

Etsy Design Awards Talentsuche



Design Made in Germany und Austria steht bei etsy.com im Fokus.

Berlin. Nachdem die Design Awards im Vorjahr in Australien so erfolgreich waren, führt die Onlineplattform diese heuer auch im deutschsprachigen Raum durch.

Etsys Creative Director Julia Hoffmann: „Mit diesem Projekt möchten wir Etsys Kreativen die Chance geben, zu zeigen, dass unser Markt auch Heimat für großartiges Design ist.“

Bis zum 27. Juli kann jeder Etsy-Shop-Besitzer ein Produkt in einer der sechs Kategorien – Community's Choice, New Talent, Art & Illustration, Home & Decor, Fashion und Accessories – einreichen.

Der Gewinner des Community's Choice Awards wird per öffentlichem Facebook-Voting ermittelt, in den anderen Kategorien bestimmt eine Jury aus Design-Spezialisten.

Hauptpreis ist ein Trip nach New York für 2 Personen inkl. 2.000 € Taschengeld. Weiters erhalten die Sieger ein persönliches Shop-Coaching, und Veröffentlichungen bei den Medienpartnern und den Social-Media-Kanälen von Etsy. (red)

Das liebe Geld Spitzenverdienste sind sowohl bei Freiberuflern als auch angestellten Designern die Ausnahme

Keine goldenen Nasen

Einkommensreport: Erfahrung & Qualifikation entscheidende Faktoren für den wirtschaftlichen Erfolg.

BRITTA BIRON

Wien. Von dem Einkommen, das Branchenstars wie Karim Rashid beziehen, kann die Mehrheit der Designer in Österreich nur träumen. Durchschnittlich beträgt das Gehalt der Angestellten 2.800 Euro monatlich – das liegt um einiges unter dem Gehalts-Gesamtdurchschnitt. Spitzenverdiener mit Bezügen von mehr als 5.700 Euro pro Monat sind rar gesäht – ihr Anteil liegt bei gerade einmal drei Prozent, während mehr als jeder Fünfte weniger als 2.100 Euro monatlich verdient.

Viele Geringverdiener

Freiberufler kommen im Schnitt auf ein Jahreseinkommen von 46.300 Euro. Allerdings ist hier mit 8% die Quote der Top-Verdiener, die sich über mehr als 150.000 Euro freuen können, deutlich höher als bei den Angestellten. Auf der anderen Seite gibt es bei den Selbstständigen auch deutlich mehr Geringverdiener – immerhin bezifferte ein Drittel der für die Umfrage von designaustria, dem Berufsverband der Deutschen Kommunikationsdesigner (BDG) und dem Verband Deutscher Industrie Designer (VDID), Befragten ihre jährlichen Einnahmen mit weniger als 20.000 Euro.

„Industriedesigner sind im Schnitt finanziell etwas erfolg-



Severin Filek, Geschäftsführer von designaustria: Top-Verdiener sind die Ausnahme.

reicher als ihre Kollegen aus dem Kommunikationsdesign“, erläutert Severin Filek, Geschäftsführer von designaustria, die Ergebnisse. Dass die heimischen Designer insgesamt etwas schlechter abschnitten als ihre deutschen Kollegen, führt er vor allem darauf zurück, dass sich mehr junge Designer in Österreich an der Umfrage beteiligten hatten.

Und der wirtschaftliche Erfolg hängt entscheidend von Erfahrung und Qualifikation ab, wie

die Queranalysen zeigen, die erstmalig einen detaillierten Blick auf die Beteiligten der Designbranche erlauben.

Mit jedem Jahr Berufserfahrung mehr steigen Gehalt und Honorar deutlich. Für Industriedesigner und angestellte Kommunikationsdesigner gilt: Je qualifizierter der Abschluss, desto höher Einkommen und Einnahmen. Bei den selbstständigen Kommunikationsdesignern hingegen kann man be-

obachten, dass die Teilnehmer ohne akademischen Abschluss häufig zu den Besserverdienenden zählen. „Möglicherweise erwirbt diese Gruppe durch ihre Ausbildung mehr unternehmerische und organisatorische Kompetenzen, die für

„Designer können zwar sehr viel Geld verdienen, gehören aber dennoch in der Regel nicht zu den Spitzenverdienern.“

SEVERIN FILEK, GESCHÄFTSFÜHRER DESIGN AUSTRIA

den Erfolg als Selbstständiger von Bedeutung sind“, vermutet Filek. „Noch wichtiger für den nachhaltigen Erfolg der Designer ist aber ein Markt, der seriöse Kalkulationen zulässt und Entwurfsleistungen fair honoriert. Der Report zeigt sehr deutlich, dass der Designmarkt für ein Viertel der Gestalter diese Fairness nicht hergibt.“

Der gesamte Report kann um 10 Euro bei service@designaustria.at angefordert werden.

