



WKÖ-SERVICES ZUM
DURCHSTARTEN

Anleitung zur Transformation für den Textilhandel

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 Textilhändlerinnen und -händler von der Kreativwirtschaft?

2

Welche Trends treiben den Textilhandel 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 zu Kooperationen

4

Welche Transformationsschritte können Textilhändlerinnen und -händler setzen?



Drei Tipps zu digitaler Kommunikation

5

Wie kann ich von der Kreativwirtschaft profitieren?



Drei Tipps zum Einsatz von Kundinnen- und Kundendaten



Drei Tipps zu Foto und Film



Drei Tipps zu Architektur, Shopdesign und digital-analogen Erlebnis



Drei Tipps zu Open Innovation

6

Wie können Textilhändlerinnen und -händler 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 Textilhändlerinnen und -händler ab?

Wie profitieren Textilhändlerinnen und -händler von der Kreativwirtschaft?



Leitfaden Transformationsworkshops für Branchen

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

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-



Foto: © angeben: WKÖ/Marek Knopp

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

fühl zu haben, was möglich sein kann. Dieser Möglichkeitssinn kann ein ganz entscheidender Wegweiser in die Zukunft sein. Als Wirtschaftskammer Österreich stehen wir den Textilhändlerinnen und -händlern 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 Textilhändlerinnen und -händlern 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.



Leitfaden Transformationsworkshops für Branchen

Gerin Trautenberger

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-



Gerin Trautenberger
Vorstand Kreativwirtschaft Austria

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 Textilhändlerinnen und -händler.

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 Textilhändlerinnen und -händler bereitliegt.

Denn: Kreativ + Wirtschaft = Effekt.

Viel Erfolg und Freude beim Lesen! Ihr Gerin Trautenberger

Leitfaden Transformationsworkshops für Branchen

KommR Günther Rossmannith, Obmann Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

Corona und die Lockdowns haben uns im Textilhandel schwer getroffen. Seit Mitte Mai können wir unsere Geschäfte endlich wieder offenhalten. Vieles hat sich seit Anfang 2020 verändert. Onlineshopping wurde für immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten zur Alternative. Auch die Homeofficeregelungen führen dazu, dass weniger Menschen unterwegs das tolle Angebot in unseren Geschäften sehen.

Daher müssen wir uns den Trends der Zeit anpassen, uns besser positionieren und mehr digital kommunizieren. Unsere Geschäfte und die persönliche Beratung durch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind unsere große Stärke. Damit auch alle

davon wissen, müssen wir uns fit für die digitalen und sozialen Kanäle machen und unsere Produkte auch in Onlineshops anbieten.

Gleichzeitig braucht es für die Konsumentinnen und Konsumenten auch in den Geschäften neue Erlebnisse und Erfahrungen. Das sind viele Herausforderungen auf einmal, die es umzusetzen gilt.

Damit wir alle für genau diese Aufgabenstellungen bestmöglich gerüstet sind, haben wir in diesen fordernden Zeiten gemeinsam mit der Kreativwirtschaft den Start dieses Transformationsprozesses umgesetzt. Der nun vorliegende Leitfaden soll diese Impulse festhalten und im Textilhandel verfügbar und umsetzbar machen. Damit zeigen wir unseren Mitgliedern, welche Möglichkeiten und Chancen ihnen allen die Zusammenarbeit mit Kreativimpulsgeberinnen und -gebern bringen kann.

Alles Gute und viel Erfolg!



KommR Günther Rossmannith
Obmann Bundesgremium des Handels
mit Mode und Freizeitartikeln

Welche Trends treiben den Textilhandel an?

Womit Textilhändlerinnen
und -händler künftig umgehen
müssen



Secondhand, fair, nachhaltig, individuell und digitaler

Secondhand: Nachhaltigkeit und neue Zielgruppenansprache

Es entwickelt sich ein „neuer“ Blick auf Secondhandware, denn immer mehr Kundinnen und Kunden wollen den Nachhaltigkeitsaspekt ihrer Kleidung deutlich stärker berücksichtigt wissen. Viele Marken und viele Einzelhändlerinnen und -händler integrieren daher vermehrt Secondhandware in ihr Angebot.

Genderneutralität: inklusive Konzepte für die Generation Z

Von der jungen Zielgruppe werden Themen wie Inklusion und Genderneutralität deutlich stärker eingefordert. Die Anzahl bezeichnend genderneutraler Jugendlicher nimmt zu. Diese Konsumentinnen und Konsumenten wollen keine geschlechtsspezifischen Produkte, Farben oder Größen vorgeschrieben bekommen. Sie machen auch gezieltes Cross-Buying, das heißt, sie kaufen bewusst „andersgeschlechtliche“ Mode.

Nachhaltigkeit und Ethik

Speziell jüngere Kundinnen und Kunden legen deutlich mehr Gewicht auf Kriterien wie Wasserverbrauch und Co2-Emissionen in der Produktion, faire Arbeitsbedingungen und gerechten Lohn. Diese Ambitionen von Marken rechtfertigen aus ihrer Sicht auch höhere Preise. Es wird passend zur „Weltanschauung“ eingekauft.

Slow Fashion

Slow Fashion ist der Gegenteil zu Fast Fashion, die nur wenige Male getragen und dann leider oftmals weggeworfen wird. Marken kreieren saisonlose Mode und stellen sich gegen saisonale Trends. So entstehen

höherwertige Stücke, die für mehrere Saisonen gedacht sind. Konsumentinnen und Konsumenten behalten die Stücke länger oder lassen sie gegebenenfalls umarbeiten.

