



WKÖ-SERVICES ZUM
DURCHSTARTEN

Anleitung zur Transformation für Kleidermacherinnen und -macher

EIN PROZESSSTART MIT DER
POWER DER KREATIVWIRTSCHAFT!



K Kreativwirtschaft
A Austria
T

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

B Bundesministerium
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort

Inhalt

Vorwort 1

Wie profitieren Kleidermacherinnen und -macher von der Kreativwirtschaft?

2

Welche Trends treiben Kleidermacherinnen und -macher an?



Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation des Alleinstellungsmerkmals

3

Wohin entwickeln sich die Branche und die Bedürfnisse der Kundschaft?



Drei Tipps zum Servicedesign und zur Entwicklung neuer Angebote

4

Welche Transformationsschritte können Kleidermacherinnen und -macher setzen?



Drei Tipps zu Social-Media- und Influencer-Marketing

5

Wie kann ich von der Kreativwirtschaft profitieren?



Drei Tipps zu digitaler Kommunikation



Drei Tipps zum Experientiedesign und zur Interaktion mit Kundinnen und Kunden



Drei Tipps zu Open Innovation

6

Wie können Kleidermacherinnen und -macher die Transformation ihres Unternehmens starten?

7

Wie finde ich die passenden Profis aus der Kreativwirtschaft für mein Unternehmen?

8

Was ist für einen guten Start in ein Projekt mit Kreativexpertinnen und -experten vorzubereiten?

9

Wie erkläre ich Expertinnen oder Experten, was mein Unternehmen braucht?

10

Worauf muss ich bei Angeboten von Kreativen achten?

11

Wie läuft ein effizienter Feedbackprozess ab?

12

Wie schließe ich ein Projekt richtig ab, und was passiert dann?

13

Weiterführende Links

14

Wie lief der Transformationsprozess für Kleidermacherinnen und -macher ab?

Wie profitieren Kleidermacherinnen und -macher von der Kreativwirtschaft?



Leitfaden Transformationsworkshops für Branchen

Mag. Mariana Kühnel, M.A., Generalsekretär-Stellvertreterin WKÖ

Corona hat vieles verändert, manche sprechen sogar von einem „Epochenwechsel“. In jedem Fall hat die Pandemie eine bereits vorher begonnene Phase der Transformation der Wirtschaft beschleunigt. Viele Unternehmerinnen und Unternehmer überdenken ihre Geschäftsprozesse, neue Kooperationen werden eingegangen, Innovation und Digitalisierung rücken in den Fokus.

In seinem Buch „Der Mann ohne Eigenschaften“ schreibt Robert Musil davon, dass es neben einem „Wirklichkeits-sinn“ auch einen „Möglichkeitssinn“ gebe. Also ein Ge-

fühl zu haben, was möglich sein kann. Dieser Möglichkeitssinn kann ein ganz entscheidender Wegweiser in die Zukunft sein. Als Wirtschaftskammer Österreich stehen wir den Kleidermacherinnen und -machern als verlässliche Partnerin und Ermöglicherin zur Seite. Dazu gehört auch, in Workshops diesen „Möglichkeitssinn“ zu schärfen und Wege in die Zukunft aufzuzeigen. An Bord geholt wurden dafür gezielt jene Expertinnen und Experten aus der Kreativwirtschaft, die mit ihrem spezifischen Know-how besonders viel zu einer Transformation bei Kleidermacherinnen und -machern beitragen können. Das Motto: Raus aus der Krise, rein in die Zukunft!

Die Ergebnisse des vorgenommenen Transformationsprozesses können Sie in diesem Leitfaden nachlesen. Er ist eine Einladung, sich inspirieren und anregen zu lassen und so die Kraft der Kreativwirtschaft für Ihre unternehmerische Zukunft zu nutzen.



Mag. Mariana Kühnel, M.A.
Generalsekretär-Stellvertreterin
der Wirtschaftskammer Österreich



Leitfaden Transformationsworkshops für Branchen

Gerin Trautenberger, Vorstand Kreativwirtschaft Austria

Kreative sind Spezialistinnen und Spezialisten, die ihr Handwerk gut verstehen. Sie schaffen neue Produkte, neue Dienstleistungen, digitale Auftritte und Produkte und adaptierte Geschäftsmodelle. Diese enorm innovative Kraft entsteht aus der Zusammenarbeit und einer starken Wechselwirkung im gemeinsamen Austausch mit Unternehmerinnen und Unternehmern. Die Flexibilität und Servicekompetenz der Kreativwirtschaft mit ihren vielen Disziplinen bringt Lösungen zutage, die Transformation und damit auch Innovation fördern.

Die Maßnahme „Transformation für Branchen“ ist ein mehrstufiger Prozess. Die Basis dieser Transformationsworkshops bilden sowohl eine SWOT- und Trend-Analyse für die gesamte Branche als auch die Erkenntnisse von Branchenvertreterinnen und -vertretern aus einer Fokusgruppe. Mittels dieser Erkennt-

nisse konnten Kreativleistungen für den Workshop definiert werden, die den Unternehmen den größtmöglichen Mehrwert bringen.

Durch Open-Innovation-Methoden und in der besonderen Zusammensetzung der richtigen Fähigkeiten der Creative Catalysts schaffen wir einen kraftvollen Start des Transformationsprozesses für Kleidermacherinnen und -macher. Dank neuer Methoden des Projektmanagements und einer maßgeschneiderten Zusammenstellung des Kreativmixes passend zu den Herausforderungen der Branche konnten wir den idealen Boden für einen „Kreativwirtschaftseffekt“ aufbereiten.

Der vorliegende Leitfaden erklärt, welches Potenzial aus Sicht der Kreativwirtschaft für Kleidermacherinnen und -macher bereitliegt.

Denn: Kreativ + Wirtschaft = Effekt.

Viel Erfolg und Freude beim Lesen! Ihr Gerin Trautenberger



Gerin Trautenberger
Vorstand Kreativwirtschaft Austria

Leitfaden Transformationsworkshops für Branchen

KommR Christine Schnöll

Bundesinnungsmeisterin

Corona und die Lockdowns haben auch für uns in den vergangenen Monaten Umsatzeinbrüche und Auslastungsprobleme bedeutet. Viele Konsumentinnen und Konsumenten haben neue Einkaufsgewohnheiten entwickelt und geben ihr Geld statt für Bekleidung für Sportartikel, Fernsehgeräte oder anderes aus.

Daher müssen wir uns den Trends der Zeit anpassen. Der persönliche Kontakt zu den Kundinnen und Kunden und unsere Beratungskompetenz sind die großen Stärken der Kleidermacherinnen und -macher. Das müssen wir deutlich stärker kommunizieren, zu viele Konsumentinnen und Konsumenten wissen noch zu wenig über uns. Dazu gehört auch, dass wir alle besser



Foto: © Wozak

KommR Christine Schnöll
Bundesinnungsmeisterin

erkennbar werden müssen. Wir bieten einzigartige Leistungen, haben Tolles zu erzählen.

Großes Potenzial bietet auch die Zusammenarbeit innerhalb der Branche. Nicht umsonst heißt es: „Zusammen sind wir stark.“ Und: „Gemeinsam erreichen wir neue Kundschaft besser und leichter.“ Die Digitalisierung ist für uns eine große Chance, bestehende und neue Zielgruppen zu erreichen, unsere Angebote und Produkte bekannter zu machen und Services auf den Markt zu bringen.

Damit wir für genau diese Aufgabenstellungen bestmöglich gerüstet sind, haben wir gemeinsam mit der Kreativwirtschaft den nun vorliegenden Leitfaden umgesetzt. Dieser soll Impulse festhalten, Möglichkeiten aufzeigen, verständlich erklären und damit umsetzbar machen. So zeigen wir unseren Mitgliedern, welche Möglichkeiten und Chancen ihnen allen die Zusammenarbeit mit Kreativimpulsgeberinnen und -gebern bringen kann.

Alles Gute und viel Erfolg!

Welche Trends treiben Kleider- macherinnen und -macher an?

