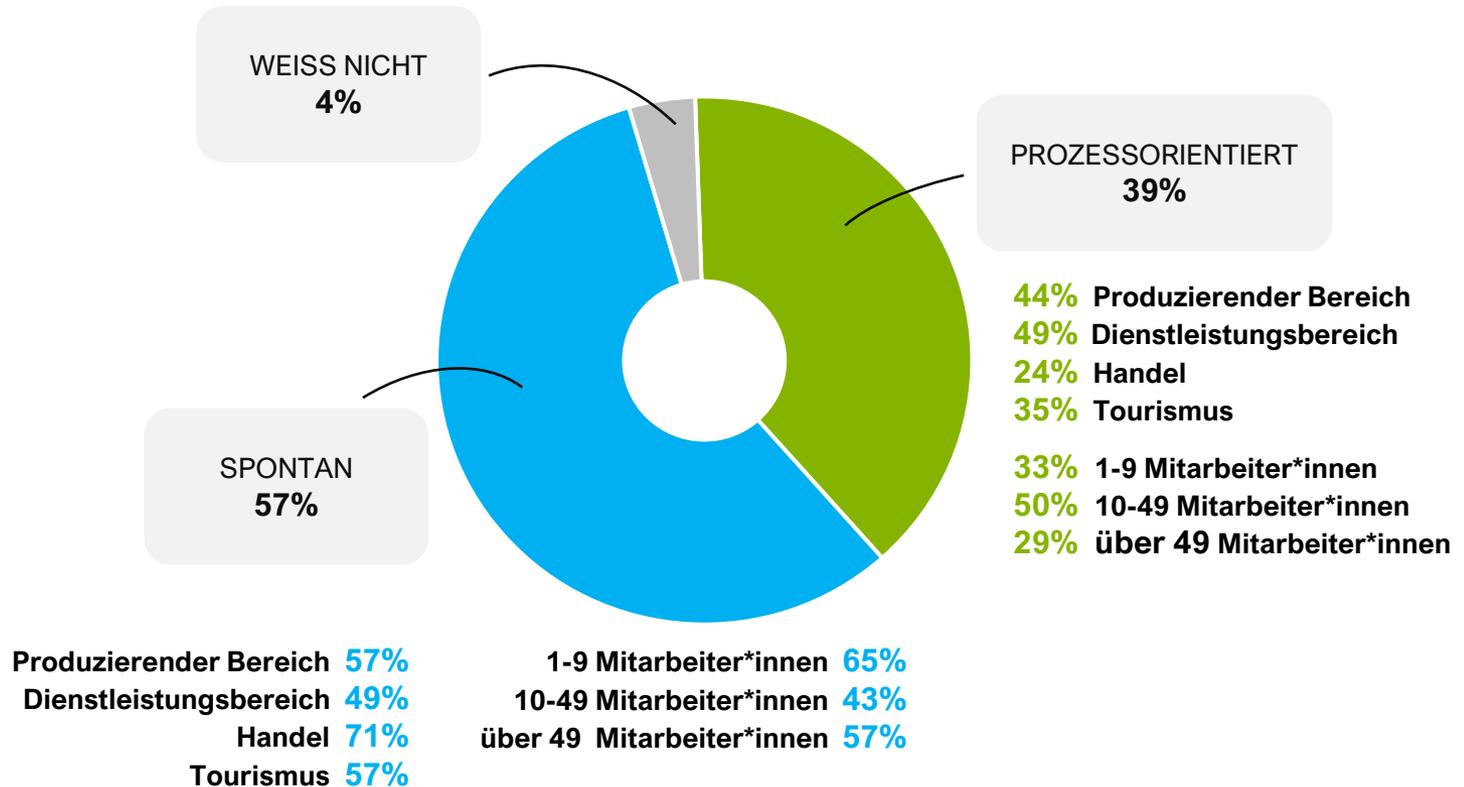


Frage 3:

Wie wichtig ist Kreativität in Ihrem unternehmerischen Alltag?

PROZESSORIENTIERTE vs. SPONTANE KREATIVITÄT im Unternehmen

Die Mehrheit der Unternehmer*innen (57%) gib an, dass bei ihnen Kreativität spontan passiert, während bei 39% Kreativität prozessorientiert abläuft.

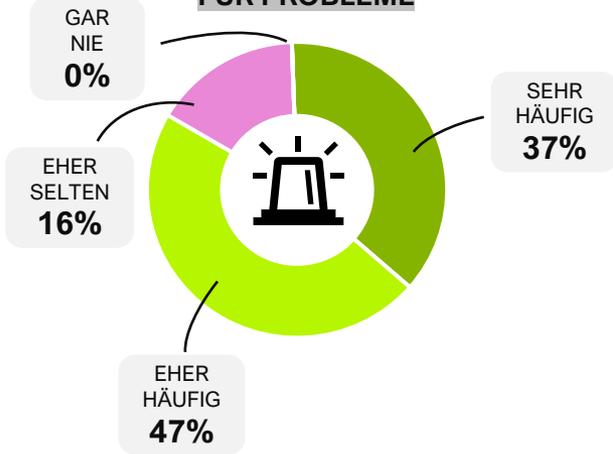


Frage 6:

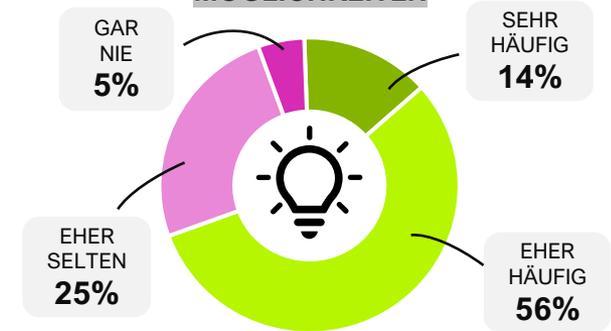
Läuft in Ihrem Unternehmen Kreativität hauptsächlich prozessorientiert bzw. nach bestimmten Techniken ab oder „passiert“ Kreativität hauptsächlich spontan?

ARTEN VON KREATIVITÄT im Unternehmen

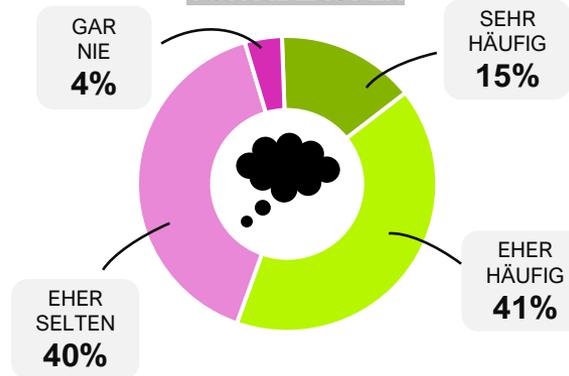
RASCHE LÖSUNG FÜR PROBLEME



NEUE IDEEN UND MÖGLICHKEITEN



OPTIMIERUNG VON ABLÄUFEN

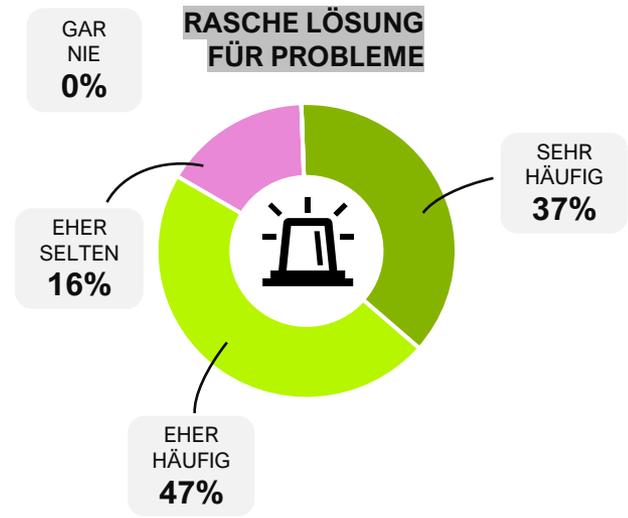


- Frage 7:
Es gibt eine herausfordernde Aufgabe / ein Problem und es muss darauf (rasch) reagiert werden / (rasch) eine Lösung gefunden werden.
- Frage 8:
In regelmäßigen Zeitabständen braucht es eine Optimierung und Abläufe / Handlungen/ Produkte etc. werden überdacht und optimiert.
- Frage 9:
Ohne ein Problem lösen zu müssen und/ oder ohne etwas optimieren zu müssen wird ganz allgemein nach neuen Ideen und Möglichkeiten gesucht.

ARTEN VON KREATIVITÄT im Unternehmen:

Rasche Lösung für Probleme

Mehr als 8 von 10 befragte Unternehmer*innen geben an, dass es sehr häufig bis häufig vorkommt, dass man im Betrieb für herausfordernde Aufgaben eine rasche Lösung finden muss.



Produzierender Bereich



Dienstleistungsbereich



Handel



Tourismus



1-9 Mitarbeiter*innen



10-49 Mitarbeiter*innen



über 50 Mitarbeiter*innen

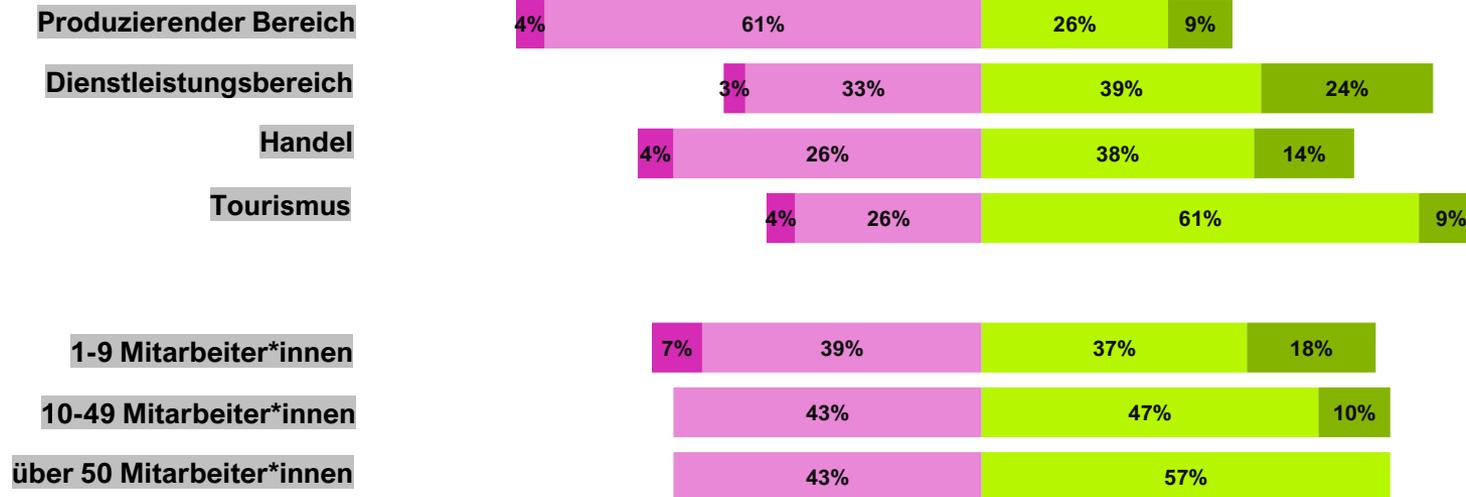
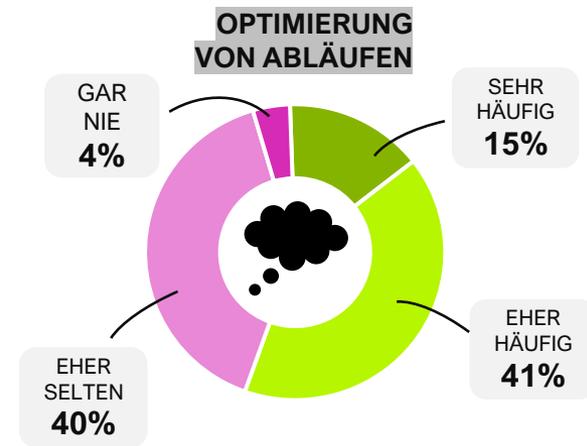


Frage 7:
Es gibt eine herausfordernde Aufgabe / ein Problem und es muss darauf (rasch)reagiert werden / (rasch) eine Lösung gefunden werden.