Kleine, flexible Customized-Konzepte

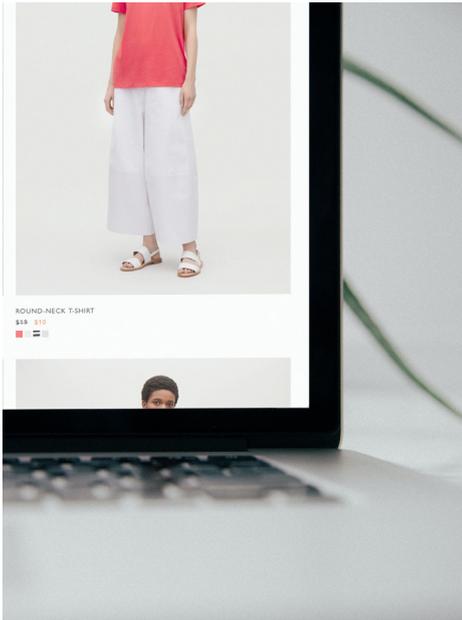
Der stärkere Fokus auf die Kundschaft verändert die lokalen Geschäfte, sie werden an spezifische Zielgruppen angepasst. Dadurch entstehen kleinere, flexiblere Konzepte. Es ist dies ein Gegenteil zum Flagship-Store, denn immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten fühlen sich durch zu viel Auswahl gestresst.

Design und Technologie im Fokus

In den Geschäften werden Design und Technologie kombiniert. So entsteht eine völlig neue Art der Auswahl von Mode. Die Produkte werden mit digitaler Hilfe ausgesucht, etwa durch Augmented-Reality-unterstützte Umkleidekabinen und digitale Erlebnisse am Point of Sale.

Retail-as-a-Service

Händlerinnen und Händler beginnen, den Kundinnen- und Kundenkontakt in ihren Geschäften zu monetarisieren, das bezeichnet man Retail-as-a-Service. RaaS-Anbieterinnen und -anbieter stellen Marken digitale und stationäre Handelsflächen bereit und vermarkten diese. Damit verändert sich das Geschäftsmodell teilweise weg vom Verkauf von Produkten hin zur Vermietung.



Wohin entwickeln sich die Branche und die Bedürfnisse der Kundschaft?

Transformationsdruck und Zukunftsperspektiven für Textilhändlerinnen und -händler



Gesammeltes Feedback aus der Fokusgruppe

1

Starke Bindung und Kenntnis der Kundinnen und Kunden

- Kaum jemand ist so nah an den Kundinnen und Kunden wie der Textilhandel.
- Dieses Wissen und die nahe Bindung zu nutzen, bietet eine große Chance und gewährleistet langfristige Treue der Kundinnen und Kunden, wenn die Beziehung gut gepflegt wird.

2

Digitale Ansprache und Beratung als Potenzial

- Viele Bereiche der Branche verlagern sich zunehmend in den digitalen Raum, der deutlich mehr Möglichkeiten bietet.
- Digitale Erreichbarkeit und zusätzliche Kaufoptionen werden von den Kundinnen und Kunden gefordert und werden auch langfristig bleiben.
- Die enge Bindung der Kundinnen und Kunden und die hohe Beratungsqualität der Branche bietet im digitalen Raum eine große Chance, für Alleinstellung zu sorgen und gleichzeitig die Zielgruppe zu erweitern.

3

Chancen bestehen bereits in den Geschichten und Persönlichkeiten

- Spannende Persönlichkeiten und interessante Geschichten, Werte und Motivationen sind bereits vorhanden und bieten damit die Chance, sich vom Wettbewerb abzuheben.
- Große Chancen liegen in der richtigen Kommunikation dieser Geschichten, der gezielten Ansprache von Zielgruppen und der geschickten Auswahl der passenden Kanäle, Medien, Botschaften und Inhalte.
- Die aktuellen Trends unterstützen dies: Regionalität, Indi-

4

Hohe Erwartungen an sich selbst abbauen

- Viele Unternehmen im Textilhandel sind klein und haben daher wenig Ressourcen. Dennoch müssen sich auch diese Unternehmen für die Anforderungen des Marktes neu aufstellen.
- Digitale Aufgabenstellungen wirken schnell einschüchternd. Starten Sie mit weniger Kanälen und achten Sie darauf, diese zu verstehen und möglichst viel zu lernen.
- Bleiben Sie sich treu. Niemand erwartet die gleiche Qualität von einem lokalen wie von einem internationalen Unternehmen oder von Influencerinnen und Influencern. Authentizität ist oftmals ein Erfolgsrezept.

5

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als großer Schatz

- Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind häufig das Herz und die Seele der Unternehmen.
- In ihnen liegt viel Wissen, Interesse und damit auch eine große Chance zur stärkeren Einbindung. Sprechen Sie mit Ihrem Team auch vor strategischen Entscheidungen.

vidualität und Nachhaltigkeit werden von den Konsumentinnen und Konsumenten verstärkt nachgefragt.

Welche Transformations- schritte können Textilhändlerinnen und -händler setzen?

Learnings aus dem
Transformationsprozess für
den Textilhandel



Erkenntnisse aus dem Transformationsworkshop

1

Individualität zeigen

- Viele interessante Alleinstellungsmerkmale, etwa im Bereich Nachhaltigkeit, Größenangebot, Individualisierung oder Einsatz neuer Technologien bestehen bereits.
- Dies betrifft Angebote, Kommunikation und Produktdesign. Zeigen Sie sich und Ihre Persönlichkeit in jeder Facette und verstecken Sie sich nicht, denn Kundinnen und Kunden kommen wegen Ihrer Individualität zu Ihnen!

2

Kundinnen und Kunden aktiv einbinden

- Nutzen Sie die enge Beziehung zu Kundinnen und Kunden, um diese in die Weiterentwicklung des Unternehmens einzubinden.
- Dies kann sowohl in der Kommunikation durch das Zeigen von Geschichten der Kundinnen und Kunden oder auch in der aktiven Gestaltung des Geschäftsmodells geschehen.
- Sprechen Sie mit bestehenden und potenziellen Kundinnen und Kunden über deren Bedürfnisse und arbeiten Sie so neue Produkte und Services heraus. Das führt zu nachhaltig erfolgreichen Geschäftsmodellen.