Womit Kleidermacherinnen
und -macher künftig
umgehen müssen



Secondhand, fair, nachhaltig, individuell und digitaler

Secondhand: Nachhaltigkeit und neue Zielgruppenansprache

Der Blick auf Secondhandware ist heute deutlich verändert. Waren es früher vor allem Gebrauchtkleider mit dem Fokus auf günstigere Preise, steht heute der Nachhaltigkeitsaspekt klar im Vordergrund. Es liegt im Trend, Secondhandware gemeinsam mit den neuen Kollektionen zu präsentieren. Außerdem wird Kleidung heute behalten und repariert, die Reparaturrevolution löst den Fast-Fashion-Ansatz ab. Etwas nur wenige Male zu tragen und dann wegzwerfen, erscheint gestrig.

Genderneutralität: Inklusive Konzepte für die Generation Z

Themen wie Inklusion und Genderneutralität werden wichtiger und von der jungen Zielgruppe eingefordert. Die Zahl der Jugendlichen, die sich nicht einem bestimmten Geschlecht zuordnen, steigt stetig. Konsumentinnen und Konsumenten machen sich auf diese Weise unabhängig von Produkten, Farben oder Größen. Das Cross-Buying, also der Kauf „andersgeschlechtlicher“ Mode, liegt mittlerweile im Trend.

Consciously = nachhaltig und ethisch einkaufen

Speziell jüngere Kundinnen und Kunden legen deutlich mehr Wert auf die Kriterien Nachhaltigkeit und Ethik, die auch höhere Preise rechtfertigen. Mode wird passend zur „Weltanschauung“ eingekauft.

Individualität

Derzeit findet in hohem Maße Personalisierung statt, also die Entwicklung von Produkten auf der Grundlage vorhandener Daten. Es geht auch darum, das Wohlbefinden der Konsumentinnen und Konsumenten zu fördern, unter anderem im Hinblick auf Minimalismus und Achtsamkeit. Menschen geben mehr Geld für Selbsthilfe, Fitnessstudios und Meditationskurse aus als für Kleidung. Start-ups helfen bei der Beschaffung und Entwicklung von Produkten, der Verkürzung von Produktionszeiten und der Optimierung des Vertriebs. Produkte werden erst auf Anfrage produziert oder personalisiert, so sind sie einzigartig und haben eine perfekte Passform.

Slow Fashion

Der Gegentrend zur Fast Fashion baut auf dem Trend zu mehr Nachhaltigkeit auf. Es wird zum Beispiel saisonlose Mode kreiert, um sich bewusst gegen saisonale Trends zu stellen. Die Kundschaft soll sich damit anfreunden, dass Stücke für mehrere Saisons gedacht sind und länger als nur ein paar Monate im Stil bleiben.

Das kommt sehr bald auf uns zu:

- Digitale Textildrucktinte: die neue pigmentierte Tinte
- Smart Fabrics: intelligente Textilien
- Nachhaltigkeit in Textilien: Upcycling und Recycling
- Erhöhte Nachfrage nach Biotextilien



Wohin entwickeln sich die Branche und die Bedürfnisse der Kundschaft?

Transformationsdruck und Zukunftsperspektiven für Kleidermacherinnen und -macher



Gesammeltes Feedback aus der Fokusgruppe

1

Persönliche Beziehung zu Kundinnen und Kunden

- Der persönliche Kontakt und die Beratungskompetenz sind große Stärken der Branche.
- Durch die enge Beziehung zu Kundinnen und Kunden ist umfassendes Wissen über sie und ihre individuellen Bedürfnisse und Vorlieben vorhanden.
- Aktuell empfinden potenzielle Neukundinnen und -kunden Hürden und Berührungängste. Außerdem fehlt ihnen das Wissen über das Handwerk, sodass sie mit den Unternehmen gar nicht erst in Kontakt treten.

2

Erhöhte Erkennbarkeit als Chance

- Die Unternehmen zeigen große Professionalität, produzieren Produkte mit hoher Qualität, haben spannende Unternehmensgeschichten und -werte, die stark nachgefragt werden, etwa besondere Größen, Nachhaltigkeitsgedanken, Individualismus usw.
- Jedoch wird häufig nicht ausreichend hervorgehoben, wer man als Unternehmen ist. Nicht ausgeschöpfte Potenziale bestehen in der Kommunikation und Sichtbarmachung der Identität und damit einhergehender Markenwerte.

3

Vernetzung innerhalb der Branche ausbaufähig

- Aktuell arbeiten Kleidermacherinnen und Kleidermacher meist sehr eigenständig und noch wenig mit Kooperationspartnerinnen und -partnern.
- Großes Potenzial zur Erreichung neuer Zielgruppen bieten neue Kooperationen innerhalb der Branche sowie mit branchennahen und branchenfernen Partnerinnen und Partnern.

4

Digitalisierung als Chance

- Aktuell besteht bei den Unternehmen eine gewisse Berührungangst vor dem „Digitalen“ an sich.
- Dabei haben sich die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden langfristig verändert. Die Nachfrage nach digitalen Services und digitaler Ansprache der Kundschaft wächst.
- Digitale Kanäle bieten neue Kommunikations-, Vertriebs- und Positionierungsmöglichkeiten. Damit lassen sich bestehende und neue Zielgruppen erreichen, die Kommunikation wird optimiert.

5

Analytischer Blick aufs Unternehmen als Chance

- Viele Unternehmen der Branche sind eher klein aufgestellt. Daher bleibt den Unternehmerinnen und Unternehmern wenig Zeit, von außen – aus Sicht der Kundinnen und Kunden – auf das Unternehmen zu blicken.
- Ändern Sie gezielt den Blickwinkel und führen Sie regelmäßige wirtschaftliche Analysen Ihres Unternehmens durch. Das bietet Ihnen die Chance, sich weiterzuentwickeln.
- Auch bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern liegt hierzu wichtiges Wissen und Potenzial, das ausgeschöpft werden kann, um neue Angebote oder Services zu entwickeln.

Welche Transformations- schritte können Kleidermacherinnen und -macher setzen?

Learnings aus dem Transformations-
prozess für Kleidermacherinnen
und -macher



Erkenntnisse aus dem Transformationsworkshop

1

Spitze Positionierung finden

- Sie brauchen eine klare Differenzierung zur Konkurrenz. Das ist die Basis Ihres unternehmerischen Handels, gibt Orientierung und erleichtert langfristig Entscheidungen, wohin die Reise geht.
- Es braucht Klarheit und Fokus in den Fragen: Wer bin ich? Wofür stehe ich? Worin unterscheidet sich mein Angebot von jenem der anderen Anbieterinnen und Anbieter? Wer sind meine Kundinnen und Kunden, was haben sie für Bedürfnisse, was brauchen sie?
- Eine klare Positionierung zeigt sich nicht nur in der Definition der Zielgruppen und in der Kommunikation, sondern auch im Angebot und bei der Entwicklung neuer Services.

2

Eigene Marke aufbauen

- Sie müssen sich selbst als Marke verstehen und bewusst auswählen, was genau „vor den Vorhang geholt wird“.
- Wenn Sie diese individuellen Eigenschaften und Geschichten offen darstellen, heben Sie sich dadurch von anderen Anbieterinnen und Anbietern deutlich ab.
- Schaffen Sie eine visuelle Marke und Wiedererkennbarkeit an den Produkten und auch in der Kommunikation, etwa durch ein eigenes Label.
- Die Produkte sind oftmals von höchster Qualität. Das darf und soll stolz nach außen kommuniziert werden. Nur so können die Kundinnen und Kunden es erkennen.

3

Bewusstsein für den Mehrwert der Leistung schaffen

- Schaffen Sie Bewusstsein für das Handwerk und gute Qualität, indem Sie den Wert des Handwerks kommunizieren.
- Nehmen Sie Kundinnen und Kunden mit hinter die Kulissen. Vermitteln Sie so Qualität und Handwerkskunst.