ARTEN VON KREATIVITÄT im Unternehmen:

Regelmäßige Optimierung von Abläufen

56% der Unternehmer*innen geben an, dass sie (eher) häufig eine Optimierung von Abläufen und Produkten durchführen, vermehrt in den Bereichen Tourismus und Dienstleistungen.

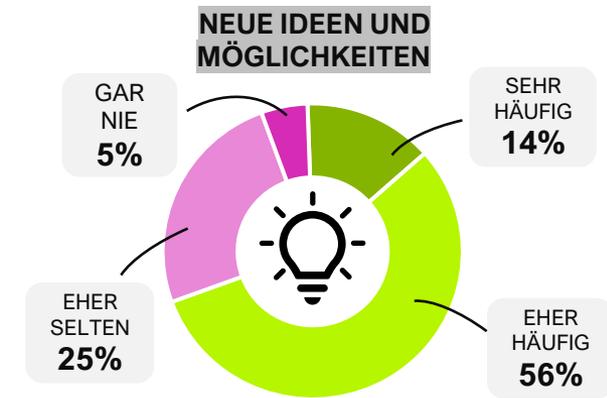


Frage 8:
In regelmäßigen Zeitabständen braucht es eine Optimierung und Abläufe / Handlungen/ Produkte etc. werden überdacht und optimiert.

ARTEN VON KREATIVITÄT im Unternehmen:

Suche nach neue Ideen und Möglichkeiten

70% der Unternehmer*innen geben an, dass sie häufig ohne konkreten Anlass nach neuen Ideen und Möglichkeiten suchen.



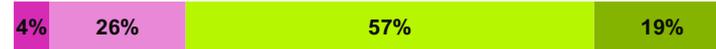
Produzierender Bereich



Dienstleistungsbereich



Handel



Tourismus



1-9 Mitarbeiter*innen



10-49 Mitarbeiter*innen



über 50 Mitarbeiter*innen



Frage 9:
Ohne ein Problem lösen zu müssen und/ oder ohne etwas optimieren zu müssen wird ganz allgemein nach neuen Ideen und Möglichkeiten gesucht.

ABLAUF VON KREATIVPROZESSEN im Unternehmen:

PRODUZIERENDER BEREICH

„Wir entwickeln gemeinsam Produkte und Zubehör, versuchen drum herum eine "Story" zu machen und dann diese durch Verpackung, Dekoration, Produktplacement, Aktionen darzustellen und somit Aufmerksamkeit darauf und somit auf die Firma zu lenken.“

„Wir befragen unsere Kunden, wir reden mit ihnen über ihre Bedürfnisse und Wünsche.“

„Wenn eine kreative Idee kommt, dann von und für die Mitarbeiter, dass sie es im Unternehmen, bei der Arbeit fein haben und motiviert sind.“

„Vorgegebener Prozess bei Produktentwicklung bzw. entlang einer Prozesskette bei Evaluierungen. Durch auftretende Probleme und Fragestellungen bei Kunden entstehen Aufgabenorientiert ein Lösungsprozess (Kreative Ansätze).“

„Mitarbeiterbesprechungen um Ziele zu definieren, Lösungsansätze erarbeiten und ausdenken, Umsetzung bzw. Versuche starten.“

„Meist bei Reparaturen - wie löse ich das Problem?“

„Kunde wünscht eine besondere Dekoration... mit verschiedenen Stoffe und Muster stellen wir das 1. Gesamtbild zusammen. Wenn vorhanden zeigen wir auch Fotos von ähnlichen Dekorationen. Sollte der Kunde ein Musterbeispiel wünschen können wir das natürlich gerne gestalten.“

„Kunde kommt mit Wunsch zu uns. Oft eigenes Logo, Motiv, Symbol ... Wir versuchen dieses Motiv so zu zeichnen, dass wir es sticken können. Zum Beispiel auf eine Geldtasche oder einen Gürtel. Auch auf einen Ranzen wird es oft gewünscht. Nach Absprache mit dem Kunden wird es dann auf das Leder gestickt.“

„Kommunikation zwischen allen (Führung und Mitarbeiter).“

„Jeder kann Ideen kundtun, dann wird überlegt, ob man das umsetzen kann.“

„Im Team wenn Menschen glauben ein anderer Weg wäre besser - Diskussion - Probelauf - positives Ergebnis geht ins Handbuch als Weisung / negatives wird archiviert.“

„Ich überlege mir bei jedem Kunden, was ich genau für ihn machen kann, dass er mein Produkt schätzt und wiederkommt bzw. mich weiterempfiehlt.“

„Ich setze mich mit jedem Kunden auseinander und überlege mir, was ihm gefallen könnte.“

„Entsteht eigentlich durch Rückmeldungen der Kunden.“

„Das ist eher spontan, wenn wir zusammensitzen und was besprechen oder die Kundenlisten durchgehen, dann kommen immer neue Ideen, manche sind gut und umsetzbar, andere nicht.“

„Bei Bedarf wird ein entsprechendes Team formiert. Mit erprobten Kreativitätstechniken wird nach neuen Lösungsansätzen gesucht.“

„Analyse - Denkprozess – Umsetzung.“

Frage 10:

Können Sie bitte kurz erläutern, wie Kreativprozesse in Ihrem Unternehmen ablaufen?

ABLAUF VON KREATIVPROZESSEN im Unternehmen:

DIENSTLEISTUNGSBEREICH

- „Wir sitzen 2x im Jahr im Team zusammen um gemeinsam unser Angebot, die Kunden, die Werbung etc zu besprechen und zu überlegen, was wir neu oder zusätzlich machen können.“
- „Wir honorieren kreative Ideen der Mitarbeiter, das spornt an, kreative Ideen zu überlegen.“
- „Wir bemühen uns spezifisch für jede einzelne Kundschaft kreativ zu entwerfen.“
- „Von den Großhändlern inspirieren lassen.“
- „Variante 1: Ideenbox ; Variante 2: Führungskräftemeetings mit Erfahrungsaustausch innerhalb eines Projektes für einen kreativen Lösungsansatz.“
- „Strukturierte Vorgehensweise DMAIC / DMADV diverse Tools, Crowdfunding.“
- „Spontan kreative Probleme lösen.“
- „Sitze mit den Mitarbeitern zusammen und besprechen neue Projekte und versuchen dazu Optimierungen zu erlangen um besser, schneller und effizienter zu werden und dabei entstehen dann neue Ideen.“
- „Rückmeldungen vom Kunden - es wird nochmals das Produkt sensibel weiter entwickelt und immer wieder 2-3 % mehr Leistung dadurch erreicht.“
- „Problemstellung - suche nach Lösungsstrategie - Umsetzung – Evaluierung.“
- „Problem werden organisatorisch und lösungsorientiert gelöst!“
- „Möglichkeiten ausloten um interessant für den Kunden zu bleiben, diese umsetzen und schauen ob es auch die richtigen sind.“
- „Kundenwünsche müssen erfolgreich realisiert werden.“
- „Kundenanfrage - Mustererstellung - Präsentation - Auftragsvergabe - Umsetzung.“
- „Kreativprozesse werden zentral gesteuert und in den Filialen regional umgesetzt.“
- „Kreative Farbgestaltung mit dem Kunden.“
- „Ist bei jedem Kunden anders und nicht geplante Vorgehensweise.“
- „Individuelle Gestaltung der Drucksorten und der Aufbahrungen.“
- „Für den Kunden planen, gestalten und arbeiten.“
- „Gezielte und regelmäßige Teamsitzungen.“
- „Gespräche mit den Kunden.“
- „Es passiert spontan, bei Besprechungen, in der Kaffeepause.“
- „Es gibt ein Creative Director Meeting, anschließend Brainstorming & Recherche, dann wird ein Konzept mit Indesign Vorlage erstellt.“
- „Durch regelmäßige Teamsitzungen.“
- „Mitarbeiter sind der Schlüssel zum Erfolg und durch kreatives und spontanes Lob werden sie motiviert und bringen sich dann wieder ins Kundenbetreuen ein.“
- „Der Kunde schildert uns seine Wünsche, die wir mit unserer Kreativität und fachlichen Ausbildung zu seiner Zufriedenheit umsetzen.“
- „Da es sich hauptsächlich um technische Detailausführungen handelt hauptsächlich mit Skizzenpapier und Freihandskizzen.“

Frage 10:

Können Sie bitte kurz erläutern, wie Kreativprozesse in Ihrem Unternehmen ablaufen?

ABLAUF VON KREATIVPROZESSEN im Unternehmen:

HANDEL

„Wir sind im ständigen kreativen Austausch mit unseren Kunden. Diese Ideen werden von uns aufgenommen und soweit möglich auch umgesetzt.“

„Wie können wir den Wunsch eines Kunden mit den vorhandenen bzw. erhältlichen Mitteln bestmöglich umsetzen. Verschiedene Anfragen erfordern oft unterschiedliche Lösungsansätze.“

„Unsere Produkte sind im Grunde nicht kreativ doch wie wir sie vermarkten schon und da lassen wir uns oft was Neues einfallen.“

„Überlege mir mit meinem Kompagnon wie wir die Waren immer wieder neu präsentieren können und wie wir die Kunden direkt anschreiben, um sie neugierig zu machen.“

„Technische Probleme in Fahrzeugen oder Maschinen müssen gelöst werden, ohne Erfahrungswerte oder Unterstützung von höheren Instanzen.“

„Teamsitzungen ohne Druck mit ausreichend Zeit.“

„Problemstellungen unserer Kunden lösen wir mit unserer Kreativität, diese entsteht aus der Notwendigkeit die Ansprüche unserer Kunden zu befriedigen.“

„Problem/Veränderung, dann Suche nach Lösung und Meinungen dazu einholen und dann neues Szenario durchspielen.“

„Kunden beobachten und entsprechend reagieren.“

„Kreativ sind meine Mitarbeiter und ich meistens während der Arbeitszeit, wenn Kreativität gefragt ist - d.h. beim Ein- oder Umräumen der Ware, beim Schaufenster machen oder wenn mal weniger Kundenfrequenz ist, überlegt man, wie man Kunden 'anlocken' könnte usw.“

„In einem kleinen Unternehmen kommen die kreativen Ideen meist vom Besitzer / Geschäftsführer und werden auch von diesem verwirklicht.“