3

Digital neue Zielgruppen erreichen

- Digitale Kommunikationskanäle bieten die Möglichkeit, neue und große Zielgruppen auch abseits des bisherigen Einzugsgebiets zu erreichen.
- Es braucht eine klare Strategie, genaue Definition und gezielte Ansprache in bewusst gewählten Kanälen, um erfolgreich die Zielgruppen zu erreichen.
- Die Beratung ist Ihre große Stärke. Transportieren Sie diese in die digitale Welt, etwa durch digitale Beratungsservices, und stellen Sie Verkäuferinnen und Verkäufer digital vor.

4

Neue Services schaffen

- Bauen Sie die vorhandenen Stärken im Bereich Beratung weiter aus und ergänzen Sie sie durch die jeweilige Kundschaft individuell zugeschnittene Angebote.
- Neue Services erweitern das Angebotsportfolio, erhöhen die Wertschöpfung und verbessern den Kontakt zu den Kundinnen und Kunden. Entwickeln Sie sie aktiv und gemeinsam mit ihnen.
- Jetzt ist die Zeit, weitere Angebote zu entwickeln, die den physischen und auch digitalen Verkauf ergänzen, etwa eine Erweiterung der Produktpalette entsprechend der Positionierung oder das Konzept Private Shopping.
- Binden Sie alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in die Angebotsentwicklung und -umsetzung ein und bilden Sie sie gezielt weiter, denn sie tragen die Veränderung im Alltag weiter.

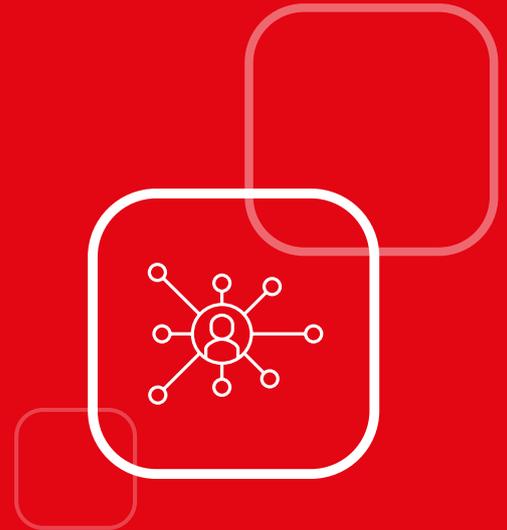
5

Kooperationen forcieren

- Neue Services, Produkte und Zielgruppen können auch durch Kooperationen erschlossen werden. Suchen und analysieren Sie Partnerschaften sowohl innerhalb als auch außerhalb der Branche.
- Setzen Sie neue Ideen zuerst in groben Zügen um und testen Sie sie früh am Markt mit Kundinnen und Kunden ab, um dann die Erkenntnisse zu analysieren und dementsprechend Adaptierungen vorzunehmen.

Wie kann ich von der Kreativwirtschaft profitieren?

Kreativwirtschaftsleistungen, die
Textilhändlerinnen und -händler
weiterbringen



Diese Leistungen bringen Textilhändlerinnen und -händler weiter

1

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

Sie müssen Ihr Alleinstellungsmerkmal kennen, sich passend 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 entwickle ich neue Angebote und Services? Servicedesign und Kooperation

Bedürfnisse von Kundinnen und Kunden verändern sich laufend. Daher braucht es die Entwicklung neuer erfolgversprechender Produkte und Services. Servicedesign hilft Ihnen, Ihr Angebotsportfolio zu analysieren und innovative, an den Kundinnen und Kunden orientierte Services und Angebotspakete zu entwickeln. Neue Möglichkeiten für Kooperationen und Netzwerke werden dabei berücksichtigt, und gemeinsam wird so Ihr Geschäftsmodell weiterentwickelt.

3

Wie kommuniziere ich digital mit bestehenden und potenziellen Kundinnen und Kunden? Digitale Kommunikation

Unser Kommunikationsverhalten verändert sich laufend und wird stetig digitaler. Expertinnen und Experten im Bereich digitales Marketing helfen Ihnen, die gängigen Kommunikationskanäle zu verstehen, und unterstützen Sie dabei, bestehende oder neue Kundinnen und Kunden über digitale Kanäle zu erreichen und anzusprechen.

4

Wie kann ich Kundinnen- und Kundendaten für meine Kommunikation und Angebotsgestaltung nutzen? Einsatz von Kundinnen- und Kundendaten

Setzen Sie Ihr umfassendes Wissen über die Bedürfnisse Ihrer Kundinnen und Kunden zur gezielten Personalisierung Ihrer Kommunikation ein. Expertinnen und Experten für Datennutzung wissen, worauf es bei der effizienten Sammlung, Pflege und Nutzung von Kundinnen- und Kundendaten ankommt. So optimieren Sie die individuelle Ansprache der Kundinnen und Kunden, etwa durch personalisierte Newsletter, gezielte Onlinewerbung oder die Kommunikation von Angeboten gemäß individuellen Vorlieben.

5

Wie setze ich meine Angebote und Services digital in Szene? Foto und Film

Damit Kundinnen und Kunden auch online eine gute Übersicht des Angebots bekommen, braucht es insbesondere für den Onlineshop und für die Kommunikation via Social Media eine gute digitale Produktpräsentation. Expertinnen und Experten aus dem Bereich Fotografie und Film unterstützen Sie dabei, Ihre Angebote und Services digital in Szene zu setzen.