4

Neue krisenresistente Vertriebsmodelle entwickeln

- Der Verkauf muss nicht zwingend im Atelier/Geschäftslokal stattfinden, sondern kann durch weitere Kanäle ergänzt werden.
- Nutzen Sie dafür neue digitale Kanäle und arbeiten Sie auch mit Kooperationen und Vertriebspartnerschaften.
- Um diese neuen Kanäle entsprechend betreuen zu können, müssen Sie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weiterbilden und Verantwortung übernehmen lassen. Sie wissen viel über die Kundschaft und können dies auch auf anderen Kanälen kommunizieren!

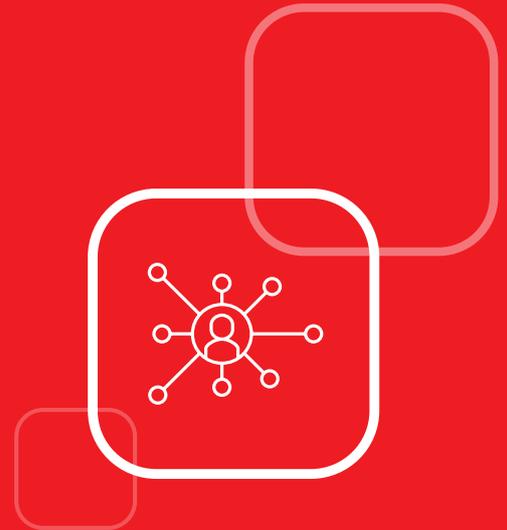
5

Digital experimentieren

- Setzen Sie die Transformation in kleinen Schritten um. Tasten Sie sich langsam an die digitale Welt heran.
- Probieren Sie dabei verschiedene Ideen aus, analysieren Sie sie und passen Sie sie an oder verwerfen Sie Ansätze.
- Greifen Sie auch auf externe Unterstützung zurück, um mit dieser Expertise etwa Strategien zu erarbeiten.
- Seien Sie neugierig, probieren Sie aus, schärfen Sie konstant nach und entwickeln Sie weiter. Auch in der digitalen Welt ist Kommunikation kein Sprint, sondern ein Marathon!

Wie kann ich von der Kreativwirtschaft profitieren?

Kreativwirtschaftsleistungen, die
Kleidermacherinnen und -macher
weiterbringen



Diese Leistungen bringen Kleidermacherinnen und -macher weiter

1

Wie finde ich mein Alleinstellungsmerkmal und wie kommuniziere ich dieses? Kommunikation: Positionierung und Storytelling

Kleidermacherinnen und Kleidermacher müssen ihr Alleinstellungsmerkmal kennen, sich dementsprechend positionieren und von der Konkurrenz abgrenzen. Ihre Alleinstellung muss mit den richtigen Geschichten an die Zielgruppe transportiert werden. Kommunikations- und Marketingexpertinnen und -experten können Sie bei der Identifikation der Positionierung unterstützen und gemeinsam mit Ihnen Ihre Geschichte entwickeln.

2

Wie entwickelt man neue Angebote und Services? Servicedesign und Innovation: Entwicklung neuer Angebote

Gerade für Kleidermacherinnen und Kleidermacher ist die laufende Angebotsentwicklung essenziell. Bei der Entwicklung neuer erfolgversprechender Produkte und Services gibt es einiges zu beachten. Servicedesignerinnen und -designer können gemeinsam mit Ihnen Ihr Angebotsportfolio analysieren und neue innovative und an den Kundinnen und Kunden orientierte Services und Angebotspakete entwickeln. Dabei werden neue Möglichkeiten für Kooperationen und Netzwerke berücksichtigt. Gemeinsam wird Ihr Geschäftsmodell weiterentwickelt und werden neue Wege der Wertschöpfung gefunden.

3

Wie kann ich über digitale Kanäle meine künftigen und bestehenden Kundinnen und Kunden optimal ansprechen? Digitales Marketing

Das Kommunikationsverhalten der Kundinnen und Kunden verändert sich laufend und wird stetig digitaler. Expertinnen und Experten im Bereich digitales Marketing kennen die aktuellen Trends, die gängigen Kommunikationskanäle und die

Verschiedene Kreativleistungen unterstützen beim Aufbau einer starken Marke.

4

Wie erreiche ich über Social Media neue Zielgruppen? Social-Media- und Influencer-Marketing

Kleidermacherinnen und Kleidermacher haben eine große Stammkundschaft und erhalten neue Kundinnen und Kunden über Weiterempfehlung. Wie Sie durch gezielte virale Effekte online Mundpropaganda erzeugen und Social Media zur Akquise von Neukundinnen und -kunden nutzen, erfahren Sie von Social-Media- und Influencer-Marketing-Expertinnen und -Experten. Gemeinsam mit Ihnen entwickeln sie eine Strategie zur Auswahl der für Sie und Ihre Zielgruppen passenden Social-Media-Kanäle und übernehmen bei Bedarf deren Betreuung.

5

Wie gestalte ich die Arbeit mit meinen Kundinnen und Kunden und die gesamte Customer Journey als Erlebnis? Experiencedesign und Interaktion mit Kundinnen und Kunden

Nicht nur die Beauftragung des Kleidungsstücks bzw. Produkts selbst, sondern auch die Bedürfnisse vor und nach dem Kauf, etwa bei der Größenabnahme oder dem ersten Fitting, sollten inszeniert und als Erlebnis gestaltet werden. Dies sollte auch bei der Entwicklung neuer Angebote und Services beachtet werden. Expertinnen und Experten aus dem Bereich Experiencedesign können gemeinsam mit Ihnen die Customer Journey Ihres Unternehmens analysieren und Ihre Angebote sowie Ihr Geschäftsmodell entsprechend weiterentwickeln.



Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Alleinstellungsmerkmale



Sabrina Oswald
Futura GmbH
www.futura-comm.at



TIPP 1

Die „Ich“-Marke gestalten

Das „Ich“ bzw. der Alleinstellungskern muss zuerst identifiziert werden, dabei ist ein neutraler Blick von außen wichtig.

Stellen Sie sich nicht selbst zur Schau, sondern begeistern Sie die Leute und ziehen Sie sie mit dem, was Kleidermacherinnen und Kleidermacher tun, in den Bann: Tragen Sie Persönlichkeit, Handwerk und Kreationen nach außen. Definieren Sie klar die eigenen Werte und das, wofür Sie mit Ihrem Unternehmen stehen möchten.

Sie machen Mode und führen Änderungen durch. So weit, so klar. Allerdings müssen Sie auch die eigene Positionierung an allen Punkten der Customer Journey spürbar machen: im Shop, im Atelier und im Web.

TIPP 2

Versteckte Geschichten kommunizieren

Vielfach liegt das Handwerk schon in der Familie oder man hat schon viele Jahre Erfahrung. Hier lassen sich Geschichten finden, die Ihre Kompetenz, Ihren Mehrwert und Ihre Einzigartigkeit sehr gut und lebendig unterstreichen.

Der digitale Raum ist die „größere Bühne“ der Inszenierung. Transportieren Sie die identifizierten Geschichten entsprechend über unterschiedliche Kommunikationskanäle.

Es ist wichtig, den Kanälen klare Aufgaben zuzuordnen, etwa visuell starke Reize und Bilder auf Instagram ebenso wie Kollektionsarbeit, Moodboards, Entwürfe. Ergänzend können dann etwa Gedanken zu Kollektionen auf Facebook und dergleichen geteilt werden.

TIPP 3



Passende Trends übernehmen

Kundinnen und Kunden verbinden mit Mode etwas Zeitgeistiges und Innovatives.

Kleidermacherinnen und Kleidermacher müssen daher die Trends laufend verfolgen, kuratieren, sich davon inspirieren lassen und passend zur eigenen Markenpersönlichkeit anwenden.

Das bedeutet nicht, jedem Trend hinterherzurennen, sondern gezielt einige davon auszuwählen und als Grundlage der eigenen Arbeit je nach Positionierung und Unternehmenswerten zu nutzen.

Trends sind dabei nicht nur eher kurzlebige Strömungen in der Mode, sondern große gesellschaftliche Forderungen und Veränderungen wie die Überalterung der Gesellschaft, Upcycling, Nachhaltigkeit, Smart Textiles usw.