„Ich lass mich von anderen in der Branche inspirieren und überlege wie ich es für mein Geschäft umsetzen kann.“

„Es werden verschiedene Techniken und Spiele angewendet in dem das ganze Team involviert sind. Es werden systemische Kreativitätstechniken angewendet und diese auch immer ausgewertet und beurteilt, oft findet dann ein Pilotprojekt oder Prototyp statt. 2 x im Jahr gibt es Kreativworkshop und jeder Woche 1 x min. 10 Minuten eine Kreativphase eingeräumt. Die Techniken sind unterschiedlich.“

„Es geht ua um Neuentwicklung von Produkten!“

„Durch Ideen/Anregungen/Informationen/Kritiken entstehen viele Gespräche. Dann wird in einer kleinen Gruppe darüber gesprochen und dann werden Lösungsansätze in kleinen Gruppen ausgearbeitet. Vor der Implementierung wird der Prozess mit dem Ziele einer größeren Kerngruppe präsentiert um andere Meinungen/Ideen/Lösungsansätze/Widerstand zu erkennen. Erst wenn der Großteil der Gruppe sich zumindest teilweise damit identifizieren kann, dann gehts weiter in die Umsetzung und Implementierung.“

„Brainstorming, neue Meinungen von außen einholen, auch von komplett Fremden Parteien, gemeinsam Lösungen finden.“

„Bei der wöchentlichen Mitarbeiterbesprechung darf sich jeder einbringen.“

„Als Alleinunternehmerin passiert alles in meinem Kopf, manchmal muss ich Abstand nehmen zur Ideenfindung, manchmal werde ich inspiriert von Mode/ Architektur/ Natur.“

Frage 10:

Können Sie bitte kurz erläutern, wie Kreativprozesse in Ihrem Unternehmen ablaufen?

ABLAUF VON KREATIVPROZESSEN im Unternehmen:

TOURISMUS

„Wir stellen am Beginn der Saison ein Konzept auf und während der Saison wird dieses dann ausgeführt, aber nicht verändert.“

„Wenn jemand eine gute Idee hat, die umsetzbar ist, dann machen wir es.“

„Problemfindung → interne Lösungssuche → Lösungsabsprache/Umsetzung.“

„Mit den Gästen reden bringt am meisten.“

„Meist hat jemand wo etwas gesehen oder findet etwas noch nicht ideal und probiert dann etwas aus und bespricht die Idee mit anderen. Daraus werden dann neue Ideen gebildet. Bei uns können die Mitarbeiter*innen sehr viel ausprobieren.“

„Mein Team und ich überlegen uns in der saisonfreien Zeit, was so alles in der letzten Saison passiert ist, was die anderen Hotels gemacht haben, was die Gäste sagten und dann planen wir die nächste Saison und dabei entstehen viele neue Ideen.“

„In bestimmten Zeitabständen evaluieren wir die Quartale und schreiben Pro und Contras auf und versuchen für Contras Lösungen für die Zukunft zu finden.“

„Ideen sammeln, besprechen/ausarbeiten, umsetzen.“

„Ich habe eine Idee, ich informiere mich und setze sie um.“

„Gezielte Überlegungen, wann und wie wir unsere Gäste anschreiben, Überlegungen, was man neu oder zusätzlich anbieten kann ohne große Zusatzkosten für uns und die Gäste.“

„Es wird versucht, die richtigen Personen zusammenzubringen. Brainstorming, Ideenfindung, Umsetzungsmöglichkeiten, Risiko und Nutzen abwägen.“

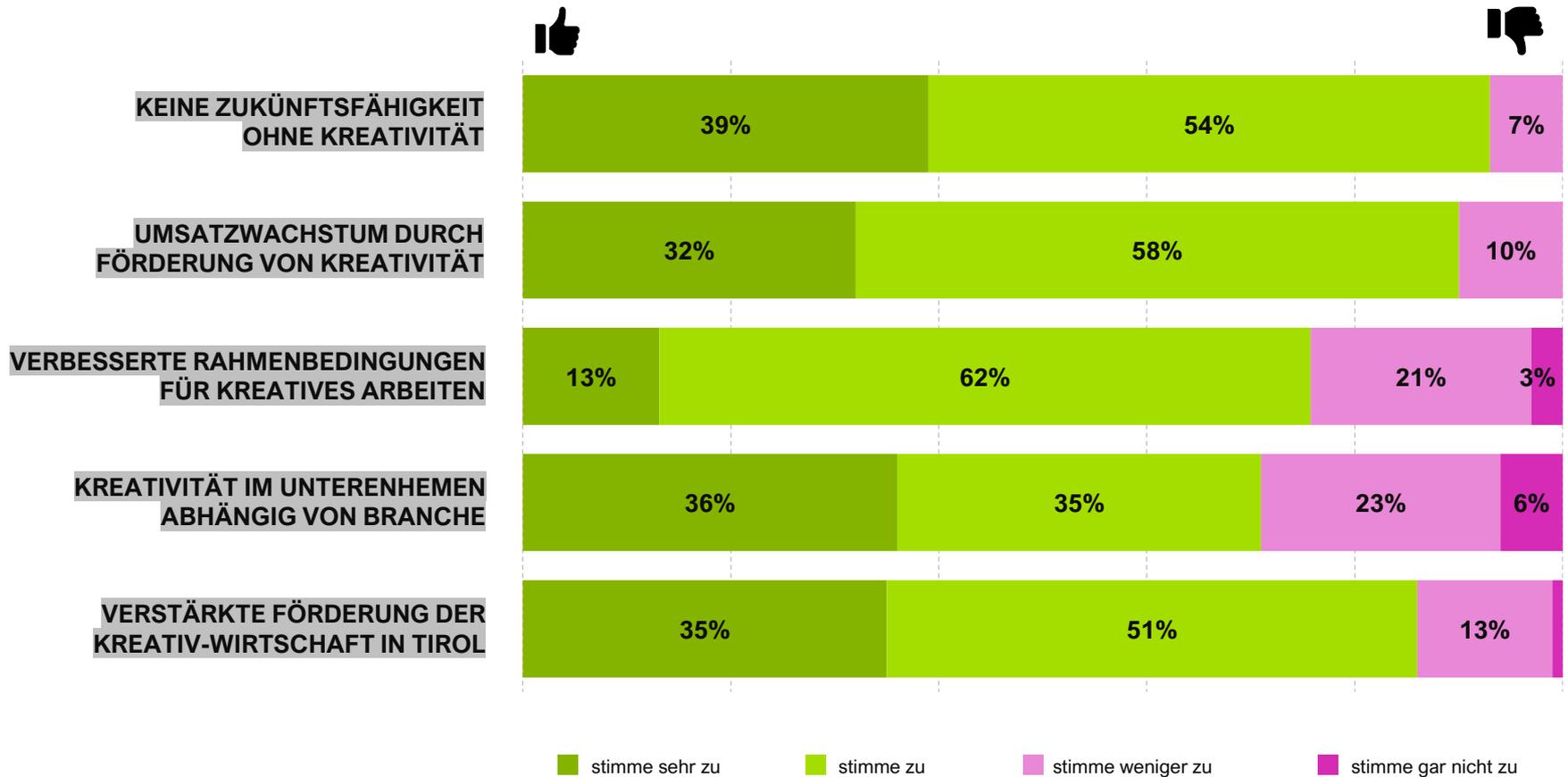
„Es werden Ideen zusammengetragen und dann wird aus diesem Pool entschieden.“

„Brainstorming mit Mitarbeitern, Familie und Kunden.“

Frage 10:

Können Sie bitte kurz erläutern, wie Kreativprozesse in Ihrem Unternehmen ablaufen?

ALLGEMEINE AUSSAGEN zur Kreativität



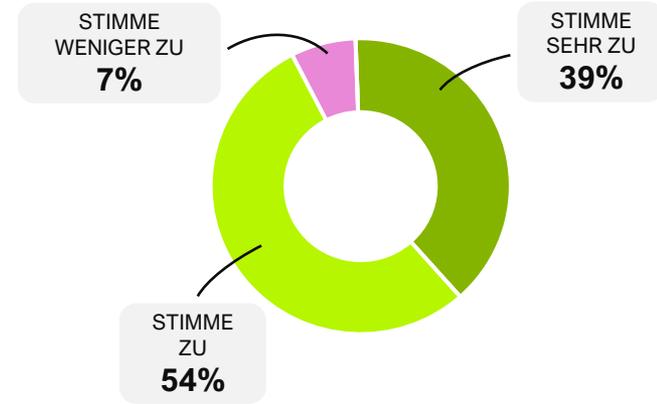
Frage 11-21:

Es geht nun um verschiedene Aussagen, geben Sie bitte an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

ALLGEMEINE AUSSAGEN zur Kreativität:

„Ohne Kreativität sind Unternehmen nicht zukunftsfähig.“

Mehr als 9 von 10 Unternehmer*innen stimmen dieser Aussage zu.
Frauen stimmen dem mehr zu als Männer.



Produzierender Bereich

Dienstleistungsbereich

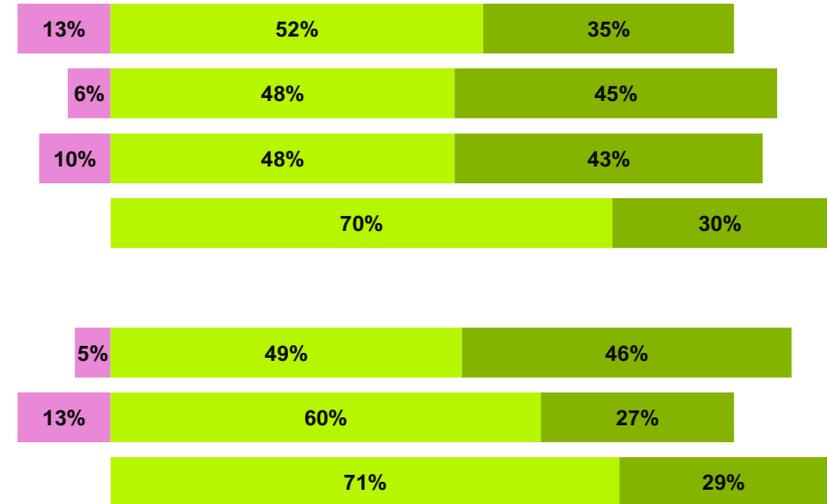
Handel

Tourismus

1-9 Mitarbeiter*innen

10-49 Mitarbeiter*innen

über 49 Mitarbeiter*innen



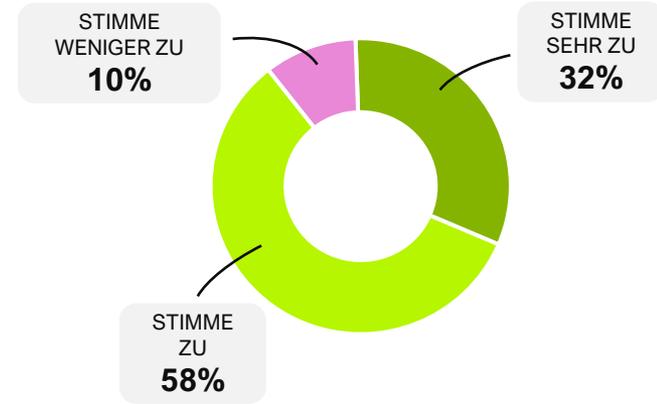
Frage 11-21:

Es geht nun um verschiedene Aussagen, geben Sie bitte an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

ALLGEMEINE AUSSAGEN zur Kreativität:

„Die Förderung von Kreativität in Unternehmen hat Auswirkung auf deren Umsatzwachstum.“

9 von 10 Unternehmer*innen stimmen dieser Aussage zu. Jede/r 10. ist eher weniger der Meinung, dass die Förderung der Kreativität auch mit einem steigenden Umsatz zusammenhängt. Dieser Ansicht sind vermehrt junge Erwachsene bis 35 Jahre, Personen über 55 Jahren und der Dienstleistungsbereich.