6

Wie gestalte ich ein digital-analoges Erlebnis kanal- und medienübergreifend? Architektur und Shopdesign

Die Räumlichkeiten im Textilhandel haben viel Potenzial, die große Stärke der persönlichen Beratungsqualität zu unterstützen. Expertinnen und Experten im Bereich Innenarchitektur und Design konzipieren Ihre Räumlichkeiten mit innovativen Konzepten neu und steigern den Wohlfühlfaktor. Idealerweise verschmelzen Geschäftsräume und digitale Elemente zu einem einheitlichen interaktiven Erlebnis.

Verschiedene Kreativleistungen unterstützen beim Aufbau einer starken Marke im Textilhandel.



Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Alleinstellungsmerkmale



Sabrina Oswald
Futura GmbH
www.futura-comm.at



TIPP 1

Sich und sein Unternehmen klar positionieren

Definieren Sie die eigenen Unternehmenswerte klar: Was macht Ihr Unternehmen so besonders? Weshalb kommen die Kundinnen und Kunden zu Ihnen? Wie möchten Sie in der Außenwahrnehmung gesehen werden?

Definieren Sie die Positionierung am besten gemeinsam mit Personen aus dem Umfeld und Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Diese werden die Positionierung jeden Tag im Geschäft umsetzen.

Wichtig ist dafür auch die Entscheidung, ob die Unternehmerin oder der Unternehmer sich als Persönlichkeit einbringen möchte und damit die eigene Beratungskompetenz bzw. Sympathie transportiert. Oder ob sie bzw. er bevorzugt, im Hintergrund zu bleiben, und eine Marke entwickeln muss.

Eine klare Positionierung ist die Grundlage für jede weitere Entscheidung und hilft in Folge, die Aktivitäten zu fokussieren: Auch der Content, der Umgang mit den Kundinnen und Kunden, die Produktpalette und die Ausgestaltung der Services werden auf die Positionierung ausgerichtet!

TIPP 2

Die Zielgruppe konkret definieren und entsprechende Angebote entwickeln

Nicht jede und jeder gehört zu meiner Kundenschaft. Wer alles für alle sein will, ist nichts für niemanden!

Identifizieren Sie Zielgruppe und Teilzielgruppen, analysieren und verstehen Sie deren Bedürfnisse.

Spitzen Sie anhand dieser Bedürfnisse die Kommunikation sowie die Services und Angebote zu und gestalten Sie besonders die Beratung identitätsstiftend.



TIPP 3



Anhand der Markenwerte mit den Kundinnen und Kunden interagieren

Überlegen Sie sich je nach definiertem Wertekaster, wie sich das Erleben dieser Werte für die Kundinnen und Kunden anfühlen soll.

Wie müssen die Ansprache der Kundinnen und Kunden und die Interaktion mit ihnen gestaltet sein, um die spezifische Zielgruppe zu erreichen und die eigenen Unternehmenswerte zu vermitteln?

Schaffen Sie Erlebniswelten: Das Schaufenster ist zwar wichtig, aber mindestens so wichtig sind auch Themeninseln, Inszenierungen, Spannungsbereiche je nach Markenpositionierung auch im Store. Eine Positionierung ist nur so gut, wie sie auch „gelebt“ wird. Heben Sie die Erlebnisse auch in eine virtuelle Welt.

Dabei dürfen Sie gerne mutig und individuell sein! Denn tatsächlich sind Erlebnisse, Momente und Inspiration das, was von Textilhändlerinnen und -händlern erwartet wird.



Drei Tipps zum Servicedesign und zu Kooperationen



Katharina Ehrenmüller
Nea OG
www.neadesign.at

TIPP 1

Die Kundinnen und Kunden in den Fokus setzen

Wechseln Sie mal bewusst die Seite: Kundinnen und Kunden erleben das Geschäft anders als Sie. Kundinnen und Kunden haben Sehnsüchte, die Sie im Textilhandel befriedigen können. Dazu müssen Sie aber die Kundin/den Kunden verstehen.

Den Perspektivenwechsel zu den Kundinnen und Kunden können Sie leichter vollziehen, wenn Sie Ihre Angebote gemeinsam mit diesen entwickeln.

Gehen Sie weg vom „wir haben Produkt xy“ und denken Sie mehr darüber nach, was Ihre Kundinnen und Kunden brauchen. Schaffen Sie neue Angebote und bieten Sie darauf aufbauend Mehrwert.

Um sich den ständig ändernden Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden besser anpassen zu können, lernen Sie von ihnen. Im Digitalisierungszeitalter sind sie den Unternehmen oft voraus, etwa bei der Social-Media-Nutzung.

TIPP 2

Die gesamte Reise begleiten

Die Customer Journey muss in ihrer Gesamtheit betrachtet werden: Wo beginnt sie? Wo endet sie?

Definieren Sie die wichtigsten Kontaktpunkte mit den Kundinnen und Kunden und überlegen Sie, welche Schritte besser gestaltet werden können und wo es Partnerinnen und Partner braucht, um die Kundinnen und Kunden besser zu erreichen.

Stellen Sie zuerst die Basisanforderungen der Kundinnen und Kunden sicher und entwickeln Sie dann Wow-Momente anhand ihrer Bedürfnisse.

TIPP 3



Den kritischen Blick von außen suchen

Holen Sie gezielt externe Sichtweisen ein und sprechen Sie dazu mit zehn oder 15 Kundinnen und Kunden – das geht auch digital! Sie entdecken dabei, welche unterschiedlichen Personen hinter der Zielgruppe stecken, und erhalten so wesentliche Erkenntnisse für die Entwicklung von Angeboten, die auf die Kundinnen und Kunden zentriert sind.

Sehr erkenntnisreich ist auch immer ein Gespräch mit Menschen, die nicht zu Ihren Kundinnen und Kunden gehören. Warum kommen sie nicht zu Ihnen ins Geschäft? Was finden sie bei der Konkurrenz besser?

Der Blick von außen kann zusätzlich auch durch Familie und Freundeskreis kommen.