Drei Tipps zum Servicedesign und zur Entwicklung neuer Angebote



Isabelle Goller
Service Design Vorarlberg
www.servicedesign-vorarlberg.at

TIPP 1

Ideen und Gedanken visualisieren

Ideen für neue Geschäftsmodelle oder Services zu visualisieren, hilft, einen guten Überblick zu bekommen, Gedanken zu ordnen und weiterzudenken.

Dazu gibt es gute, einfache Werkzeuge wie das Business Model Canvas (<https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>).

Spielen Sie neue Ideen am besten gemeinsam mit anderen durch, holen Sie unterschiedliche Perspektiven ein und orientieren Sie sich bei deren Weiterentwicklung an den Kundinnen und Kunden.

TIPP 2

Durch genaue Blicke auf die Kundinnen und Kunden das Angebot weiterdenken

Das Angebot der Kleidermacherinnen und Kleidermacher ist mehr als das Produkt Kleidungsstück. Es gilt zu überlegen: Welche Services können und sollen angeboten werden? Was sind grundlegende Bedürfnisse hinter dem Kauf? Antworten darauf bieten die Kundinnen und Kunden! Bei ihnen lohnt es sich, genauer hinzusehen und hinzuhören.

Gespräche mit Ihren Kundinnen und Kunden, aber auch Personen, die nicht bei Ihnen kaufen, geben Aufschluss, was Menschen im Alltag umtreibt, was sie sich wünschen und was sie brauchen. Die Erkenntnisse daraus sind eine wertvolle Basis für die Entwicklung neuer Services und die Weiterentwicklung des Angebots aus der Sicht der Kundschaft.

Auch hierzu gibt es gute Werkzeuge, die helfen, die Erkenntnisse aus den Gesprächen darzustellen und zu verdichten, etwa Personas (Steckbriefe einer fiktiven Person, die für eine Zielgruppe steht) und Customer Journeys, die die „Reise“ aus Sicht der Kundschaft darstellen. Ein Beispiel: Eine Kundin lässt ein Brautkleid anfertigen, aus dem dann ein paar Jahre später ein Taufkleid wird. Diese Idee basiert auf der Verknüpfung des Bedürfnisses nach Nachhaltigkeit bzw. nach Wiederverwertung und der beiden Anlässe.

Inputs und Templates zu Personas und Customer Journeys:
www.smaply.com/blog/customer-journey-mapping-how-to
www.smaply.com/blog/personas#template

TIPP 3



Kooperationen verstärken und neue eingehen

Die Branche ist vielfältig, und Vielfalt ist bekanntlich eine wichtige Zutat für Innovationen. Arbeiten Sie innerhalb der Branche mit anderen Kleidermacherinnen und -machern zusammen und kombinieren Sie Ihr unterschiedliches Wissen und Ihre verschiedenen Fähigkeiten, um Neues zu erschaffen.

Durch die Zusammenarbeit holen Sie sich eine zweite Perspektive und können gemeinsam Fragen und Ideen für neue Angebote oder Geschäftsmodelle durchdenken und neue Angebote entwickeln. Erweitern Sie Kollektionen und Zielgruppen, indem Sie vorhandene Innovationen für neue Kleidungsstücke und auch für andere Altersgruppen einsetzen.

Denken Sie den Bereich „Kooperationen“ auch über die eigene Branche hinaus weiter (etwa für Handel, Produktion usw.): Wo könnte mein Know-how, meine Expertise, mein Handwerk noch gefragt sein?



Drei Tipps zu Social-Media- und Influencer-Marketing



Florian Bösenkopf
Influence.vision
www.influencevision.com



TIPP 1

Stolz den eigenen Mehrwert kommunizieren

Trauen Sie sich Selbstvermarktung zu: Verkauf ist ein Grundbaustein jedes Unternehmens. Auf seine Geschichte, sein Handwerk und seine Erfolge darf man stolz sein und sie dementsprechend kommunizieren.

Social Media ist heute als Teil des Unternehmens zu betrachten und muss entsprechend Bedeutung und Ressourcen zugewiesen bekommen.

Analysieren und identifizieren Sie Gruppen von Kundinnen und Kunden, erarbeiten Sie eine langfristige Strategie und kommunizieren Sie auf dieser Grundlage gezielt den Mehrwert Ihres Unternehmens.

Der Content auf Social Media sollte inspirieren und motivieren. Er muss einen Mehrwert generieren und mehr als nur direkter Verkauf sein.

TIPP 2

Communitys aufbauen

Über Social Media lassen sich Gruppen/Communitys gezielt aufbauen. Wählen Sie daher entsprechend der Zielgruppe die passenden Angebote und die passende Kommunikation. Diese Communitys stärken die Bindung der Kundinnen und Kunden und erhöhen ihre Motivation.

Als Kleidermacherinnen und -macher haben sie sehr viel zu erzählen und sind spannende Persönlichkeiten. Positionieren Sie sich selbst als Influencerin oder Influencer innerhalb der Community und etablieren Sie so eine innovative Bindung zur Kundschaft.

Suchen Sie dort auch direkte Interaktion mit den Kundinnen und Kunden und kommunizieren Sie mit ihnen, etwa über WhatsApp oder Facebook.

Experimentieren Sie, testen Sie aus und trauen Sie sich! Gerade im Digitalen ist nichts permanent, Ansprache und Inhalte können einfach und schnell ausprobiert und die gut funktionierenden Elemente langfristig etabliert werden.

TIPP 3



Kollaborativ die Reichweite erhöhen

Streben Sie gezielt Kooperationen innerhalb der Branche an, um ein breiteres und umfangreiches Angebot durch Kombination der Produkte und Dienstleistungen anbieten zu können.

Durch das gegenseitige Pushen der Social-Media-Präsenzen erzielen Sie gemeinsam eine höhere Reichweite.

Gehen Sie Kollaborationen mit Influencerinnen und Influencern ein, um neue Zielgruppen zu erreichen. Denken Sie neben dem Produktsponsoring auch an gemeinsame Kollektionen.





Drei Tipps zu digitaler Kommunikation



Cosima Serban
Digitalagentur Cosima Serban
www.cosimaserban.com



TIPP 1

Hochwertige visuelle Elemente einsetzen

Insbesondere für Kleidermacherinnen und -macher ist es wichtig, das Angebot ansprechend und zielgruppengerecht digital zu präsentieren. Dabei stehen visuelle Elemente im Fokus.

Diese Elemente müssen hochwertig sein, sprich mit optisch ansprechender Gestaltung und höchstmöglicher Bildqualität aufwarten, damit die Qualität Ihrer Produkte und die dazugehörigen Emotionen entsprechend vermittelt werden können.

Durchbrechen Sie mit „echten“ Menschen die altmodischen Schönheitsstandards! Holen Sie gerne Kundinnen und Kunden vor den Vorhang und kommunizieren Sie so näher an der eigenen Zielgruppe.



TIPP 2

Content planen

Die digitale Kommunikation sollte strategisch und kanalübergreifend gestaltet werden. Durch einen Contentplan müssen Sie nicht jeden Tag überlegen, was Sie kommunizieren, und können die Kommunikation fokussierter, effizienter vorbereiten.

Machen Sie eine grobe Jahresplanung, wobei wichtige Termine im Kalender berücksichtigt werden, etwa der Valentinstag oder relevante branchennahe Events wie eine Fashionweek oder Duftgala. Planen Sie für diese besonderen Anlässe gegebenenfalls auch Budgets für bezahlte Werbeeinschaltungen ein.

Etwa einen Monat im Vorhinein wird der Contentplan dann konkretisiert, wobei Spielräume für kurzfristige Postings eingeplant werden.

Planen Sie Contentserien ein und posten Sie diese an speziellen Tagen: Der Montag ist zum Beispiel für Inspirationscontent vorgesehen, Mitte der Woche wird ein Produkt präsentiert und der Verkauf forciert, und am Freitag steht Motivationscontent für das Wochenende auf dem Programm. Es können auch thematische Schwerpunkte gesetzt werden: Montag = Hosentag, Dienstag = Hemdentrends usw.