Produzierender Bereich

Dienstleistungsbereich

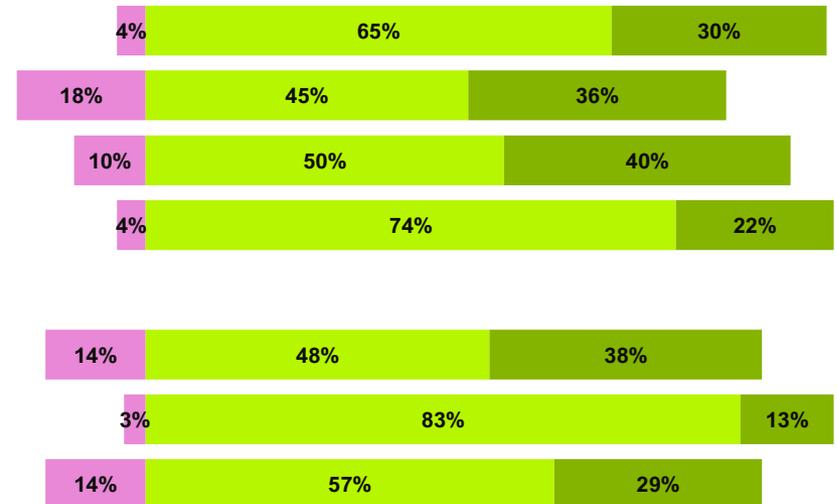
Handel

Tourismus

1-9 Mitarbeiter*innen

10-49 Mitarbeiter*innen

über 49 Mitarbeiter*innen



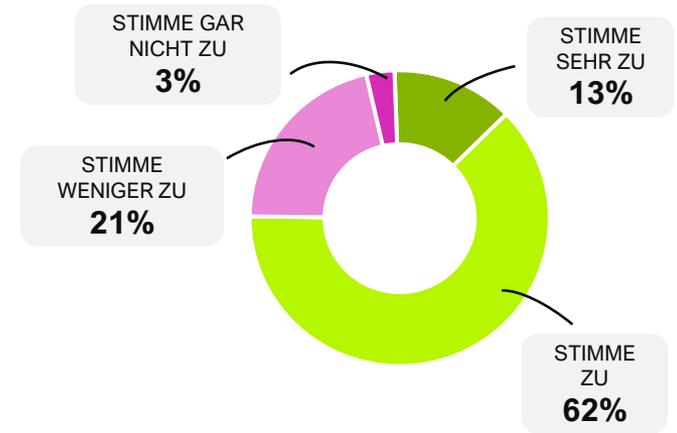
Frage 11-21:

Es geht nun um verschiedene Aussagen, geben Sie bitte an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

ALLGEMEINE AUSSAGEN zur Kreativität:

„Die Rahmenbedingungen für kreatives Arbeiten im eigenen Unternehmen gehören verbessert, um die Kreativität von Personen und deren Projekten bestmöglich zu fördern und zu entwickeln.“

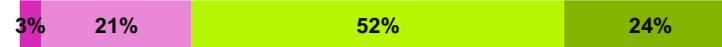
Während drei Viertel der Befragten der Aussage zustimmen, ist ein Viertel der Unternehmer*innen anderer Meinung. Vor allem Personen aus dem Tourismus stimmen zu, während der produzierende Bereich eher weniger zustimmt.



Produzierender Bereich



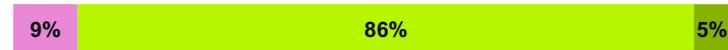
Dienstleistungsbereich



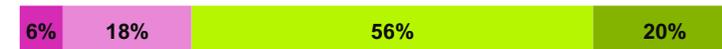
Handel



Tourismus



1-9 Mitarbeiter*innen



10-49 Mitarbeiter*innen



über 49 Mitarbeiter*innen



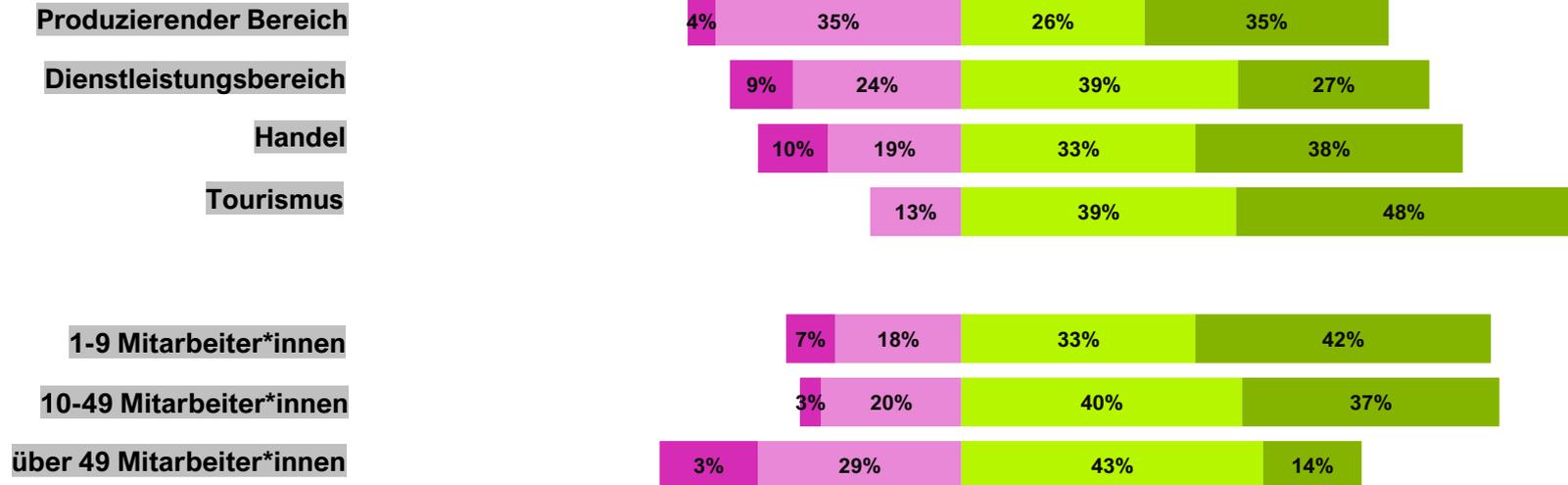
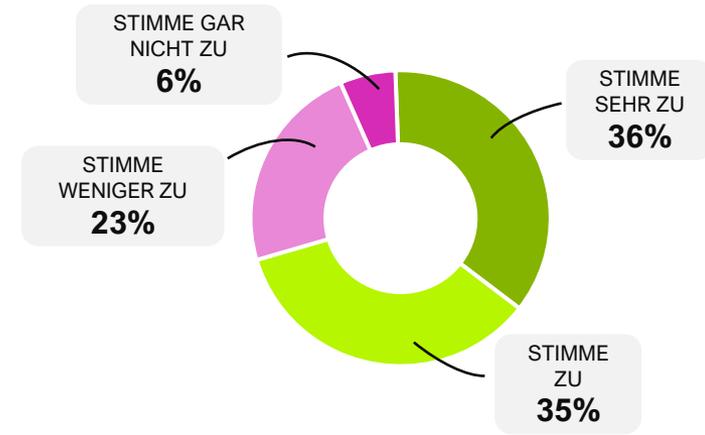
Frage 11-21:

Es geht nun um verschiedene Aussagen, geben Sie bitte an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

ALLGEMEINE AUSSAGEN zur Kreativität:

„Kreativität im Unternehmen ist stark von der Branche des Unternehmens abhängig.“

Mehr als 7 von 10 Befragten stimmen dieser Aussage zu, vor allem Unternehmer*innen aus dem Tourismus sind dieser Meinung.



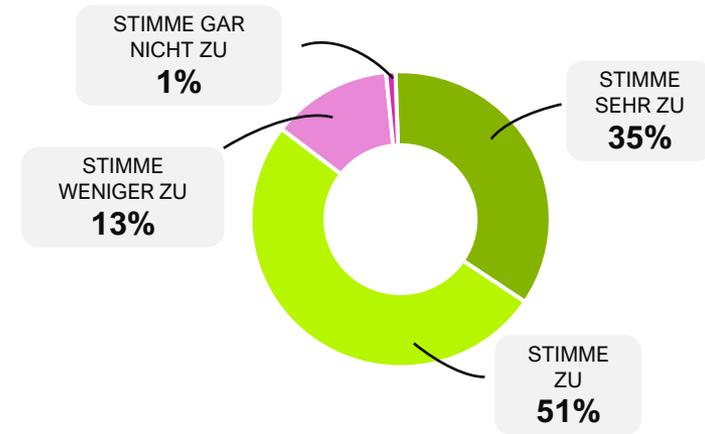
Frage 11-21:

Es geht nun um verschiedene Aussagen, geben Sie bitte an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

ALLGEMEINE AUSSAGEN zur Kreativität:

„Die Kreativ-Wirtschaft in Tirol gehört verstärkt gefördert und ausgebaut.“

Die absolute Mehrheit der Unternehmer*innen ist der Ansicht, dass die Kreativität-Wirtschaft in Tirol mehr gefördert gehört.



