

DIE DIGITALE WELT VON MODE, FASHION UND DESIGN - FIKTION ODER SCHON REALITÄT?



Impressum

Wien, Juni 2018

Diese Studie wurde gefördert aus Mitteln der KMU DIGITAL Initiative.



Medieninhaber/Herausgeber: Institut für angewandte Gewerbeforschung (IAGF)

Leitung: Prof. Dr. Paulus Stuller, Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien,
wko.at/iagf, institut.gewerbeforschung@wko.at

Autorin: DI Heidrun Bichler-Ripfel, Mag. Viktoria Greiner, +43 (0)5 90 900-3396,
heidrun.bichler-ripfel@wko.at

Tätigkeitsbereich: Drehscheibe von Wirtschaft und Wissenschaft, um Zukunftsthemen, Herausforderungen und Spannungsfelder von Gewerbe und Handwerk im wissenschaftlichen Diskurs zu identifizieren und zu bearbeiten.

Blattlinie: Manual des Instituts für angewandte Gewerbeforschung zu aktuellen Themenstellungen und Herausforderungen in Gewerbe und Handwerk.

Chefredaktion: Prof. Dr. Reinhard Kainz

Illustrationen: Alexander Czernin, © freihand-zeichner.at

Grafik: Florian Steinberger, alphabase.at

Druck: facultas.druckt

Erscheinungsort: Wien

Offenlegung: wko.at/offenlegung

Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Manual darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Soweit personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Männer und Frauen in gleicher Weise.

Jegliche Texte, Grafiken und Zeichnungen sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung und Weiterverwendung bedarf immer einer Zustimmung des IAGF.

„Digitalisierung eröffnet neue Wege in der Produktion und zum Kunden. Nutzen Sie diese! Wir unterstützen Sie dabei! Viel Erfolg!“

Ihre Renate Scheichelbauer-Schuster
Bundespartenobfrau Gewerbe und Handwerk



„Kennzeichnend für das traditionelle Handwerk in Österreich ist das Lebendige und Dynamische mit Blick nach vorne auf die Veränderbarkeit in der Zukunft und mit Blick zurück auf die Wandlungen und Veränderungen einer meist jahrhundertealten Handwerkshistorie.“

Sandgruber et al., Traditionelles Handwerk als immaterielles Kulturerbe und Wirtschaftsfaktor in Österreich, 2016, S. 134

„Digitalisierung macht auch vor der Mode nicht Halt!“

Bundesinnungsmeisterin der Mode- und Bekleidungstechnik
KommR Annemarie Mölzer



Die Digitalisierung ist doch echt super. Ich hab´ mir das alles jetzt einmal ein bissl ang´schaut. Das ist a Wahnsinn, was da abgeht. Wie intelligent das gemacht ist, also die Digitalisierung...

Wenn ich das Wort schon hör´ wird mir schlecht.

Es geht noch besser: Suchmaschinen-Optimierung, Social Media, Facebook, Instagram, Testimonials, Postings, Feeds, Blogs – das hab´ ich jetzt alles gelernt.

Ich versteh´ rein gar nix. Und ich bin mir auch nicht sicher, ob ich des überhaupt verstehen will. Red´ Deutsch mit mir, dann kenn´ ich mich aus.

Gut dann auf Deutsch: Ich gratuliere Dir!

Was? Was gratulierst Du mir jetzt????!!!

Du hast ab sofort 8 Milliarden Kunden. Brauchst nur im Internet fischen gehen.

Geh bitte lass mich in Ruhe mit den Kunden aus dem Internet, mit diesen Plattformkunden. Die stehlen nur meine Zeit. Diese Kunden brauche ich nicht aus dem Netz. Die können mir gestohlen bleiben. Da geht es nur um den Preis. Die brauchen wir Maßschneider nicht, diese Kunden.

Das ist schon lang nicht mehr wahr. Die älteren, kaufkräftigen Kunden sind mittlerweile alle im Internet. Der Silver-Surfer ist kein Märchen mehr.

„Der Silver-Surfer“ – so ein Blödsinn! Mich kennen die Leute und die Kunden. Und das sind mir die liebsten Kunden. Mundpropaganda oder wie man heute schöner sagt – Mund zu Mundwerbung, das ist das Wichtigste. Einfach gesagt – ein begeisterter Kunde ist der beste Kunde, der erzählt das nämlich dann weiter, wie zufrieden er war.

Richtig! Bei mir erzählen´s das auch weiter: aber auch im Internet und da erzählt´s nicht nur die Uschi der Lissi, sondern da lesen´s 100 Mal so viele Kunden. Über Face-

book, Twitter und wie das alles heißt. Und noch was zur Mundpropaganda: Das allererste, was ein Kunde heutzutage macht, wenn ihm jemand von Dir erzählt: der geht ins Internet und schaut nach, was Du da herzeigst, was Du kannst, wer Du bist. Und wenn er Dich da nicht findet, dann kannst Dir sicher sein: einen anderen Schneider findet er sicher. – Und futsch ist der Kunde!