TIPP 3



Durch Datenanalyse die Markenperformance steigern

Insbesondere im Marketing, aber auch in der Produktentwicklung und -optimierung können Daten eine gute Entscheidungsbasis bieten.

Nehmen Sie sich die Zeit, Daten zu analysieren und fokussiert die eigenen Inhalte und Geschichten an die richtigen Zielgruppen zu kommunizieren. Wenn Sie zu Beginn mehr Zeit und Kraft in Planung und Strategie investieren, profitieren Sie später von effizienteren Maßnahmen.

Testen Sie unterschiedliche Formate und Möglichkeiten. Optimieren Sie Ihre Inhalte laufend und lernen Sie aus den Erkenntnissen. Arbeiten Sie dabei sowohl mit bezahlten Werbeeinschaltungen als auch mit organischem Content. Achten Sie auf Zielgruppeninteraktionen, forcieren Sie diese und analysieren Sie Ihre Erkenntnisse. Adaptieren Sie die Kommunikationsstrategie danach laufend.



Drei Tipps zum Experience- design und zur Interaktion mit Kundinnen und Kunden



Dagmar Grimus-Leitgeb
ELEPHANTS JUMP e.U.
www.elephantsjump.com



TIPP 1

Erinnerungswürdigen Erstkontakt schaffen

Potenzielle Kundinnen und Kunden besuchen in einem ersten Schritt oftmals die Website eines Unternehmens. Diese muss einen reibungslosen Erstkontakt ermöglichen, also leicht zu öffnen sein, Bilder schnell laden und die Person einfach und klar darüber informieren, was sie zu erwarten hat.

Kontaktanfragen über unterschiedliche Kommunikationskanäle, etwa über das Formular auf der Website, Social-Media-Nachrichten oder E-Mails sollen regelmäßig geprüft, Antworten rasch gegeben werden.

Look und Feel der Marke müssen auf der Website, in den sozialen Medien, im Atelier, auf der Verpackung und dergleichen in Einklang und wiedererkennbar sein. Überraschen Sie durch innovative Details und analoge Momente, die nachhaltig in Erinnerung bleiben.

Ein Webshop ist kein Muss. Oft reicht ein schönes, größenneutrales Signature-Piece, das man auf der Website kaufen kann. Anstatt in einen eigenen Webshop zu investieren, kann es die Lösung sein, auf beliebten Verkaufsplattformen mit ein paar Produkten präsent zu sein. Denn eine klar strukturierte Website als Erstkontakt ist wichtiger als ein vollständig befüllter Onlinestore.

TIPP 2

Die Marke wirksam kommunizieren

Eine exzellente Markenführung und eine außergewöhnliche Customer Journey sind entscheidende Differenzierungsmerkmale und bieten einen wichtigen Wettbewerbsvorteil. Deshalb ist es wichtig, die Bedürfnisse der Kundschaft, der Partnerinnen und Partner und der Medien zu erkennen und ihre Erwartungen zu erfüllen, noch besser: sie zu übertreffen. Das gilt für die Ausrichtung sowohl der analogen als auch der digitalen Customer Journey.

Die Gestaltung einer Roadmap mit Ideen hilft, Maßnahmen, die man geplant hat, im Alltag nicht zu vergessen. Denn es ist wichtig, sich regelmäßig ins Gedächtnis der Kundschaft zu bringen: analoges Anschreiben, Aktivitäten in sozialen Medien, Erklärvideos (etwa: „Wie messe ich meine Hutweite?“), Stilberatung. Denken Sie auch mal eine kreative Direktnachricht an Stammkundinnen und -kunden an.

Nähe als Chance. Kaum eine andere Branche kommt ihrer Kundschaft so nah wie Ihre. Wenn Sie gut zuhören, spüren Sie ganz schnell, welche Trigger man zum passenden Zeitpunkt einsetzen kann. Lernen Sie dabei von anderen Marken: Welche hat bei Ihnen zuletzt einen Gänsehautmoment bewirkt?

TIPP 3



Strahlen und in Kontakt bleiben

Die Strahlkraft der Unternehmerin oder des Unternehmers wirkt auf das Kleidungsstück. Das bringt die Kundinnen und Kunden selbst zum Strahlen. Durch Klarheit in der Markenführung, eine spitze Positionierung und Fokussierung auf den Kernwert des Unternehmens fühlen sich Kundinnen und Kunden angezogen.

Blieben Sie auch nach dem Kauf in Kontakt und betreuen Sie Ihre Kundschaft weiter. Es ist wichtig, lange gut in Erinnerung zu bleiben, sich also den Kundinnen und Kunden regelmäßig wieder ins Gedächtnis zu rufen. Das kann durch die einfache Frage geschehen, wie es jemandem mit dem Kleidungsstück geht?

Und denken Sie immer daran: Menschen möchten sich glücklich kaufen. Werden Sie zur Glückhlmacherin oder zum Glückhlmacher.





Drei Tipps zu Open Innovation



Katrin Roseneder
winnovation consulting
www.winnovation.at



TIPP 1

Blick von außen als Schlüssel

Man selbst ist oft blind für Potenziale im eigenen Unternehmen. Deshalb ist es wichtig, einen neuen Blick auf die Möglichkeiten der Weiterentwicklung zu werfen.

Ein neutraler Blick von außen entsteht, wenn Sie mit Personen außerhalb des Unternehmens zusammenarbeiten. Besonders hilfreich ist dabei oft der Austausch mit Menschen aus anderen Branchen, die eine ähnliche Herausforderung bereits bewältigen mussten (Cross-Industry-Innovation). In der Digitalisierung ist das die Kreativbranche, die bereits sehr viel Expertise in der Anwendung digitaler Technologien aufgebaut hat. Auch Teile der Finanzindustrie und des Handels erfüllen Vorreitrollen.

Am besten ist es, bewusst mit unterschiedlichen Personen zu reden, um differenzierte Perspektiven zu gewährleisten. Dazu gehören zum Beispiel bestehende oder auch potenzielle Kundinnen und Kunden, Familie, Bekannte, branchenferne und branchennahe Personen. Dabei sollten Sie auch Trendsetterinnen und Trendsetter im eigenen Umfeld, aber auch kritische Sichtweisen berücksichtigen.

Mögliche Methoden umfassen Gespräche, Workshops, Befragungen (etwa online), Interviews usw.

TIPP 2

Kundinnen und Kunden aktiv einbinden

Um das Angebot zu erweitern und zu verbessern, ist es essenziell, bestehende wie potenzielle Kundinnen und Kunden mit ihren Schmerzpunkten besser zu verstehen.

Durch die Analyse von vorhandenen Kundinnen- und Kundendaten, Interviews, Umfragen usw. können diese Bedürfnisse erforscht werden. Hilfreich ist hierbei die Nutzung der sozialen Medien und digitaler Tools, um sowohl eine große Gruppe an Personen als auch Stammkundinnen und -kunden gut ansprechen zu können.

Kundinnen und Kunden fühlen sich durch diese Einbindung wertgeschätzt, und es fällt leichter, konkret auf ihre Bedürfnisse zu reagieren und neue, langfristig erfolgreiche Lösungen zu definieren.

TIPP 3



Schnell ins Tun kommen – der Plan muss nicht perfekt sein

Keine neue Idee, kein neues Produkt ist von Anfang an perfekt!

In jedem Schritt der Entwicklung von neuen Angeboten und Services, beispielsweise der Grundkonzeption, ersten Lösungsideen und deren probeweiser Anwendung, lohnt es sich, Kundinnen, Kunden und andere externe Personen einzubinden und ihr Feedback einzuholen.

Dabei müssen und sollen die ersten Prototypen, also erste Lösungsideen, noch nicht perfekt sein, sondern können bereits sehr früh in der Entwicklung auf ihr Potenzial abgetestet werden. „Fail fast, learn fast“ dient dazu, lange unnötige Entwicklungsschritte zu vermeiden.