Produzierender Bereich

Dienstleistungsbereich

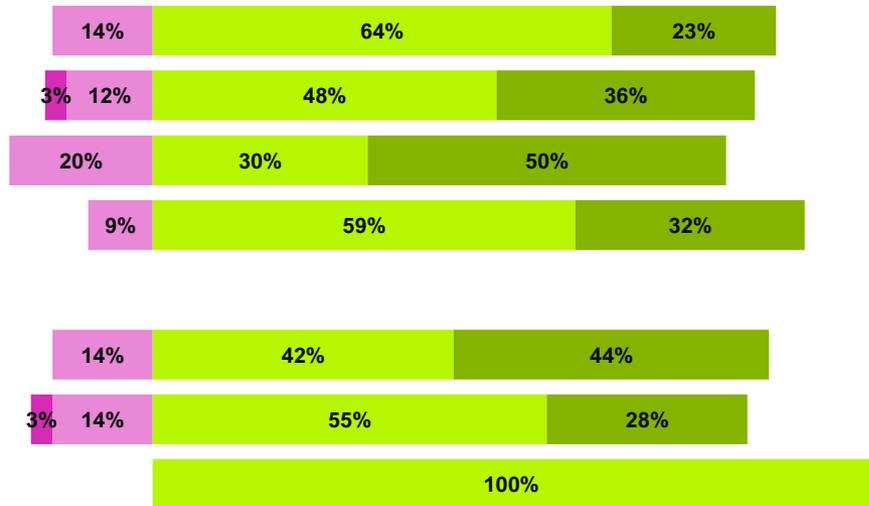
Handel

Tourismus

1-9 Mitarbeiter*innen

10-49 Mitarbeiter*innen

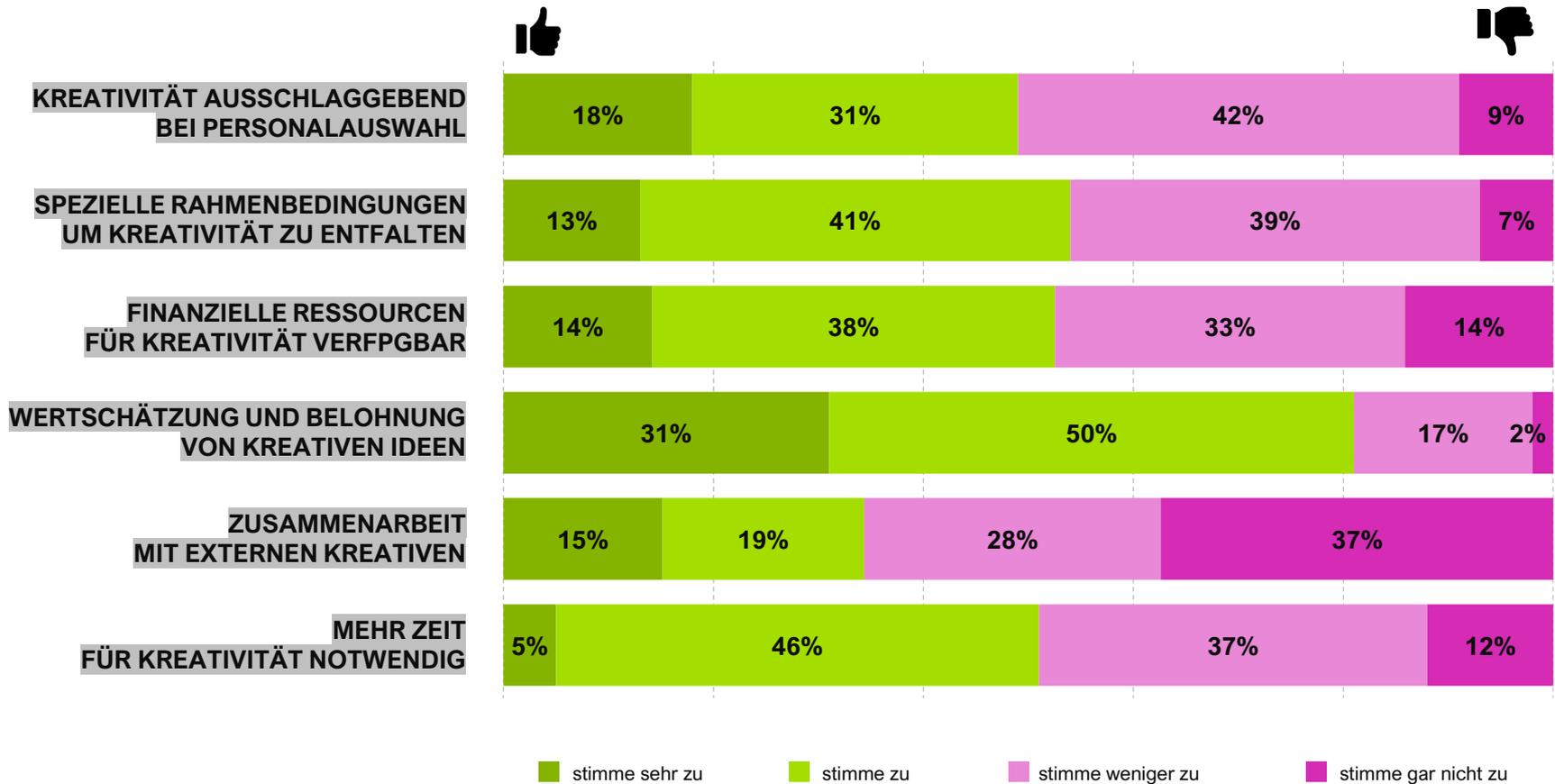
über 49 Mitarbeiter*innen



Frage 11-21:

Es geht nun um verschiedene Aussagen, geben Sie bitte an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

UNTERNEHMENSBEZOGENE AUSSAGEN zur Kreativität



Frage 11-21:

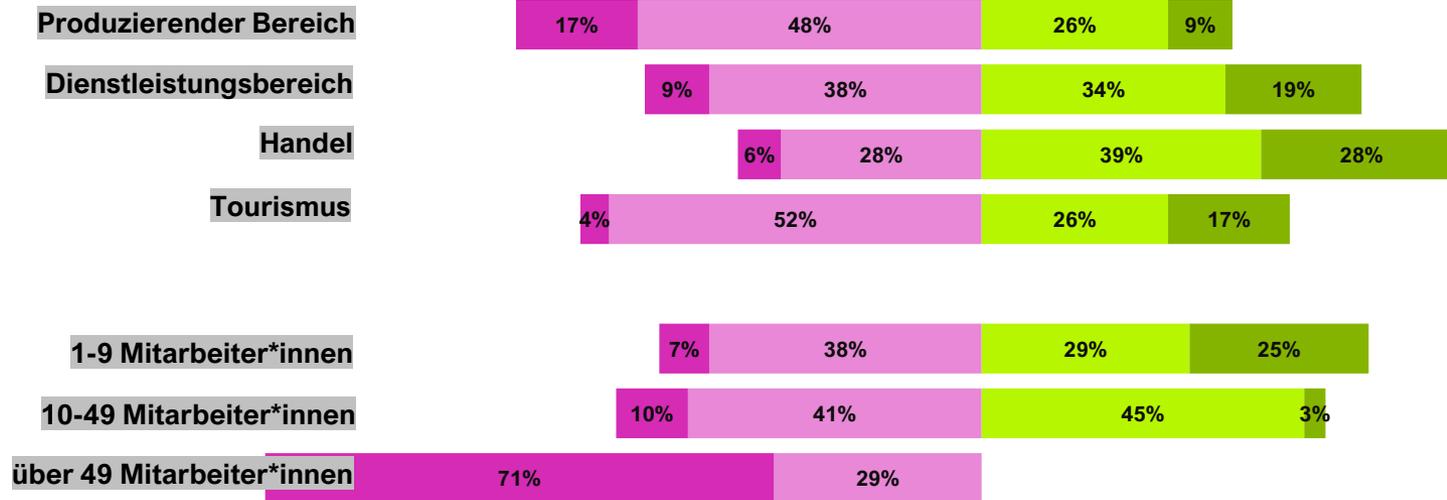
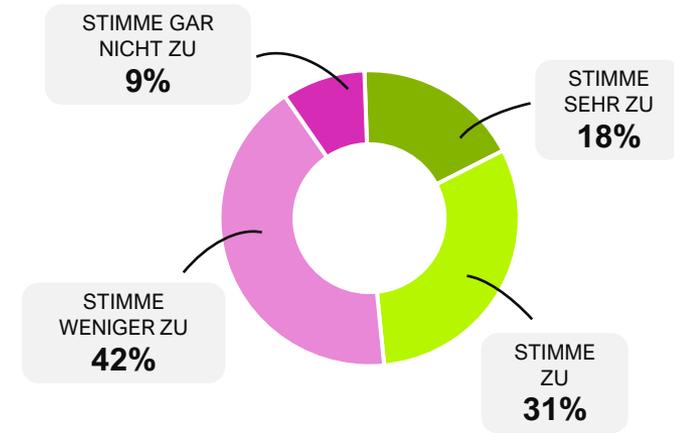
Es geht nun um verschiedene Aussagen, geben Sie bitte an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

UNTERNEHMENSBEZOGENE AUSSAGEN

zur Kreativität:

„Kreativität spielt in unserem Unternehmen bei der Auswahl neuer Mitarbeiter*innen eine große Rolle.“

Rund die Hälfte der Befragten stimmen dieser Aussage zu.



Frage 11-21:

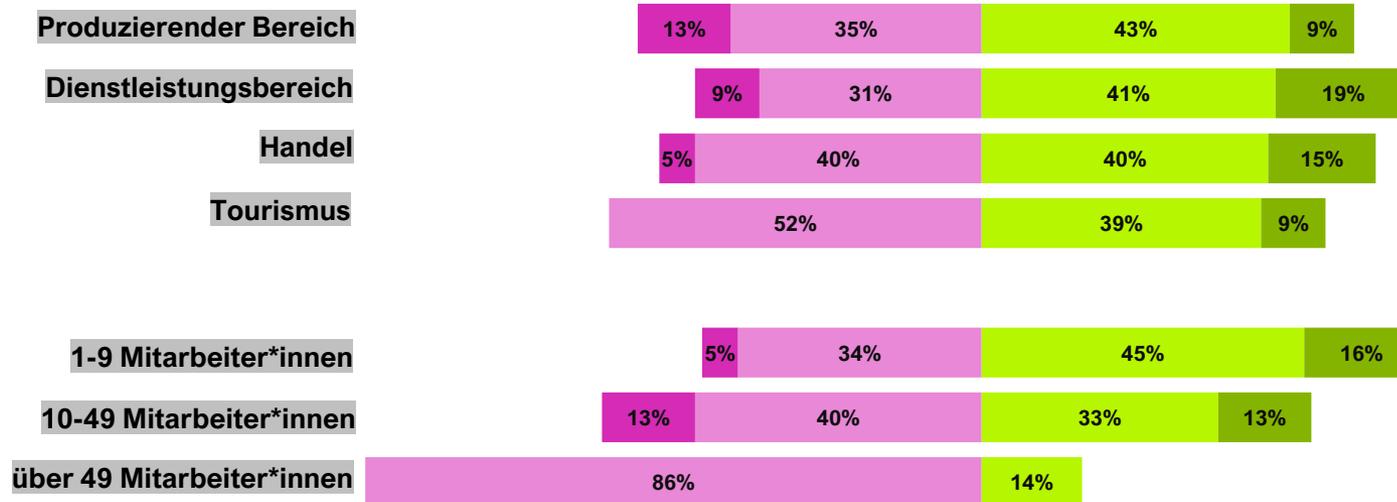
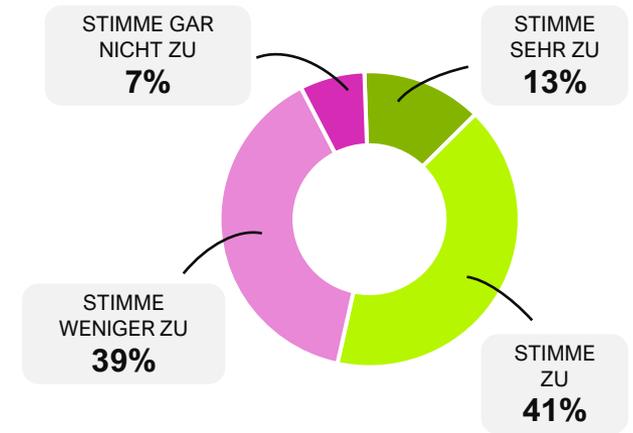
Es geht nun um verschiedene Aussagen, geben Sie bitte an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

UNTERNEHMENSBEZOGENE AUSSAGEN

zur Kreativität:

„In unserem Unternehmen werden spezielle Abläufe und Rahmenbedingungen für Projekte festgelegt, damit sich Kreativität gut entfalten kann und neue Ideen entstehen können.“

Dieser Aussage stimmen mehr als die Hälfte der Unternehmer*innen zu, vermehrt Männer und Unternehmer*innen mit 1-9 Mitarbeiter*innen. Frauen und Betriebe mit 10-49 Mitarbeiter*innen stimmen vermehrt weniger bis gar nicht zu.