Facebook, Twitter – ich kenn mich da net aus. Nein, ich bin dafür nicht geschaffen. Ich tue mir mit diesem digitalen Zeug einfach schwer. Und außerdem zahlt mir das keiner.

Ich hab´ mich auch nicht ausgekannt. Aber das is net so schwer. Du mußt Dich nur ein bissl interessieren. Neugierig sein mußt. Frag´ mich – zu was hat ma Branchenkollegen! Und das mit der Investition stimmt nicht wirklich. Denn mit den Digitalen Möglichkeiten ist die Werbung, die viel zielgenauer ist, viel günstiger geworden. Das kommt hundertfach zurück. Das nennt ma Investition!

Aber geh´, so ein bissl eine Homepage hamma eh schon seit 10 Jahren.

Ja, ja eine zehn Jahre alte Homepage. Einen Kundenvertreiber nennt man das. Das ist so wie ein zehn Jahre altes Schaufenster. Sei ehrlich, wenn Du selber was im Internet bestellst und dann gib´t´s zwei Betriebe, die das Gleiche anbieten. Welchen nimmst?! – Den mit der antiquierten Homepage sicher nicht. Das ist wie ein 10 Jahre altes verstaubtes Schaufenster, wo zu Weihnachten noch die Ostereier in der Auslage liegen und im Sommer die Faschingsdekoration.

Meinst, das ist so schlimm? Das Handwerk musst können, richtig arbeiten musst wollen, dann bist am richtigen Weg. Das viel vor dem Computer oder Smartphone Sitzen, das hilft mir nicht weiter. Und frisst mir nur die Zeit

Da bin ich mir in Zukunft nicht so sicher. Hoffentlich bist dann Du in Zukunft nicht ganz allein. Denn es gilt immer mehr für ein Unternehmen: Im digitalen Netz nicht existent sein, heißt, in der tatsächlichen Welt nicht existent sein.



Inhaltsverzeichnis

I. Das digitale Maßnehmen und die Kunden als Co-Designer im Kommen! 8

Das digitale Maßnehmen, orts-, personen- und zeitunabhängig, ist schon da!	8
Der Kunde ist gerne Co-Designer!	10
Weitere digitale Kommunikationsmittel und digitale Werkzeuge, die schon da sind für Unternehmen aus der Textil- und Modebranche!	11

II. Digitale Trends und die Auswirkungen auf die Mode- und Bekleidungsbranche 12

Österreich ist keine Ausnahme!	12
Soziale Plattformen als Sprachrohr für Maßschneider!	13
Der amazonisierte Kunde. Zur Diva erzogen!	14
Shoppern als Hobby vom Sofa aus!	14
Der Kunde als Co-Designer seiner Kleidung	14
Die DIY (do it Yourself)-Community wächst und wächst.	15
Was online erledigt werden kann, wird online erledigt	16
Die Verpackung ist genauso wichtig wie der Inhalt	16
Je individueller, personalisierter und umfassender das Service umso besser!	16
Die virtuelle Erweiterung der Realität – Augmented Reality	17
Weitere Trends und Zukunftsprognosen, die schon da sind	17

III. Der Maßschneider ist kein alter Bekannter! 18

Wer und wo seid ihr Maßschneider? Wo seid ihr Schneidermeister?	19
Was erwartet mich beim Schneidermeister? Wie läuft das ab?	20
Was bekomme ich beim Schneidermeister? – Das Fachwissen in der Beratung – Die Tuchführung zum Handwerk.	20
Welche Kleidungen und Produkte bekomme ich beim Schneidermeister?	21

IV. Der Kunde ist kein alter Bekannter 22

Die Reise des Kunden auf der Suche nach seinem Maßschneider	24
Neukundenakquise funktioniert heute anders	26
Nimm die Perspektive des potenziellen Kunden ein und lerne zu denken wie er!	27

V. Hindernisse 28

Die größten Hürden	29
Marketing, Stiefkind des Handwerks!	29
Die Digitalisierung hat immer Recht	30

VI. Du bist dir selbst der beste Kompass! 32

Frag´ die Kundschaft, dann lernst was über dich selbst!	34
Der Chef ist nicht allwissend. „Frag´ deine Mitarbeiter!“	34
Was machen die Anderen eigentlich	35
Kompakt – „Wissensquellen reloaded“	36