Diskutieren Sie die gewonnenen Erkenntnisse und Ansichten mit Sparringpartnerinnen und -partnern, also kritischen und ehrlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Unternehmen.



Drei Tipps zu digitaler Kommunikation



Sabine M. Fischer
SYMFONY Consulting
www.handel.symfony.at



TIPP 1

Im Digitalen emotionale Geschichten erzählen

Besonders im Digitalen können Emotionen und Geschichten gut vermittelt werden. So entsteht in den Köpfen der Kundinnen und Kunden ein anschauliches Bild, sodass die Angebote besser wahrgenommen werden.

Bilder und Videos eignen sich besser als Text dazu, die digitale Kommunikation erlebnis- und emotionsorientierter zu gestalten.

Inspiration kann innerhalb der eigenen Branche und auch anderen Branchen gefunden werden. Heben Sie sich dabei immer vom Wettbewerb ab: Ihre individuelle Unternehmenspersönlichkeit ist wichtig! Finden Sie dabei durch Inspiration zu Ihrem eigenen Stil, statt andere zu kopieren.



TIPP 2

Vom Monolog zum Dialog

Individuelle Beratung und ein Gespräch mit den Kundinnen und Kunden sind persönlich nicht nur im Ladenlokal möglich, sie können auch digital umgesetzt werden.

Persönlich gestaltete, menschenorientierte Kommunikation funktioniert sehr gut im Digitalen, insbesondere über Social Media, und kann maßgeblich zur Bindung der Kundinnen und Kunden beitragen.

Betrachten Sie dabei digitale Kommunikationskanäle nicht als Einbahnstraße wie die Fernsehwerbung, sondern stoßen Sie gezielt den Dialog an und holen Sie Feedback zu Produkten oder Prozessen ein.

Dies stärkt auch die eigene Position im Wettbewerb gegenüber den (Online-) Handelsriesen. Die Beratungsqualität ist eines der wichtigsten Alleinstellungsmerkmale der österreichischen Textilhändlerinnen und -händler.

TIPP 3



Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einbinden

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind mit ihrer Beratungskompetenz und Nähe zur Kundschaft essenziell für den Unternehmenserfolg. Sie sollten ihre Expertise in die digitale Kommunikation einbringen und daher in die Entwicklung einbezogen werden: Sie können Content für die Kommunikation kreieren, gemeinsam neue Lösungen erarbeiten oder Feedback der Kundschaft einholen.

Dadurch wird Motivation und Bindung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gesteigert. Idealerweise werden sie zu Markenbotschafterinnen und -botschaftern, etwa, wenn sie die Kommunikation teilen oder bei der Erstellung mitwirken, indem sie etwa in Videos neueste Trends und Produkte erklären.

Ein weiterer Vorteil der stärkeren Einbeziehung ist es, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch stets über die neuesten Kommunikationsmaßnahmen und Angebote informiert sind und so die Beratungsqualität im Digitalen wie im Analogen gesteigert wird.



Drei Tipps zum Einsatz von Kundinnen- und Kundendaten



Harald Sattler
Sattler & Partner GmbH
www.sattler-partner.at



TIPP 1

Datenstrategie erstellen und umsetzen

Um Kundinnen- und Kundendaten sinnvoll zu nutzen, braucht es ein CRM-System, in dem Sie Kundinnen- und Kundendaten verwalten können. Zu Beginn ist professionelle Unterstützung empfehlenswert, um das volle Potenzial bei Automatisierung und Personalisierung zu nutzen. Sind die Systeme gut aufgesetzt, können Sie und ihr Team die Systeme selbst gut bedienen.

Datenbanken oder CRM-Systeme brauchen gute Pflege. Egal, welche Unternehmensgröße und welcher Umfang an Daten, es braucht Ressourcen, Struktur und Verantwortlichkeiten. Die Verantwortung für das Thema Daten sowie entsprechende Ressourcen und Fachkompetenz müssen bei einer Person verankert werden: der oder dem Datenbeauftragten.

Nur eine laufende Aktualisierung und das Einholen des Wissens aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (mit anschließender Aufbereitung in verwertbarer Form) machen Kundinnen- und Kundendaten wirklich wertvoll. Bei Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern liegt ein großer Wissensschatz über die Kundschaft und ihre individuellen Bedürfnisse. Nutzen Sie dieses Wissen klug für sich!

TIPP 2

Durch Datennutzung Kundinnen und Kunden besser verstehen

Die individuelle Ansprache der Kundinnen und Kunden verspricht eine höhere Akzeptanz durch diese. Viele Tools beherrschen sie automatisiert und erleichtern so den Arbeitsalltag (Newsletter, Postings usw.).

Für eine Basisanalyse des Kundinnen- und Kundenbestands braucht es sinnvolle, einfach zu handhabende und effiziente Systeme, damit die Daten gut genutzt werden können.

Um Kundinnen und Kunden gezielt anzusprechen, nutzen Sie ein Tool aus dem Marketing: RFM-Segmentierung. Dabei werden neben der Höhe des Umsatzes/Deckungsbeitrags (Monetary Value) auch noch die Kriterien Einkaufsfrequenz (Frequency) sowie die Zeitdauer seit dem letzten Einkauf (Recency) bewertet.

Daraus können entsprechende Segmente ableiten werden, wie Top-Kundin/-Kunde, Champions, loyale oder abwanderunggefährdete Kundinnen und Kunden, potenzielle Kundschaft, Einsteigerinnen und Einsteiger usw. Diese werden anschließend spezifisch und gezielt angesprochen.

TIPP 3



Kundinnen und Kunden langfristig und persönlich begleiten

Kundinnen und Kunden sind jeden Tag einer Vielzahl von Botschaften ausgesetzt. Es braucht eine klare Segmentierung der Stammkundschaft, um nicht allen alles zu kommunizieren, sondern persönlich und individuell den Kontakt zu halten.