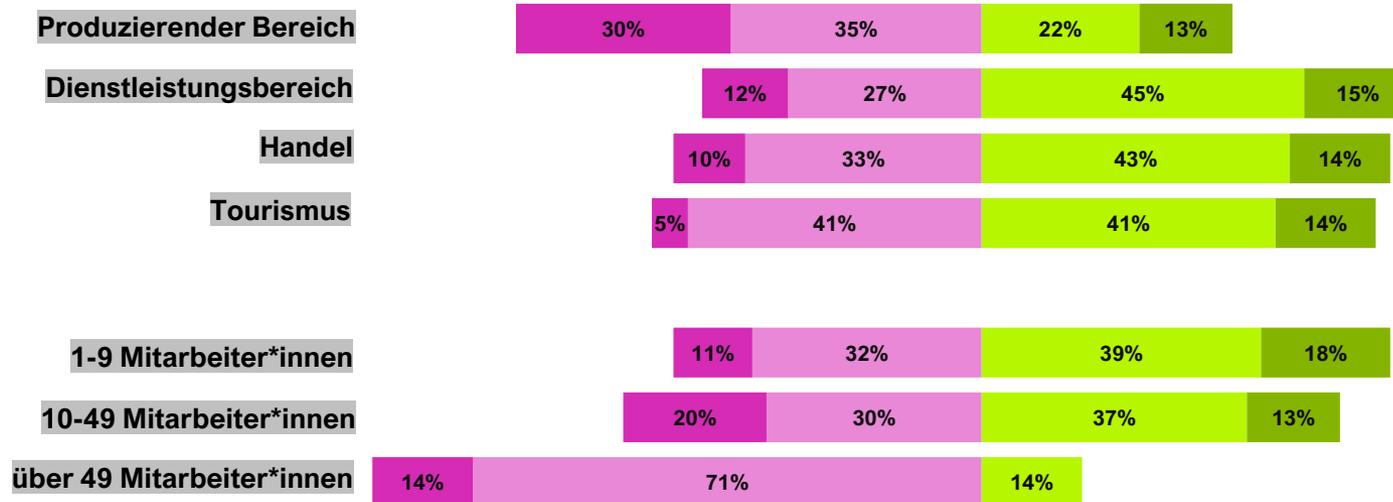
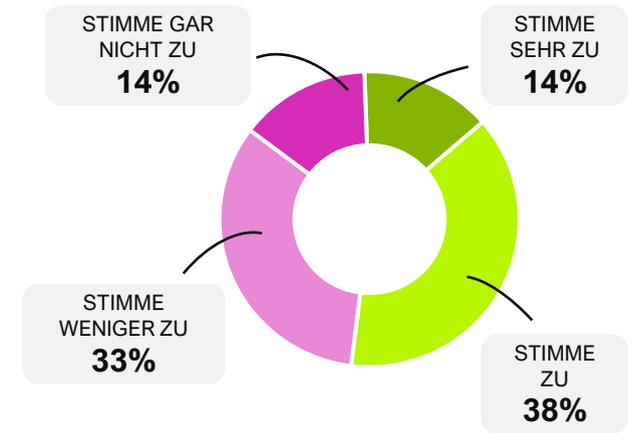
Frage 11-21:

Es geht nun um verschiedene Aussagen, geben Sie bitte an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

UNTERNEHMENSBEZOGENE AUSSAGEN zur Kreativität:

„In unserem Unternehmen werden finanzielle Ressourcen für Kreativität und Ideenfindung bereitgestellt.“

Mehr als die Hälfte der Unternehmer*innen stimmt dieser Aussage zu.
Weniger bis gar nicht stimmen Befragte aus dem produzierenden Bereich zu.



Frage 11-21:

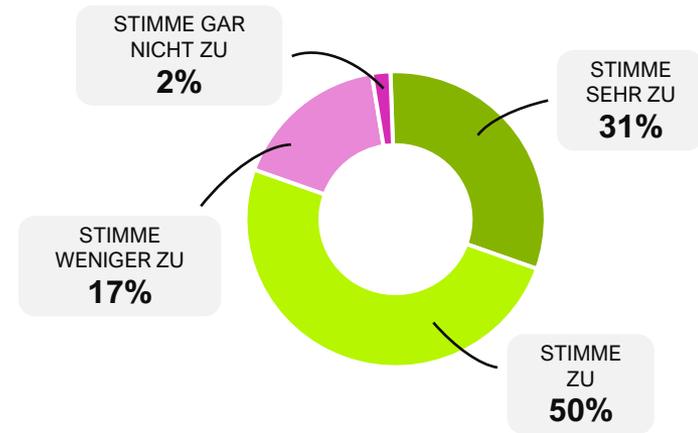
Es geht nun um verschiedene Aussagen, geben Sie bitte an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

UNTERNEHMENSBEZOGENE AUSSAGEN

zur Kreativität:

„Kreative Ideen werden in unserem Unternehmen besonders wertgeschätzt bzw. belohnt.“

In mehr als 8 von 10 Unternehmen werden kreative Ideen wertgeschätzt und/oder belohnt. Befragte mit 1-9 Mitarbeiter*innen stimmen dieser aussage mehr zu als Befragte mit 10-49 Mitarbeiter*innen.



Produzierender Bereich

Dienstleistungsbereich

Handel

Tourismus

1-9 Mitarbeiter*innen

10-49 Mitarbeiter*innen

über 49 Mitarbeiter*innen



Frage 11-21:

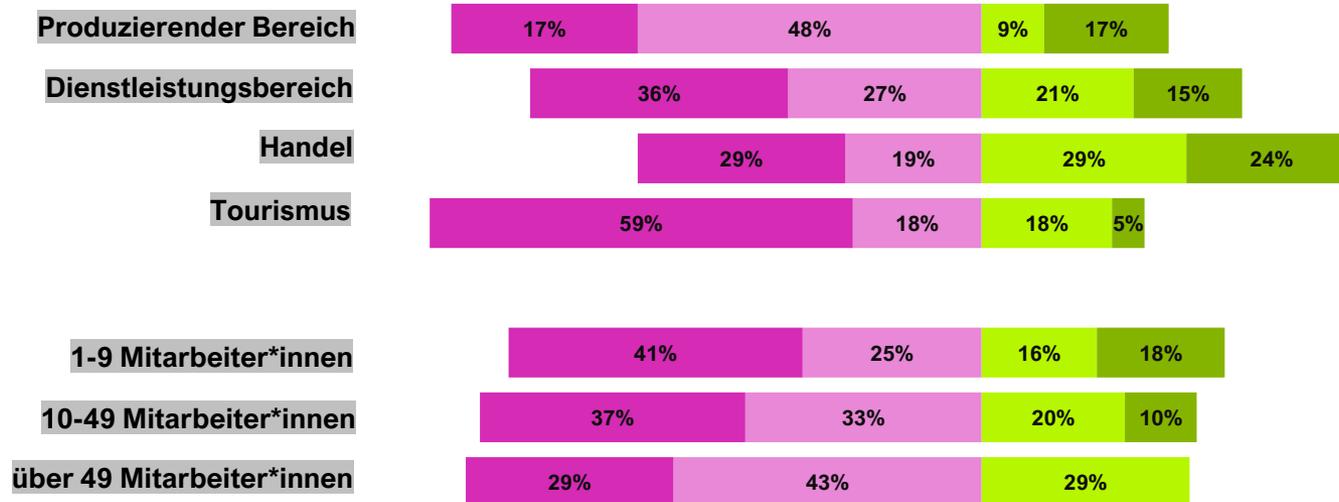
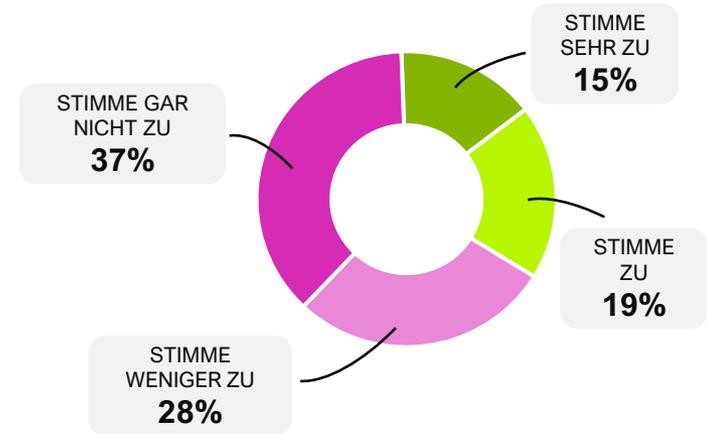
Es geht nun um verschiedene Aussagen, geben Sie bitte an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

UNTERNEHMENSBEZOGENE AUSSAGEN

zur Kreativität:

„Wir arbeiten regelmäßig mit externen Kreativen zusammen.“

Die meisten Unternehmen arbeiten nicht regelmäßig mit externen Kreativen zusammen. Vor allem im Bereich Tourismus und im produzierenden Bereich findet eine Zusammenarbeit seltener statt.



Frage 11-21:

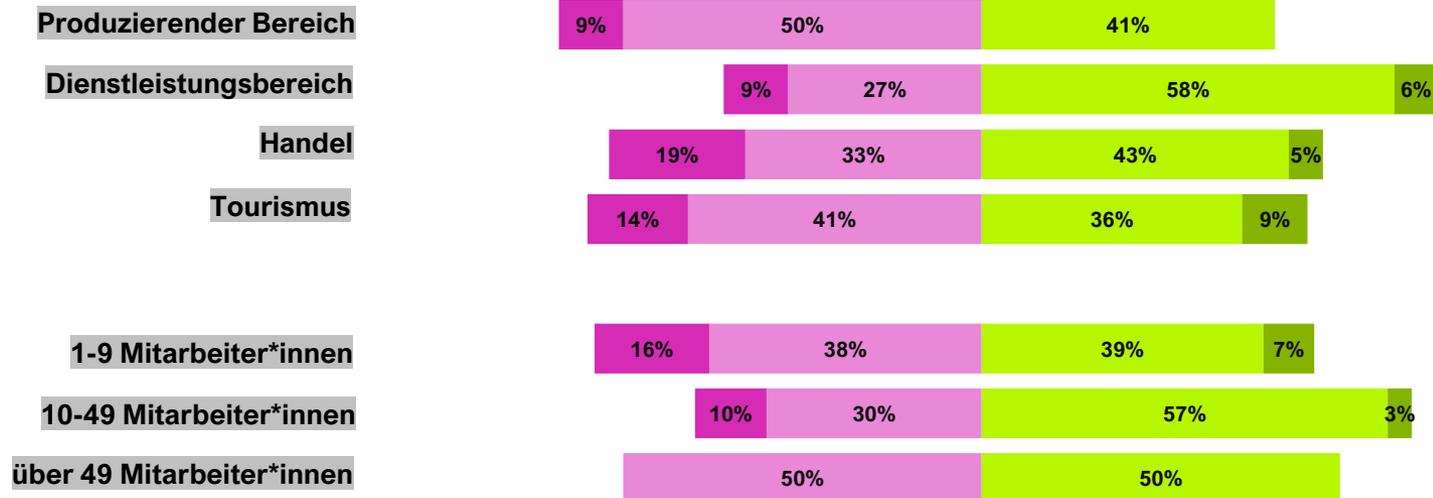
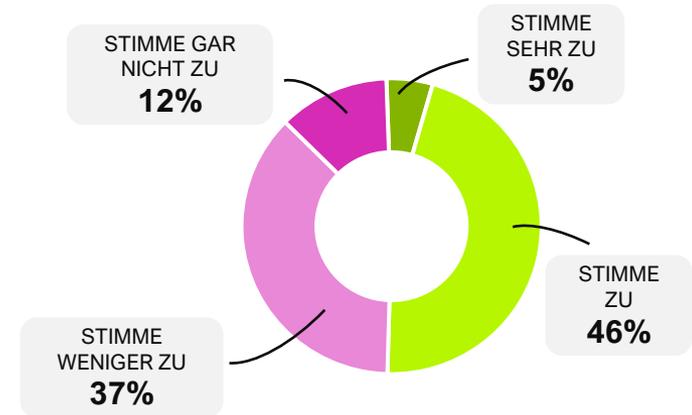
Es geht nun um verschiedene Aussagen, geben Sie bitte an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