VII. Das Potenzial ist gewaltig! Maßschneider reloaded! 38

Potenzial liegt in der Luft	38
Nutze Trends und Entwicklungen als neue Geschäftsideen	38
Die Digitalisierung – kein Allheilmittel, aber ein Instrument, um die Menschen zu erreichen	39

VIII. Professionelle Onlinepräsenz - In Zukunft immer wichtiger! 40

Ein Ei gleicht dem anderen, vor allem in der digitalen Welt	40
Nutze die Frequenz, auf die Dein Kunde hört	41
Die zentrale Komponente: Website	43
Social Media sind fixer Bestandteil eines gelungenen Internetauftrittes	44
Steckbriefe unterschiedlicher sozialer Plattformen	46

IX. Jedes Handwerk muss gelernt sein. Auch das Digitale! 50

Da braucht es Vollprofis, die ihr Handwerk beherrschen!	51
---	----

X. Die robusten Werte des Handwerks - Der Blick zurück zeigt das Bleibende 52

XI. Serviceleistungen der Wirtschaftskammerorganisation (WKO) 53

Das vorliegende Handbuch beschäftigt sich vor allem mit Unternehmen, die die Herstellung von individueller Maßkleidung zum Fokus haben, gleich, ob es ein Damen- oder Herrenschneider, ein Kürschner, ein Säckler, ein Sticker oder Stricker udgl. ist. Auch, wenn im Text immer nur von Maßschneidern bzw. Schneidermeistern die Rede ist, trifft es in ganz ähnlicher Weise die gesamte Textil- und Modebranche, die sich auf das Herstellen von individualisierten Maßkleidungen spezialisiert hat.

Das digitale Maßnehmen und die Kunden als Co-Designer im Kommen!

Das digitale Maßnehmen, orts-, personen- und zeitunabhängig, ist schon da!

Neue, immer bessere und benutzerfreundlichere digitale Techniken ermöglichen das Herstellen von hochwertiger Maßkleidung abseits des klassischen Weges über die Maßschneiderei. Der klassische Weg zu einem nach Maß gefertigten Kleid bzw. zu einem Maßanzug war vor der digitalen Zeit seit Jahrhunderten immer ein sehr ähnlicher: Der Kunde geht zu einem Maßschneider bzw. der Maßschneider kommt zum Kunden nach Hause. Es findet in der Regel eine persönliche Begegnung statt. Es war eher die Ausnahme, dass sich der Kunde ortsunabhängig mit einem Maßband nach Anleitung selber vermisst und dem Maßschneider bzw. Profi nicht direkt begegnet.

- ▶ Der Maßschneider berät den Kunden und entwirft das individuelle Kleidungsstück.
- ▶ Der Maßschneider stellt dem Kunden mehrere Stoffe zur Auswahl zur Verfügung.
- ▶ Der Kunde wählt einen Stoff aus, aus dem dann das individuelle Kleidungsstück erstellt wird.
- ▶ Der Maßschneider macht auf Grundlage dieser Daten einen Preisvorschlag.
- ▶ Der Maßschneider vermisst den Kunden nach seinen persönlichen Maßen (beim Anzug zum Beispiel 27 Maße).

- ▶ Der Maßschneider zeichnet das Schnittmuster, schneidet den Stoff zurecht und näht das Kleidungsmodell laut Schnittvorlage.
- ▶ Der Kunde kommt ein- bis dreimal zur Anprobe - Zwischenschritte vor der finalen Fertigstellung, um Feinheiten nachzjustieren.
- ▶ Der Maßschneider finalisiert das Maßkleidungsstück.



In den letzten 10 Jahren, gegenwärtig und zukünftig gibt es vermehrt und immer besser funktionierende alternative Wege, um als Kunde zu seinem Maßanzug oder Maßkleid zu kommen. Und zwar ganz ohne das Kennenlernen des Maßschneiders. Der digitale Weg hierzu ist sehr praktisch, benutzerfreundlich und preislich interessant für Kunden.

Viele Maßschneider werden bei dieser Aussage die Nase rümpfen und sagen: Das funktioniert nicht! Doch steckt die technologische Entwicklung des digitalen Maßnehmens nicht mehr in den Kinderschuhen, sondern professionalisiert sich zunehmend.

Eine Fülle von unterschiedlichen Plattformen und Anbietern belegen diese Entwicklung. Die Leistungstage und der digitale Produktionsprozess der individualisierten Maßkleidung ist bereits technologisch derart ausgereift und benutzerfreundlich für Kunden, sodass der Online-Markt für individualisierte Maßkleidung laufend wächst. Die Haltung und Meinung der Maßschneider hierzu ist durchwegs kritisch und wird unterschiedlich diskutiert:

Diese Dinge sind alle für die Industrie. Ein Selfi von vorne und von der Seite und der Schnitt wird vom Programm konfiguriert und der Schnitt ist ausgedruckt.