Durch sinnvolle Maßnahmen je nach Zielsetzung (Akquisition, Verkauf oder Loyalität) können die Bindung der Kundinnen und Kunden sowie Möglichkeiten zum Cross- und Upselling gesteigert werden. Durch Automatisierung kann dies ohne Mehraufwand geschehen.

Beispielsweise kann das bei Folgekaufaktivitäten passieren: Der Kauf eines Produkts bedingt einen automatisierten Vorschlag zum Kauf von Komplementär- oder Serviceprodukten. Fixe Kommunikation zu bestimmten Anlässen wie ein Dankeschön für die Treue als Stammkundin und -kunde, Geburtstage und dergleichen sind zusätzlich Kommunikationsanlässe.

Vergünstigungen wie „-10 %“ sind eine Möglichkeit. Denken Sie aber auch an exklusive Zusatzleistungen wie eine Überraschung im Geschäft oder einen VIP-Bereich für Ihre Top-Kundschaft.

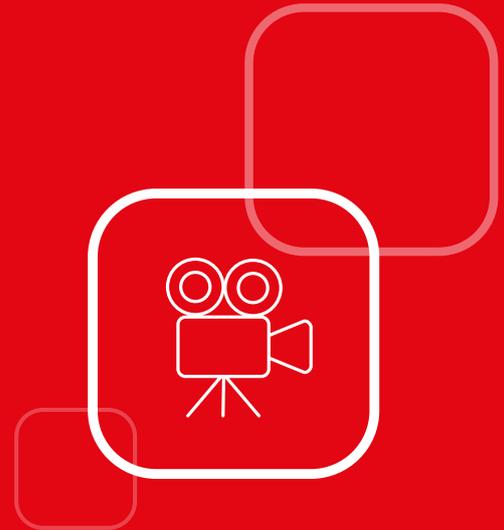


Drei Tipps zu Foto und Film



Foto: © Julie Brass

Barbara Zach
www.barbarazach.com



TIPP 1

Produkte digital präsentieren

Damit Kundinnen und Kunden auch online einen guten Eindruck Ihres Angebots und ein Gefühl dafür bekommen, braucht es – insbesondere für den Onlineshop – eine ansprechende digitale Produktpräsentation. Setzen Sie detaillierte Fotos und Videos dazu ein, das Produkt von allen Seiten zu zeigen, innen und außen. Details und Material sind am besten in Bewegung und auf weißem Hintergrund erkennbar. Eine hohe Qualität ermöglicht nahes Heranzoomen.

Eine breite Vielfalt der Produktbilder ist dabei wichtig. Neben den Produktfotos für den Onlineshop brauchen Sie für andere Kommunikationskanäle emotionsgeladene Bilder, Aufnahmen von Produkten „in action“, Fotos der Kundinnen und Kunden beim Feedback usw.

Achten Sie auf gute Qualität und eine einheitliche Bildsprache.

TIPP 2

Vielfältigen Content erstellen

Betrachten Sie Ihr Unternehmen aus Sicht der Kaufenden: Wer ist meine Kundin/mein Kunde? Was zeichnet ihn/sie aus? Was interessiert ihn/sie? Was möchte er/sie sehen bzw. was spricht ihn/sie auf Fotos/Videos an?

Zeigen Sie Ihre Produkte und auch ganze Stimmungswelten, die Kundinnen und Kunden abholen. Setzen Sie darüber hinaus informative Inhalte ein, etwa Pflegehinweise, Farbthemen, Trends usw.

Fotos vermitteln Emotionen, die transportieren, wie sich Kundinnen und Kunden fühlen, wenn sie Ihre Produkte tragen bzw. etwas damit erleben.

Dabei dürfen Sie gerne experimentieren und analysieren, was gut bei der Zielgruppe ankommt. Keine Angst vor nicht perfekten Fotos! Die Kundinnen und Kunden kennen und schätzen Ihr Unternehmen und erwarten keine makellosen Werbefotos wie von großen Onlineversandhäusern.

TIPP 3



Gemeinsam mit Kundinnen und Kunden, Kooperationspartnerinnen und -partnern Inhalte transportieren

Gehen Sie Kooperationen mit anderen Unternehmen ein, um Synergien in der Contenterstellung zu nutzen, etwa mit der regionalen Putzerei, mit Bergbahnen, Stylistinnen und Stylisten. Bei einem gemeinsamen Fotoshooting entstehen Fotos für alle beteiligten Kooperationspartnerinnen und -partner. Kosten können geteilt werden oder es übernimmt sie das Partnerunternehmen, während Sie etwa Produkte und Ausstattung kostenfrei zur Verfügung stellen.

Influencerinnen, Influencer und Testimonials oder regionale Berühmtheiten wie junge Nachwuchssportlerinnen und -sportler bekommen Ware kostenfrei zur Verfügung gestellt und produzieren als Gegenleistung Bilder und Storys für sie auf Social Media.

Kooperationsprodukte wie Gutscheine können für Kundinnen und Kunden auch Anreize schaffen, Fotos von sich mit Ihrem Produkt zur Verfügung zu stellen.



Drei Tipps zu Architektur, Shopdesign und digital-analogenem Erlebnis



Martin Huber
HUBER ARCHITEKTUR
www.huberarchitektur.at



TIPP 1

Wohlfühlfaktor im Geschäft steigern

Kundinnen und Kunden wollen sich in Geschäften genauso wohl fühlen wie zu Hause. Sie suchen Entschleunigung.

Es braucht dafür individuelle Ansprache und einen Raum, der ein emotionales Erlebnis schafft. So kann etwa im Eingangsbereich eine VIP-Zone eingerichtet oder die Umkleidekabine als Ruheoase gestaltet werden.