UNTERNEHMENSBEZOGENE AUSSAGEN

zur Kreativität:

„In unserem Unternehmen sollte es mehr Zeit für Kreativarbeit bzw. Kreativprozesse geben.“

Hinsichtlich dieser Aussage ins sich die Unternehmer*innen uneins. Deutlich weniger Zustimmung bekommt die Aussage aus dem produzierenden Bereich, während der Dienstleistungsbereich vermehrt zustimmt.

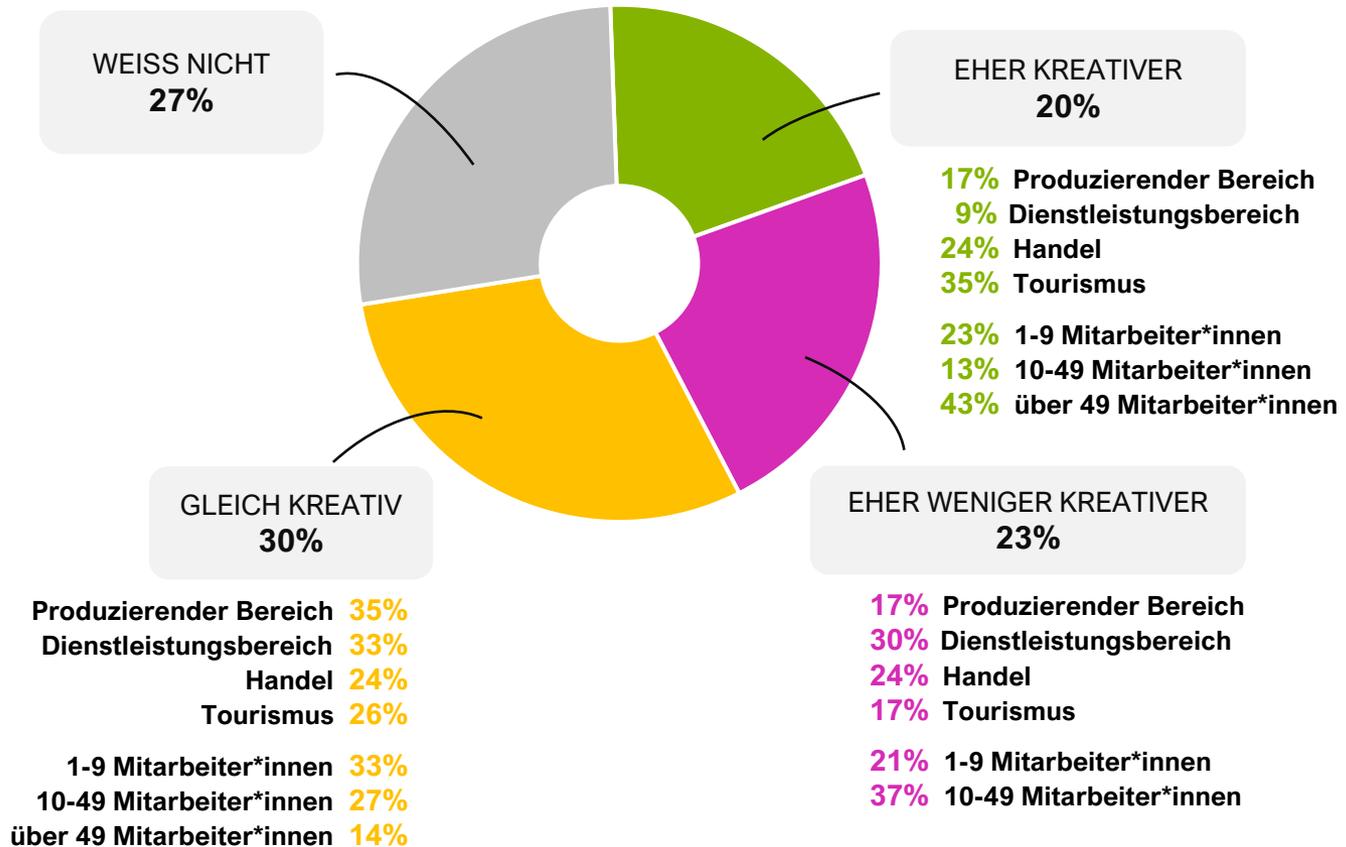


Frage 11-21:

Es geht nun um verschiedene Aussagen, geben Sie bitte an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

KREATIVITÄT IN TIROL im Vergleich zu anderen Bundesländern

Hinsichtlich der Bewertung der Kreativität der Unternehmerschaft in Tirol im Vergleich zu anderen Bundesländern sind die Unternehmer*innen uneinig, während 20% meinen, dass man in Tirol eher kreativer sind, geben 23% an, dass die Unternehmerschaft eher weniger kreativ ist. 30% sehen keinen Unterschied zwischen den Bundesländern.



Frage 22:
Die Unternehmens-Landschaft in Tirol ist im Vergleich zu den anderen Bundesländern...?

WICHTIGKEIT KREATIVER UNTERNEHMEN für Zukunft Tirols

Die Wichtigkeit kreativer Unternehmen für die Zukunftsgestaltung des Landes wird im Durchschnitt mit **8,1** bewertet.

Produzierender Bereich: 7,8

Dienstleistungsbereich: 8,2

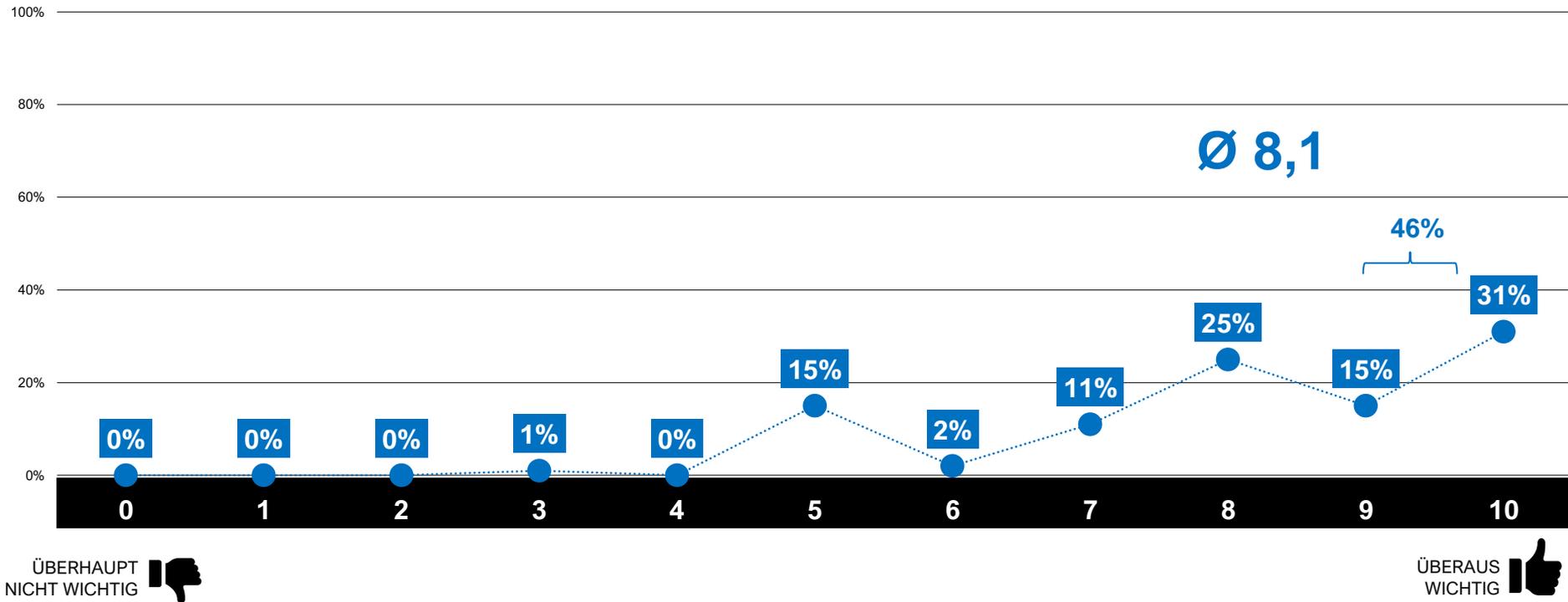
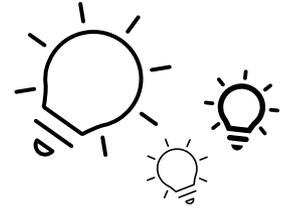
Handel: 8,5