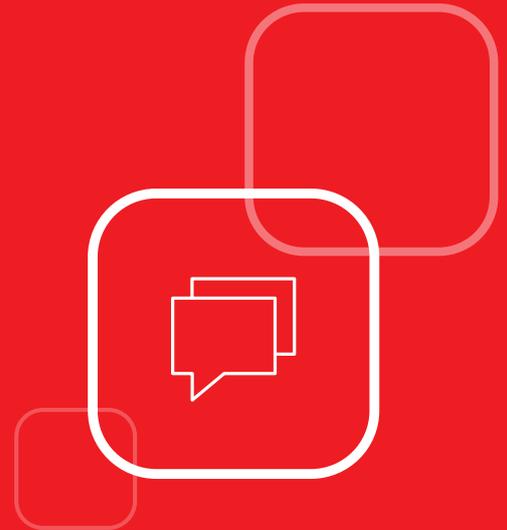
Dieser Vorgang sollte als Kreislauf gedacht und laufend wiederholt werden.



Quelle: Design Thinking nach d.school Stanford University.

Wie können Kleidermacherinnen und -macher die Transformation ihres Unternehmens starten?

0-Töne aus dem
Transformationsworkshop



Erkenntnisse und Feedback der Kleidermacherinnen und -macher aus dem Workshop

Mode aus Österreich muss sich nicht verstecken.

Uns zu stärken, um Wertigkeit zu schaffen. Nicht jede Idee muss auch immer gleich ein Produkt werden. Sei dir bewusst, was du schon bist, zeige dich mehr und erzähle von dir! Jeder hat wirklich eine interessante Geschichte zu erzählen. Vielfalt ist das neue anders!

Mut haben, kooperieren, Kreativität, strukturieren.

Für mich waren Positionierung und Storytelling die wichtigsten „Erkenntnisse“.

Fokussieren auf die bestehenden Geschäftsmodelle – diese Angebote verbessern, neue Ideen sammeln und „wachsen lassen“.

System ins kreative Chaos bringen. Und: Dass ich vieles richtig mache, aber durch die neuen Erkenntnisse alles noch besser machen kann.

Von nichts kommt nichts, man muss sich die Zeit nehmen, über seinen Betrieb nachzudenken und manche Dinge zu überdenken.

Wie wichtig Positionierung ist! Stolz – für das TUN zu sein! Sich SICHTBAR machen! Meine Vision, GEMEINSAM ins TUN zu kommen ... yäaaaaaaahhhh – Österreich-Mode!!!! Perfektionismus über Bord werfen ;-)
... Testing – Mut haben – sich vernetzen.

Das Potenzial der österreichischen Modewelt mag groß sein. Fokus und mangelndes Selbstvertrauen sind Themen, die gestärkt und geschaffen werden müssen. Die Kunst, den Klienten zu finden oder sich wieder mit ihm zu verbinden, insbesondere während und nach der Pandemie in einem mühsamen, aber bereichernden kreativen Prozess.

Wie finde ich die passenden Profis aus der Kreativwirtschaft für mein Unternehmen?



Tipps zur Auswahl der besten Kreativpartnerin oder des besten Kreativpartners

Schritt 1: Die Auswahl

Der erste Schritt ist oft eine einfache Internet- und Social-Media-Recherche, die beispielsweise auf den Websites diverser Innovations- und Kreativpreise beginnen kann. Die dort angeführten Referenzprojekte vermitteln ein Gefühl für die Arbeitsweise künftiger Partnerinnen und Partner.

Die Netzwerke der Kreativwirtschaft sowie exemplarische Kreativwirtschaftsunternehmen werden auch auf den Websites diverser Kreativwirtschaftsorganisationen sichtbar gemacht (siehe dazu die Kreativwirtschaftslandkarte der Kreativwirtschaft Austria). Auch das Firmen-A-Z der WKO liefert einen guten Überblick. Geballte Kreativität findet sich oft auch in Coworking-Spaces. Daher lohnt sich ein Blick auf die Übersicht solcher Gemeinschaftsbüros. Empfehlungen von anderen Unternehmen können ebenfalls entscheidend sein. Das Zusammenspiel von Recherche und Empfehlung führt hier zum Ziel.

Wie will ich auswählen?

Direkte Auftragsvergabe: Die Auswahl erfolgt auf der Grundlage von Vorgesprächen, Angeboten oder unverbindlichen Preisauskünften.

Geladener Wettbewerb: Es werden mehrere Kreativschaffende eingeladen, ein Projekt umzusetzen. Das überzeugendste Konzept bekommt den Zuschlag. Je nach Aufwand wird häufig ein vorab kommuniziertes Abschlagshonorar an die nicht zum Zug gekommenen gezahlt.

Offener Wettbewerb: Ein Problem wird zur Lösung ausgeschrieben, und anschließend wird in einem mehrstufigen Verfahren die beste Partnerin oder der beste Partner ermittelt. Hier ist es sinnvoll, eine Wettbewerbsbegleitung, etwa einen Berufsverband, einzubinden oder sogar eine Pitching-Expertin oder einen Pitching-Experten mit der Organisation zu betrauen. In der Regel besteht die erste Phase aus Firmenpräsentationen, erst im nächsten Schritt erfolgt die Einladung zur Ausarbeitung des Konzepts. Auch hier gelten die obigen Ausführungen betreffend Abschlagshonorare.



TIPP: Suche nicht regional einschränken!

Im digitalen Zeitalter ist es nicht mehr nötig, sich bei der Suche auf die eigene Region zu beschränken. Die beste Kreativpartnerin oder der beste Kreativpartner wartet nicht immer um die Ecke.

Was ist für einen guten Start in ein Projekt mit **Kreativexpertinnen** und **-experten** vorzubereiten?

So bereiten Sie sich optimal auf ein Projekt vor



Schritt 2: Die Vorbereitung

Kreativschaffende erarbeiten maßgeschneiderte Lösungen. Damit sie das tun können, ist es hilfreich, das angestrebte Ziel des Auftrags klar zu vermitteln – aber ohne bereits eine Lösung vorzugeben. Es lohnt sich daher, sich in der Vorbereitungsphase folgende Fragen zu stellen:

Was ist mein Ziel?

- Wer ist meine Zielgruppe?
- Was ist das Besondere an meinem Angebot?
- Welche Botschaft möchte ich transportieren?
- Welche Ergebnisse sollen in welcher Qualität vorliegen?
- Welcher Zeithorizont ist vorgesehen?
- Welche Ressourcen sind notwendig?
- Was ist der finanzielle Rahmen?



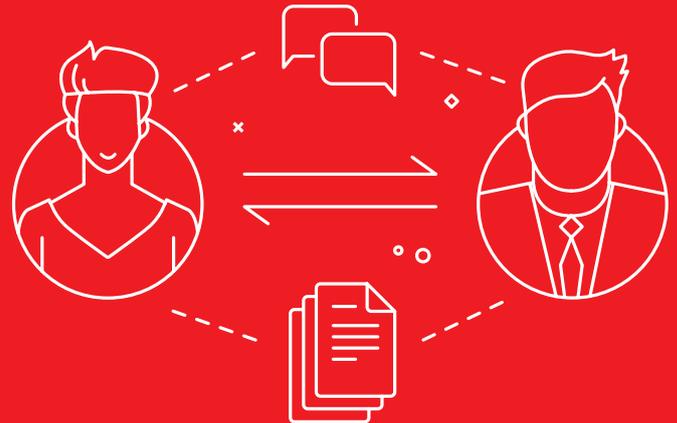
Was will ich?

- Eine Rundumbetreuung?
- Eine Projektbegleitung (z.B. Produktrelaunch)?
- Eine Beratungsleistung oder Analyse?
- Was sonst?

TIPP: Ressourcen einplanen!

Schon im Vorfeld ist es wichtig, sich Gedanken über die Verfügbarkeit von finanziellen, personellen und zeitlichen Ressourcen zu machen. Neben klar abgesteckten Budgets werden für die Umsetzung von Kreativleistungen immer auch Zeit, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aufseiten des beauftragenden Unternehmens benötigt.

Wie erkläre ich Expertinnen oder Experten, was mein Unternehmen braucht?