Berücksichtigen Sie dabei auch die Bedürfnisse der MitarbeiterInnen und Mitarbeiter. Auch sie müssen sich wohlfühlen, denn sie sind Sprachrohr und Körper Ihres Unternehmens.



TIPP 2

Hybride Geschäftsmodelle umsetzen

Kundinnen und Kunden fordern hybride Geschäfte, um stationär und digital das ganze Jahr rund um die Uhr einkaufen und sich informieren zu können. Verstärken Sie die Verbindung der beiden Welten und verbinden Sie reale und digitale Raumerlebnisse und Einkaufsmöglichkeiten.

Je nach Produkt ist ein Onlineshop nicht immer eine gute Lösung, etwa für Brautmode. Jedes Unternehmen muss sich strategisch entscheiden: Verzichtet es auf den Onlineshop, betrachtet es ihn als eigenständigen Store oder dient der Onlineauftritt nur dazu, Kundinnen und Kunden ins echte Geschäft zu holen?

Verankern Sie durch Ihre Geschäftsgestaltung, etwa durch die Verknüpfung digitaler Elemente im Shop, die Onlinewelt in der realen Welt. Holen Sie die Atmosphäre des Analogens ins Digitale und umgekehrt. Durch diese Verbindung schaffen Sie sich einen Wettbewerbsvorteil, auch gegenüber dem reinen Onlinehandel.

TIPP 3



Digital- und raumwirksame Sehenswürdigkeiten zur Inszenierung schaffen

Kundinnen und Kunden lieben digital- und raumwirksame Sehenswürdigkeiten, mit denen sich beim Einkaufen selbst inszenieren können.

Diese Sehenswürdigkeiten oder „instagrammable places“ sind räumliche Erfahrungen, an denen sich Kundinnen und Kunden anhalten, Fotos von sich machen, diese auf sozialen Medien teilen und im Idealfall das Unternehmen verlinken. Es kann sich um eine Schuhteststrecke oder um Umkleidekabinen handeln, die als Wellnessoase überraschen. Prägen Sie dafür entsprechende Hashtags.

Dadurch wird zusätzlicher Mehrwert geschaffen: Für die Kundinnen und Kunden durch das Erlebnis und für Ihr Unternehmen durch Mundpropaganda, „kostenfreie“ Werbung und die Aktivierung der verschiedenen Communities, die potenziell bei Ihnen kaufen.

Um die richtige „Sehenswürdigkeit“ zu identifizieren, betrachten Sie Ihr Geschäft aus Sicht der Kundinnen und Kunden, nutzen Sie bestehende Potenziale und verstärken Sie diese.



Drei Tipps zu Open Innovation



Lena Müller-Kress
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, aber auch Teile der Finanzindustrie und des Handels erfüllen Vorreiterrollen.

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 etc.

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 bestehenden Kundinnen- und Kundendaten, Interviews, Umfragen etc. können diese Bedürfnisse erforscht werden. Hilfreich ist hierbei die Nutzung von Social Media und digitalen 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.

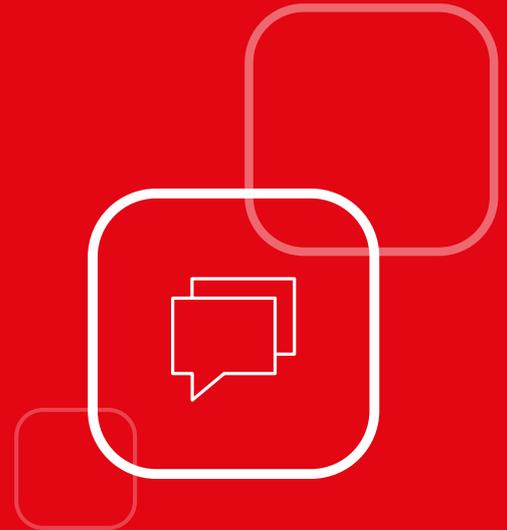
Dieser Vorgang sollte als Kreislauf gedacht und laufend wiederholt werden.



Quelle: Design Thinking nach d.school Stanford University.

Wie können Textilhändler- innen und -händler die Transformation ihres Unternehmens starten?

0-Töne aus dem
Transformationsworkshop



Erkenntnisse und Feedback der Textilhändlerinnen und -händler aus dem Workshop

Bestehende Kanäle verbessern bringt mehr Quick-Wins, als teure Investitionen in neue Kanäle!

Der Workshop hat gezeigt, dass es ganz schnell geht, dass man als Unternehmer in ein lethargisches Komfortdenken verfällt und man sich vom Kunden weg entfernt. Die Impulse haben mich wieder zum Nachdenken angeregt und mir den Fokus auf den Kundennutzen vor Augen gehalten! Vielen Dank für das Wachrütteln!

Weg von der Perfektion hin zum Ausprobieren!

Alle Handlungen, die wir als Unternehmen setzen, sollten wir aus Kundensicht betrachten. Wir müssen vorhandene Ressourcen besser einsetzen. Und ich werde „Instagrammable Places“ in meinem Shops ausprobieren!

Es ist wichtig, das eigene Geschäft aus dem Blickwinkel der Kunden zu betrachten und daraus abzuleiten, welche Zielgruppen angesprochen werden wollen, wo diese auf „ihrer Reise“ abgeholt werden können. Wie aus „Laufkunden“ Stammkunden werden können, welchen Mehrwert ich meinen Kunden mitgeben kann. Die verschiedenen Social-Media-Kanäle bedienen, welche Funktionen ein Onlineshop haben sollte... Es war wirklich sehr viel Input dabei, den ich jetzt in den nächsten Monaten zumindest teilweise umsetzen möchte. Herzlichen Dank dafür!

Kundendaten analysieren, Kundenbefragung, Ideen gleich umsetzen.