Tourismus: 8,0

1-9 Mitarbeiter*innen: 8,2

10-49 Mitarbeiter*innen: 7,8

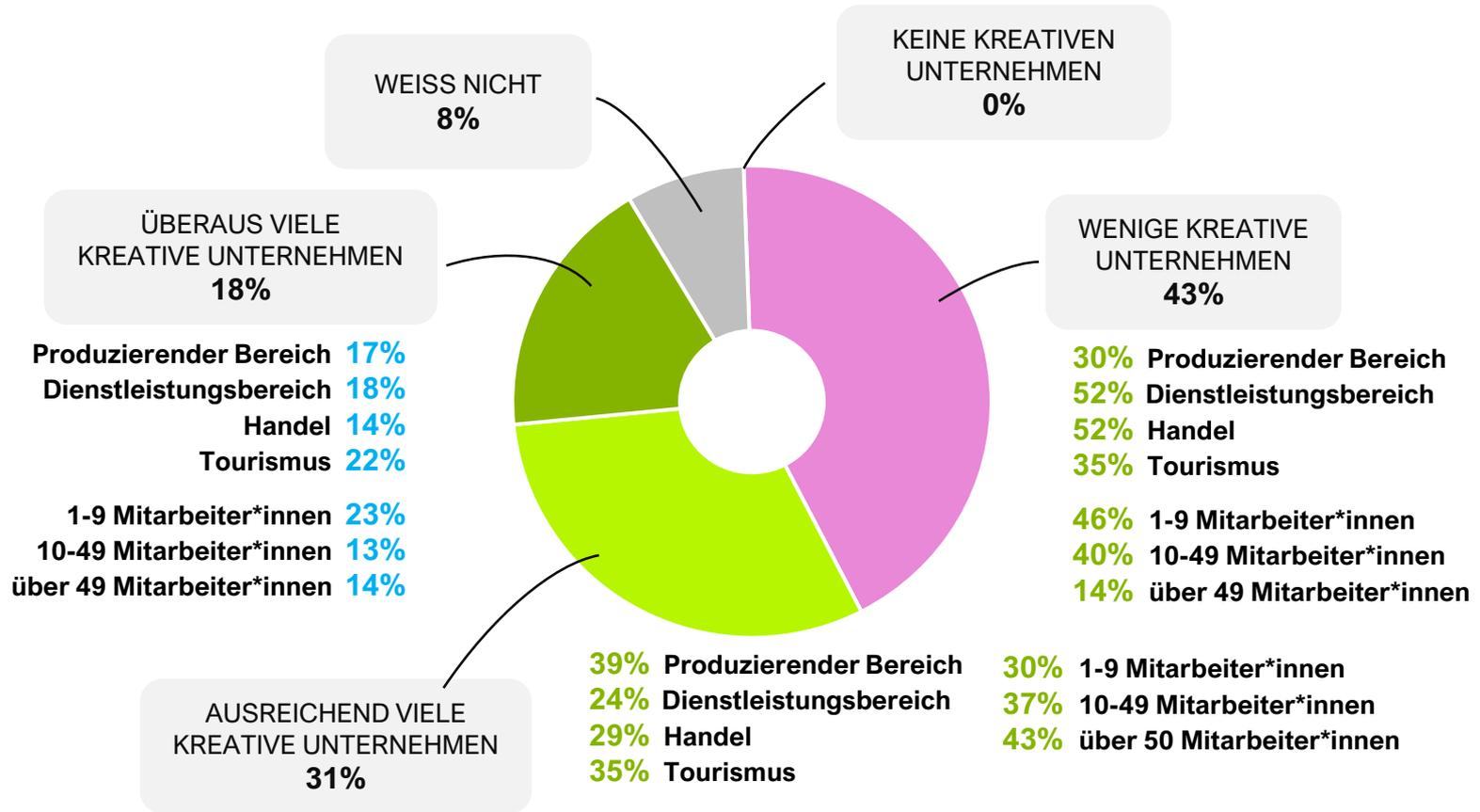
über 49 Mitarbeiter*innen: 7,7



Frage 23:

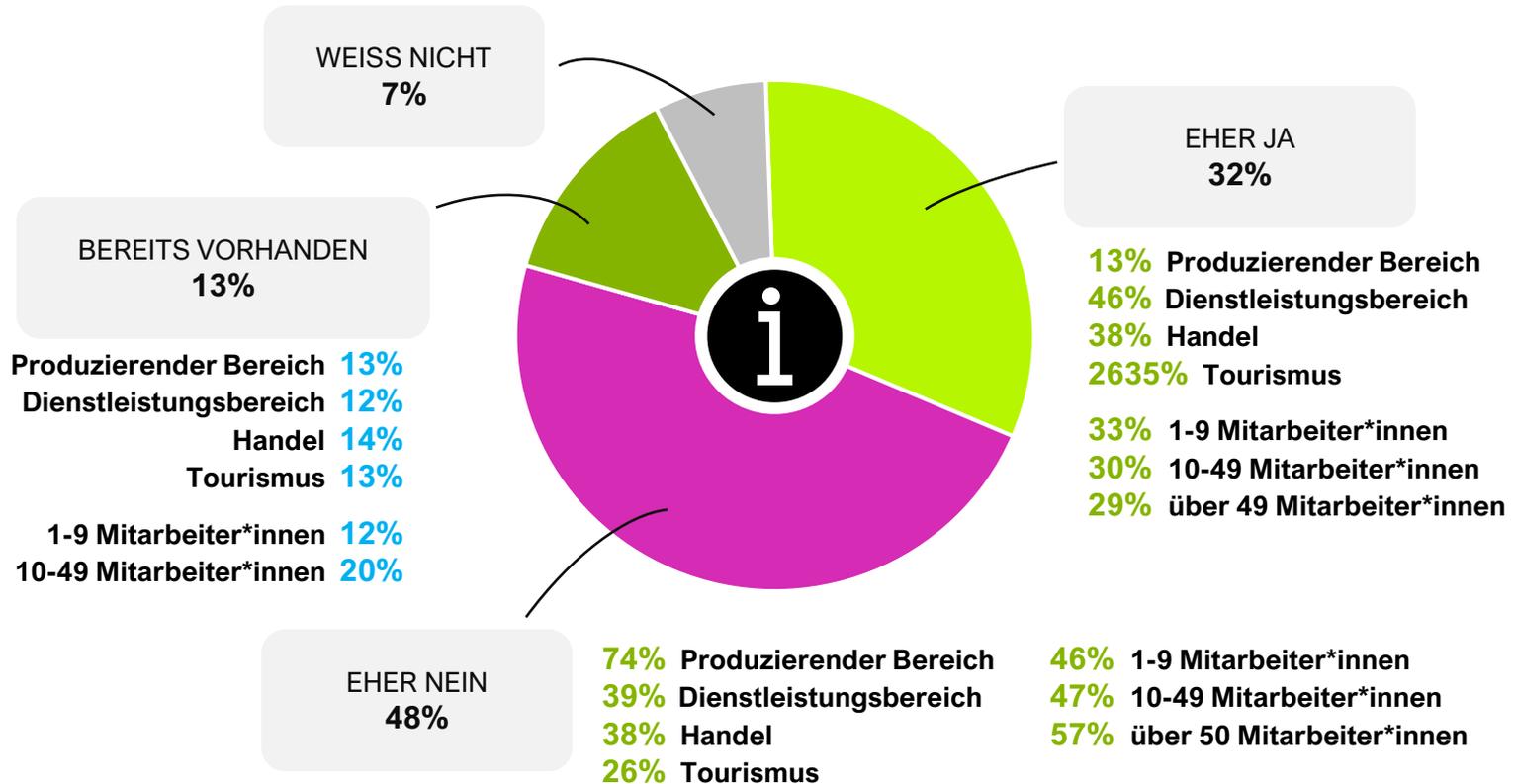
Wie wichtig sind Ihrer Ansicht nach, kreative Unternehmen für die Zukunftsgestaltung unseres Landes?

ANZAHL KREATIVER UNTERNEHMEN in Tirol



Frage 24:
Welche Aussage trifft Ihrer Ansicht nach auf die Unternehmenslandschaft in Tirol zu?

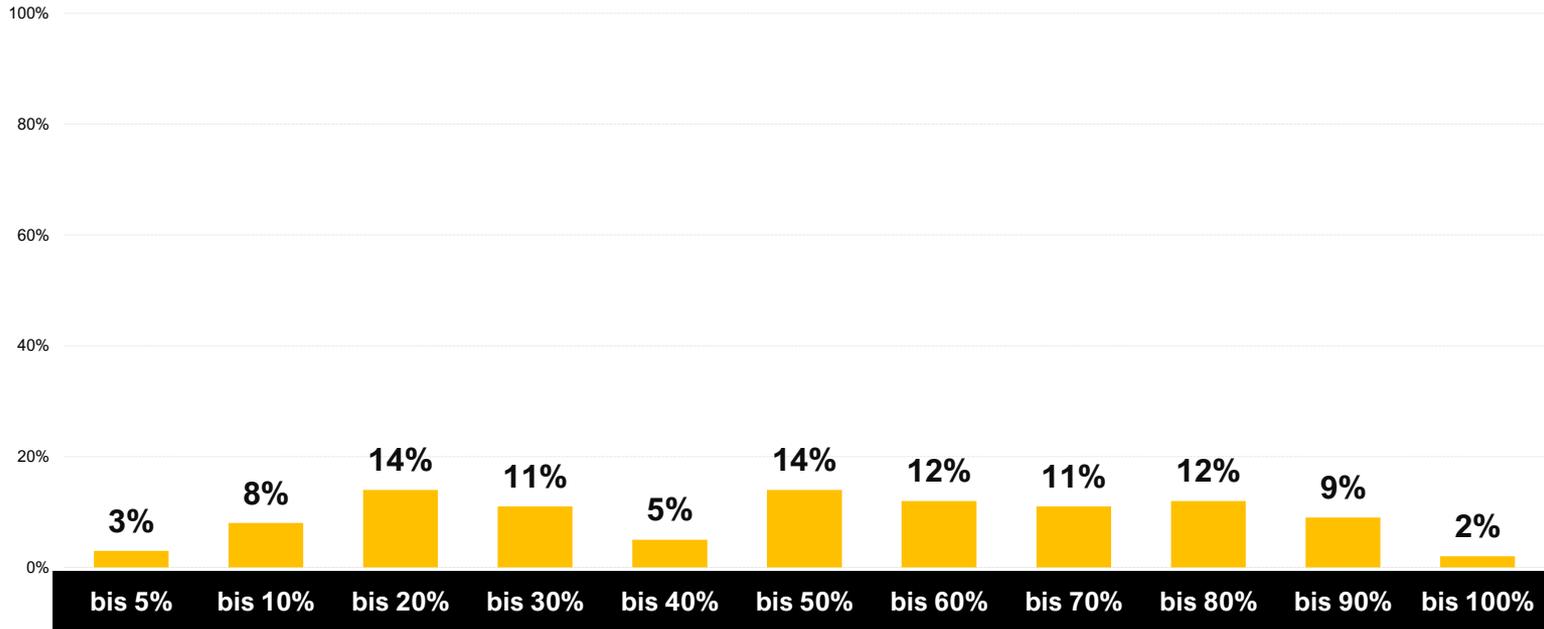
BERATUNGSBEDARF ZU KREATIVEN ÖKOSYSTEMEN im Unternehmen



Frage 25:

Ein kreatives Ökosystem ist ein wichtiger Bestandteil für die Zukunftssicherung von Unternehmen. Dabei wird eine Prozesskultur im Unternehmen festgeschrieben, d.h. Rahmenbedingungen, Methoden und Arbeitsweisen festgelegt, um die Kreativität von Personen und deren Projekten bestmöglich zu fördern und zu entwickeln. Würden Sie für Ihr Unternehmen eine Beratung zur Implementierung eines kreativen Ökosystems in Anspruch nehmen?

ANTEIL GEZIELTER KREATIVER PROZESSE am Unternehmenserfolg



Produzierender Bereich

Dienstleistungsbereich

Handel

Tourismus

1-9 Mitarbeiter*innen

10-49 Mitarbeiter*innen

über 50 Mitarbeiter*innen

Frage 26:

Der Anteil am Unternehmenserfolg durch die Umsetzung gezielter kreativer Prozesse beträgt in unserem Unternehmen...?

KONTAKT UND ANSPRECHPERSONEN

IMAD – Institut für Marktforschung und Datenanalysen

Karl Schönherr Straße 7
6020 Innsbruck

Tel.: 0512-588490
office@imad.at

www.imad.at

Ansprechpersonen:



MMag. Barbara Traweger-Ravanelli
IMAD-Geschäftsleitung