Ihre Checkliste für ein
perfektes Briefing

Schritt 3: Das Briefing

Spätestens nach der Auftragserteilung erfolgt ein konkretes Briefinggespräch, dem unbedingt ein Rebriefing folgen sollte. Das ermöglicht dem Kreativwirtschaftsunternehmen, Detailfragen für die Lösung des Problems zu stellen. Auch hier ist es ratsam, den Kreativen tiefe Einblicke in die Arbeitssituation und das Kundinnen- und Kundenerlebnis zu gewähren. So bekommen sie einen Überblick und können sich besser „einfühlen“.



Briefingtipps

Die Art und der Umfang des Briefings hängen von der individuellen Beschaffenheit der Kreativleistung ab. Auf der rechten Seite finden sich einige allgemeine Fragestellungen zur Vorbereitung des Briefings:



TIPP: Besser nichts vorwegnehmen!

Beim Briefing gilt die Faustregel: Alles verraten, aber nichts vorwegnehmen! Auch wenn der Fokus in der Briefingphase auf dem Informationsaustausch und der Äußerung von Vorstellungen liegt, ist es wichtig, der Entfaltung des kreativen Potenzials genügend Raum zu lassen.

Die wichtigsten Eckpunkte beim Briefing:

Das Unternehmen

- Seit wann besteht es?
- Wie viele Beschäftigte zählt es?
- Mit welchen Partnerinnen und Partnern arbeitet es?
- Gibt es bereits eine Kooperation mit anderen Kreativunternehmen?
- Worin besteht das Alleinstellungsmerkmal?

Der Wettbewerb

- Welche Rolle nimmt das Unternehmen auf dem Markt ein?
- Wo ist der Wettbewerb besser als das Unternehmen und umgekehrt?

Die Kundinnen und Kunden

- Wer ist die Zielgruppe des Unternehmens?
- Wie wurde die Zielgruppe bisher angesprochen?

Das Projektziel

- Was soll erreicht werden?
- Wer genau ist die Zielgruppe des Projekts?
- Wie denkt diese Zielgruppe derzeit über das Produkt?
- Wie soll sie darüber denken?
- Welches Argument überzeugt die Zielgruppe am meisten?

Der Zeitplan

- Wann ist die Deadline?
- Wann sind die Fertigstellungstermine der Zwischenschritte?
- Wann sind an die Kreativen etwa Texte, Bilder, Daten für Grafiken zu liefern (Zeit für Korrekturschleifen einplanen!)?

Das Budget

- Wieviel Geld steht für das Projekt zur Verfügung?

Worauf muss ich bei Angeboten von Kreativen achten?



Tipps für den Check von Angeboten
von Kreativschaffenden

Schritt 4: Das Angebot

Klare Richtlinien

Angebot und Auftrag sollten unbedingt schriftlich abgewickelt werden. Die exakte Definition der angebotenen Leistung, ihr Umfang sowie der Lieferzeitpunkt und -ort sollten zusammen mit den Allgemeinen Geschäftsbedingungen von den Kreativschaffenden im Angebot ganz klar definiert werden. Gleiches gilt für die Anzahl der Korrekturschleifen und den Zeitpunkt, bis zu dem Änderungen ohne Aufpreis möglich sind.

Preis und Zahlungsbedingungen

Es ist besonders wichtig, den Preis und die Zahlungsbedingungen des Angebots zu hinterfragen, damit später keine Missverständnisse entstehen können:

- Woraus setzt sich der Preis zusammen?
- Handelt es sich um einen Pauschalpreis für die Erstellung eines Werks?
- Ist es eine Kostenschätzung nach einem angenommenen Stundenaufwand und Stundensatz?
- Ist dieser Stundensatz ausgewiesen, und worauf beruht er?
- Gibt es Vorauszahlungen bzw. Teilzahlungen?
- Welche Rechte am Werk erhalte ich für den Preis?
- Was kostet mich eine Ausweitung bzw. Verlängerung der Leistung?



SPEZIALFALL: **Architektur und Produktdesign**

Architektinnen und Architekten, Produktdesignerinnen und Produktdesigner können zu einem sehr frühen Zeitpunkt im Projekt meist nur eine Kostenschätzung abgeben und daher nur einen Entwurf anbieten. Daher empfiehlt sich die Fixierung eines Kostenrahmens und eines Entwurfshonorars. Der tatsächliche Baubeginn bzw. der Start der Serienproduktion wird dann zu einem späteren Zeitpunkt in einem neuen Angebot behandelt.



TIPP: Nutzungsrechte früh klären!

Die Werknutzungsrechte für kreative Leistungen unterliegen meist Beschränkungen, die oft schon im Angebot definiert werden, zum Beispiel in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen. So kann die Nutzung von Fotos, Filmen oder Grafiken oft auf bestimmte Medien, Länder oder Zeiträume begrenzt sein. Dies sollte im Vorfeld genau abgesprochen werden, um Missverständnissen vorzubeugen.



TIPP: Projektplanung im Angebot berücksichtigen!

Angebote verschiedener Kreativunternehmen werden vergleichbarer, wenn die jeweils absehbaren Projektmeilensteine extra ausgewiesen werden. Zwischenpräsentationen und genau definierte Abnahmezeitpunkte sind hier ebenfalls hilfreich.

Wie läuft ein effizienter Feedbackprozess ab?



Diese Punkte sollten bei Rückmeldungen beachtet werden

Schritt 5: Das Feedback

Der Entwurf

In der Regel vereinbart die Auftraggeberin oder der Auftraggeber mit dem Kreativwirtschaftsunternehmen, was als Entwurf angenommen wird. Je nach Projekt und Arbeitsweise reicht dabei die Bandbreite von einer einfachen Skizze bis hin zu einem voll ausgearbeiteten Layout.

Die Feedbackrunde

Auf den Entwurf folgt die Feedbackrunde, bei der zumeist eine überarbeitete Version des Entwurfs präsentiert wird und die Auftraggeberin oder der Auftraggeber Feedback gibt.

Das Feedback sollte immer begründet und positiv formuliert sein! Sätze wie „Die Farbe des Logos gefällt mir nicht“, „Die Sprache ist mir zu wenig bunt“ oder „Dieses Motiv spricht mich nicht an“ sind für Kreativschaffende in der Regel zu unkonkret. Um die gesteckten Ziele zu erreichen, kann es notwendig werden, den persönlichen Geschmack hintanzustellen.

Die Entscheidungsmacht

Es sollte vorab geregelt sein, wer das letztgültige Feedback bzw. das Go für die Produktion geben darf und wer Entwürfe und Ergebnisse abzeichnet. Sind beim beauftragenden Unternehmen mehrere Personen involviert, sollte die Projektleiterin oder der Projektleiter das gesammelte und abgestimmte Feedback an die Kreativschaffenden übermitteln.



TIPP: Kreativleistungen sind Chefsache!

Die Leiterin oder der Leiter des Unternehmens sollte den Kreativprozess einleiten und sich für Feedbackschleifen Zeit nehmen.



SPEZIALFALL: Architektur, Produktdesign und Kunst

Hier ist praktisch der Entwurf oder der Prototyp selbst die kreative Leistung. Das verleiht Vorgesprächen und Briefings besonderes Gewicht und macht den Entwurf zum letzten Stadium, in dem Änderungen noch relativ kostengünstig umsetzbar sind.



SPEZIALFALL: Fotografie und Film

Da Entwürfe in diesen Bereichen der Kreativbranche besonders schwierig, zeitaufwändig und teuer sind, wird oftmals darauf verzichtet. Am Ende steht dort ein fast fertiges Produkt. Das macht ein detailliertes Briefing besonders wichtig. Darauf baut dann zumeist ein erstes „Treatment“ (eine Inhaltsangabe) auf, das im engen Dialog gemeinsam erarbeitet werden sollte. Das Treatment ist wiederum Ausgangspunkt für die Kostenkalkulation und alles Weitere.



TIPP: „Feedback-Hierarchie“ einhalten!