Bösmüller informiert Den Verkaufsturbo zünden: Verpackungen tragen am Point-of-Sale nachweislich und wesentlich zur Kaufentscheidung bei

(Ver)Pack mich! Gender-Packaging am PoS

Bösmüller Print Management-Geschäftsführerin Doris Wallner-Bösmüller über weibliche, männliche und menschliche Verpackungen.

Wien/Stockerau. Verpackungen tragen am Point-of-Sale nachweislich und wesentlich zur Kaufentscheidung bei. Die Experten von Bösmüller Print Management empfehlen: Wer zielgruppengerecht und geschlechtsspezifisch gestaltet, erschließt sich ein wertvolles Marktpotenzial; denn Kommunikation braucht auch im digitalen Zeitalter das haptische Erlebnis.

Die Verpackung ist eines der wirksamsten Kommunikationsinstrumente, die es im Marketing gibt. Geschlechtsspezifische Gestaltung nimmt dabei eine bedeutende Rolle ein, wie eine aktuelle Studie eindrucksvoll bestätigt (mehr dazu im Kasten rechts). Gleichzeitig punkten geschlechtsneutrale, sogenannte Unisex-Verpackungen, am Markt.

Zielgruppenorientierung

„Die emotionale Appellfunktion, kombiniert mit sachlicher Mitteilungsfunktion aus Farbe, Material, Oberfläche, Formdesign, Funktionalität, aus Markenlogos, Typografie und Texten, kann zugleich verführen und informieren“, sagt Doris Wallner-Bösmüller.

Erfolgsentscheidend ist eine klare Ausrichtung auf die jeweilige Zielgruppe. Mit Unterstützung von Spezialisten aus den Bereichen Verpackungsdesign und Verpackungsproduktion muss geprüft werden, inwiefern



Smart Beachvolleyball: eckig, geometrisch, männlich.



Colomba-Verpackung: geschwungene, bauchige Taschenform.

Umsetzbarkeit, Funktionalität und Nutzen zueinander im Verhältnis stehen, sodass die Unternehmensziele optimal erreicht werden können.

„Man kann nicht nicht kommunizieren“, postulierte schon der Begründer der Kommunikationstheorie, Paul Watzlawick. Seine Grundregel ist für Bösmüller Print

Management ein elementarer Auftrag, Verpackung als Kommunikationsstool aktiv zu fördern und gleichzeitig weiter zu optimieren.

Bösmüller beim P.O.M 2015

So geschehen beim diesjährigen Point of Marketing: Beim Branchenevent drehte sich alles um die Kraft von Stereotypen und den Kampf der Werber um die Geschlechter. Doris Wallner-Bösmüller überzeugte mit einem Vortrag zum Thema Gender-Packaging und zeigte neben Forschungsergebnissen aus zwei themenspezifischen Studien auch zahlreiche Beispiele weiblicher, männlicher und geschlechtsneutraler Verpackungen aus den Bereichen Supermarkt, Parfümerie, Technik u.v.m.

www.boesmueller.at



„Hochwertige Drucksorten, geschlechtsspezifische Verpackungsdesigns und ökologische Lösungen liegen im Trend.“

DORIS WALLNER-BÖSMÜLLER

DIE WICHTIGSTEN GENDER-ERGEBNISSE

Die Top-10-Erkenntnisse zum Thema ‚Weiblich, männlich, menschlich verpacken‘ aus der Pro Karton-Studienreihe „Für sie oder für ihn?“

1. Die Geschlechterrollen wandeln sich, z.B. Frauen in Elektromärkten, Männer in Parfümerien; „Unisex-Verpackungen“ sind verstärkt gefragt.
2. Das Individuum wünscht sich, dennoch als Mann oder Frau wahrgenommen zu werden.
3. Der Appell an die Geschlechtszugehörigkeit ist eine wirkungsvolle Form der emotionalen Ansprache.
4. Geschlechtsspezifische Verpackungskonzepte sind ein wesentliches Instrument zur Verkaufsförderung.
5. Verpackungen wirken auf alle fünf Sinne!
6. Material ist nicht nur materiell – es vermittelt Botschaften, löst Assoziationen von immateriellen Idealen, Vorzügen und Merkmalen aus.
7. Konsumstilgruppen werden bewusst durch wissenschaftlich fundiertes und zielorientiertes Packaging angesprochen.
8. Männer sind eher informationsorientiert, Frauen suchen sinnlichen Kontakt. Unisex-Verpackungen müssen beides berücksichtigen.
9. Männer wählen spontan Markenartikel, Frauen muss man zu Verbündeten machen.
10. Modernes Packaging achtet darauf, Zusatznutzen zu bieten.