Die Wichtigkeit einer klaren Positionierung, das Einnehmen der Kundenperspektive, Analyse der Kundenbedürfnisse und: Emotionen transportieren!

Auch online unterhaltsam und lehrreich!

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?



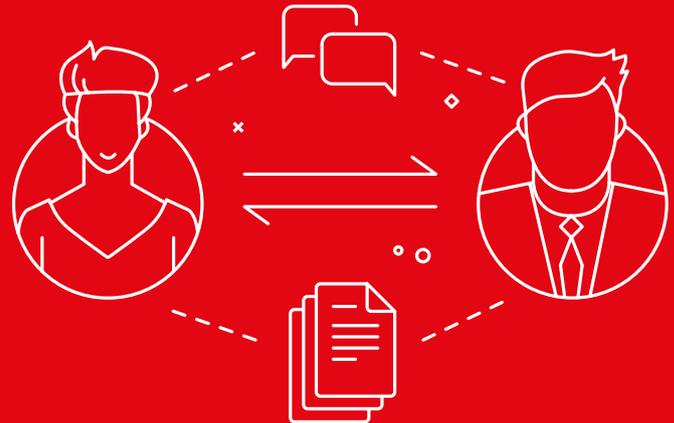
Was will ich?

- 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

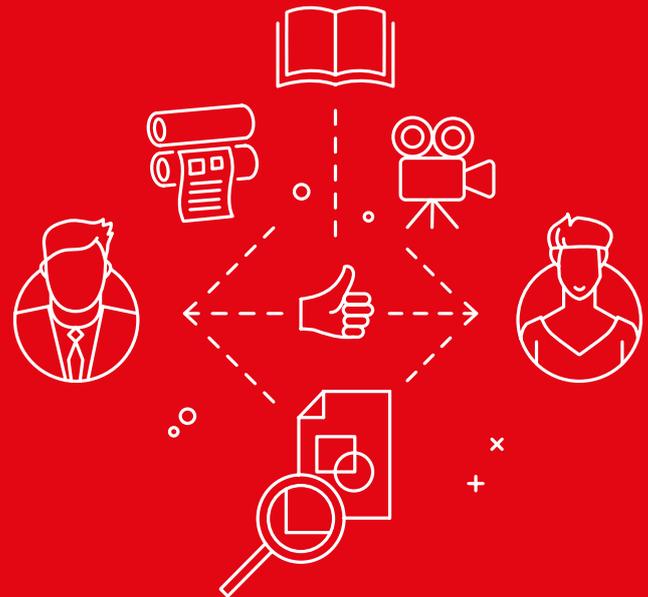
Da Entwürfe in diesen Bereichen der Kreativbranche besonders schwierig, zeitaufwändig und teuer sind, wird oftmals darauf verzichtet. Am Ende steht dort ein fast fertiges Produkt. Das macht ein detailliertes Briefing besonders wichtig. Darauf baut dann zumeist ein erstes „Treatment“ (eine Inhaltsangabe) 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.

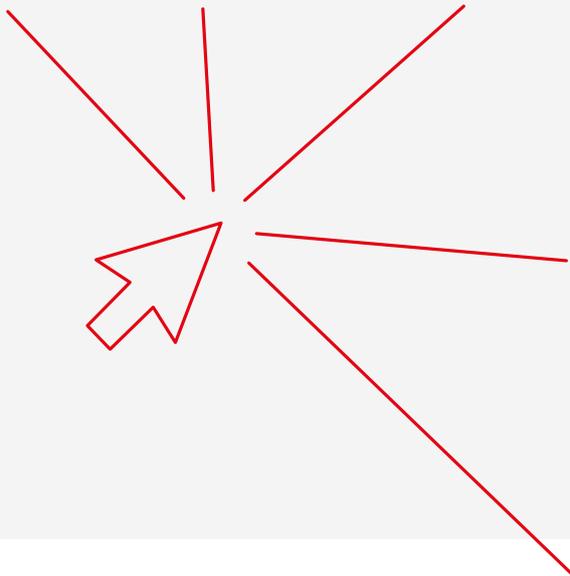
Weiterführende Links



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 Textilhändlerinnen und -händler 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:

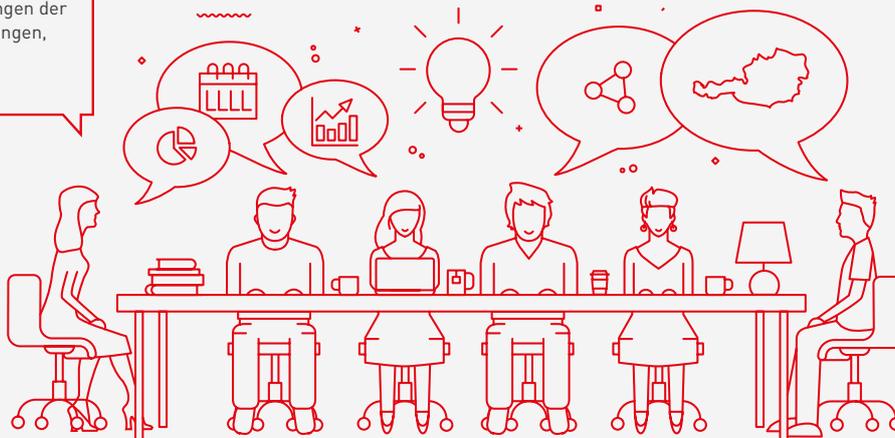
Inputs zu den Chancen, Möglichkeiten, Herausforderungen und Problemstellungen von Branchen werden erfasst

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 Textilhändlerinnen und -händler – 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 beigestellt

Bilder: unsplash.com, WKÖ/Marek Knopp, Alexander Wieselthaler/stillsandemotions.com, Stefan Seelig, Weinwurm, Antje Holm, Klaus Prokop, Fotostudio Huger, Julie Brass, Helmut Wimmer

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