Das Feedback sollte sich immer nur auf die letzte Version des Entwurfs beziehen. Sonst passiert zum Beispiel so etwas: Der Abteilungsleiter hat bereits drei Versionen des Entwurfs zurückgeschickt, bevor die Geschäftsführerin als Letztentscheiderin überhaupt einen Blick darauf werfen konnte. Da sie für die ursprüngliche erste Version stimmt, sind unnötige Verzögerungen und Kosten entstanden.

Wie schlieÙe ich ein Projekt richtig ab, und was passiert dann?



Checkliste für den Ablauf in der letzten Phase eines Projekts

Schritt 6: Der Projektabschluss

Die genaue Prüfung

Vor der Serienproduktion oder Veröffentlichung sollte nochmals überprüft werden, ob das Projekt tatsächlich zweckdienlich ist, alle Änderungen übernommen wurden und die zeitlichen, finanziellen und rechtlichen Modalitäten geklärt sind.

Es wurde alles in die Wege geleitet? Herzlichen Glückwunsch! Das Projekt kann jetzt starten. Viele Kreativwirtschaftsprojekte benötigen für den tatsächlichen Startschuss das definitive Go der Auftraggeberin oder des Auftraggebers. Ab dann sind kaum noch Änderungen möglich oder würden gegebenenfalls große Kosten verursachen. Ein Film wird gedreht, Fotos werden geschossen, Plakate werden gedruckt und angebracht, das Produkt geht in Serienproduktion, oder der Plan wird zur Baustelle und schließlich zum Haus.



Der Abschlussbericht

Vor allem bei Werbekampagnen, aber auch bei anderen Kreativwirtschaftsleistungen sollte die Auftraggeberin oder der Auftraggeber am Ende des Projekts auf einen Abschlussbericht mit validen Daten und Fakten zu dessen Verlauf bestehen. Ein Reflexionsgespräch beinhaltet, was gut lief, was nicht funktioniert hat, was erreicht wurde und was nicht.

Machen Sie weiter!

Nach dem Projekt ist vor dem Projekt. Die Kreativwirtschaftsberichte der Kreativwirtschaft Austria belegen, dass gerade Kreativschaffende Innovation in Unternehmen bringen. Daher empfiehlt es sich, dieses Potenzial zu nutzen und zu der oder dem Kreativen Kontakt zu halten bzw. sie oder ihn für andere Projekte erneut zu beauftragen.



TIPP: Wertschätzung entgegenbringen!

Da die oder der Kreativschaffende viel Herzblut in das Projekt legt, ist eine Wertschätzung der kreativen Leistung für sie oder ihn auch sehr wichtig. Lassen Sie Ihre Partnerinnen und Partner daher wissen, wenn Sie mit ihrer Leistung zufrieden waren.

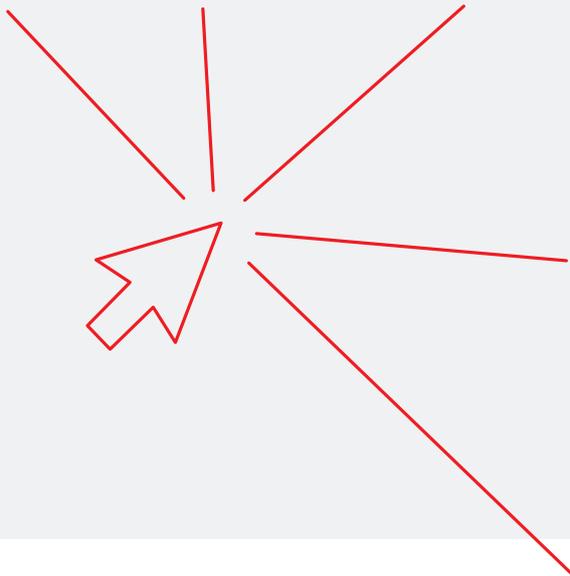
Weiterführende Links



Weiterführende Links

Kreativ + Wirtschaft = Effekt der Kreativwirtschaft Austria der WKÖ

Auf www.kreativwirtschaft.at der Kreativwirtschaft Austria finden Unternehmen alles, was sie für die Zusammenarbeit mit der Kreativwirtschaft brauchen: Zahlen/Daten/Fakten zum Kreativwirtschaftseffekt, anschauliche Praxisbeispiele im Schaukasten, Anleitungen und Tipps für die Kundschaft, kompetente Kreativwirtschaftsunternehmen auf der Landkarte und laufend aktuelle Netzwerkevents für die Wirtschaft X Kreativwirtschaft.



Unterstützung der WKÖ beim Prozessstart

- Webinare für EPU
- Webinare für Selbstständige
- Durchstarten mit virtuellem Arbeiten
- KMU Stresstest
- Trend-Guide für EPU
- Perspektive Zukunft – Wie Sie Ihr Unternehmen an die Covid-Krise anpassen – von BMDW und WKÖ
- KMU.DIGITAL (kmudigital.at) von BMDW und WKÖ

Fördertipps für Innovations- & Digitalisierungsmaßnahmen

- creative impact | aws
- impact innovation | FFG
- KMU.E-Commerce | aws
- KMU digital | aws
- www.foerderpilot.at

Förderberaterinnen und -berater in den Wirtschaftskammern und der Förderdatenbank der WKÖ helfen beim Finden der richtigen Förderung!

Wie lief der Transformationsprozess für Kleidermacherinnen und -macher ab?



Ablauf und Methodik des Transformationsprozesses

Auf Basis der in einer Fokusgruppe definierten Herausforderungen der Branche wurden Kreativexpertinnen und -experten ausgesucht, die mit ihren Kenntnissen die Branche am besten unterstützen können. In einem digitalen, interaktiven Open-Innovation-Workshop arbeiteten dann 15 Unternehmerinnen und Unternehmer gemeinsam mit fünf Kreativprofis an der Weiterentwicklung ihres Geschäftsmodells.

FOKUSGRUPPEN:

Inputs zu den Chancen, Möglichkeiten, Herausforderungen und Problemstellungen von Branchen werden erfasst

SWOT- und Trend-
Erhebung zur Branche

Auf Basis der Herausforderungen der Branche werden Kreativleistungen, Kreativexpertinnen und -experten definiert

TRANSFORMATIONSWORKSHOPS:

- 15 Unternehmen einer Branche
- fünf Kreativwirtschaftsexpertinnen und -experten
- moderierter digitaler, interaktiver Open-Innovation-Prozess an zwei Halbtagen



IMPRESSUM:

Dieser Leitfaden ist ein Produkt aus dem Transformationsprozess für Kleidermacherinnen und -macher – einer Initiative der Wirtschaftskammer Österreich für den Prozessstart –, umgesetzt von der Kreativwirtschaft Austria (KAT) im Rahmen der Kreativwirtschaftsstrategie des BMDW.

Medieninhaberin, Hausegeberin und Verlegerin:

Kreativwirtschaft Austria
Wirtschaftskammer Österreich
Wiedner Hauptstraße 63
1045 Wien
T +43 5 90 900 4000
www.kreativwirtschaft.at
kreativwirtschaft@wko.at

Projektleitung: Michaela Gutmann und Silvia Schlagenhaufen

Text: Michael Spacil, Sabrina Oswald und Michaela Gutmann

Texte und Fotos der Expertinnen und Experten wurden beige stellt.

Bilder: WKÖ/Marek Knopp, Alexander Wieselthaler/stillsandemotions.com, Wozak, Helmreich, Marc Lins, influence.vision GmbH, contrastblack Studio, Andreas Hoyer, Stefan Seelig

Redaktion: Kreativwirtschaft Austria, Futura GmbH, winnovation consulting

Diese Broschüre dient lediglich der Erstinformation und kann vor allem eine individuelle rechtliche Beratung nicht ersetzen. Kostenlose Auskünfte erhalten Mitglieder auch bei ihren Wirtschaftskammern in den Bundesländern. Alle Angaben erfolgen trotz sorgfältigster Bearbeitung ohne Gewähr. Eine Haftung ist ausgeschlossen.

© 2021 Kreativwirtschaft Austria
Verlags- und Herstellungsort Wien

K Kreativwirtschaft
A Austria
T



 Bundesministerium
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort



WKÖ-SERVICES ZUM
DURCHSTARTEN