Die großen Programme kosten ein Vermögen. Aber es gibt kleine, schmale Programme, die wir uns durchaus leisten können. Wir haben das erst seit ein paar Monaten. Die Schnitte und die Passform muss natürlich jeder selbst machen. Das speisen wir in den Computer ein. Für Kleinserien haben wir das. So können wir alle Größen machen. Trotzdem ginge es auch ohne. Das ist kein ausschlaggebender Punkt. Bis jetzt haben wir genauso graduieren können. Es hat halt einfach nur länger gedauert.

Als Unternehmer ist man gefordert, diesen Markt mit den unterschiedlichen Programmmöglichkeiten zu beobachten. Programme, die heute noch unerschwinglich für Kleinunternehmen sind, könnten in ein paar Jahren ausgereifter und wesentlich kostengünstiger angeboten werden.

Der Computer ist nur so geschickt, wie ich das eingebe. Brust-Maß 100 cm ist nicht gleich 100 cm. Einer hat eine eingefallene Brust, der andere einen breiten Buckel. Also das mit den Maßberechnungen von zwei Selfis, das funktioniert noch nicht ganz.

Für die Kundschaft ist es etwas ganz Anderes, das Ausmessen beim Maßschneider. Dass man sie ausmisst und alle Details ausdiskutiert, wie was sein könnte, das wollen die Leute. Die Leute wollen, dass man sich dafür Zeit nimmt. Ich glaube schon, wenn man zum Maßschneider geht, ist das ein bestimmtes Feeling, das die Leute haben wollen und eine gewisse Betreuung. Die wollen das ganz Persönliche und Individuelle.

Jetzt gibt es noch genügend Leute, die das Altbewährte so wollen, wie das in 10 Jahren ausschaut, das ist offen und kann niemand genau sagen.

Auf den Kunden individuell abgestimmte Schnitte ohne vorher mit dem Maßband oder mit teuren Bodyscannern Maß genommen zu haben, das ist nicht nur Zukunftsmusik in der Mode- und Bekleidungsbranche für individuelle Maßkleidung, sondern findet gegenwärtig vermehrt Anwendung am Markt und setzt sich immer mehr durch. Mittels zweier Digitalfotos werden die Körpermaße der Kunden für die Herstellung von Maßkleidung ermittelt. Auf Grundlage von dieser Möglichkeit ergeben sich für alle Marktplayer im Bereich der individuellen Maßkleidung neue Möglichkeiten, die den Kunden zum Maßnehmen nicht mehr direkt vermessen müssen bzw. auf vom Kunden selbstgenommene Maße nicht vertrauen müssen. Zwei Fotos des Kunden, Vorder- und Seitenansicht, weltweit ortsunabhängig erstellt, sind die Grundlage für das Erfassen sämtlicher Körpermaße, darauf aufbauend, für die individuelle Schnittentwicklung und in Folge für die Erstellung der individualisierten Maßkleidung. Und auch für die Erstellung der Fotos braucht es keinen Experten mehr. Die Fotos können mittlerweile vom Kunden selbst gemacht werden. „Zwei Selfis reichen!“ Die dabei entstandene Linsenverzerrung, also die Entzerrung der Perspektive, wird durch ein Programm aufgehoben, die Fotos werden im Maßstab von 1:1 skaliert. So einfach ist das Maßnehmen für die Maßkleidung in der digitalen Welt. Individuelles Maßnehmen am Kunden war vor den digitalen Möglichkeiten eine wesentliche Tätigkeit des Maßschneiders bzw. des Profis, vor allem in der Kundenbeziehung und -bindung.

Programme wie GRAFIS und Co. machen das digitale Maßnehmen möglich. Somit kann Maßkleidung vom Kunden weltweit völlig zeit- und ortsunabhängig über einen Onlineshop bestellt werden. Kritische Unternehmer, die das digitale Maßnehmen als zu

ungenau abtun und vor allem bei Maßanzügen dem digitalen Maßnahmen eine Absage erteilen, mit dem Argument, dass es für einen perfekten Maßanzug mehr als 27 Einzelmessungen des Kunden braucht und diese Programme es nicht mit der Erfahrung des Maßschneiders aufnehmen können, haben gegenwärtig vielleicht noch Recht. Hier gehen die Branchenmeinungen auseinander. Die Programme

für das digitale Maßnahmen verbessern sich aber laufend und kontinuierlich und entwickeln sich auf Basis der Erfahrungen der Profis weiter. Somit ist es nur mehr eine Frage der Zeit bis die Exaktheit des digitalen Maßnehmens verbunden mit den Erfahrungswerten der Profis für Maßkleidung in die digitalen Programme automatisiert einfließen.

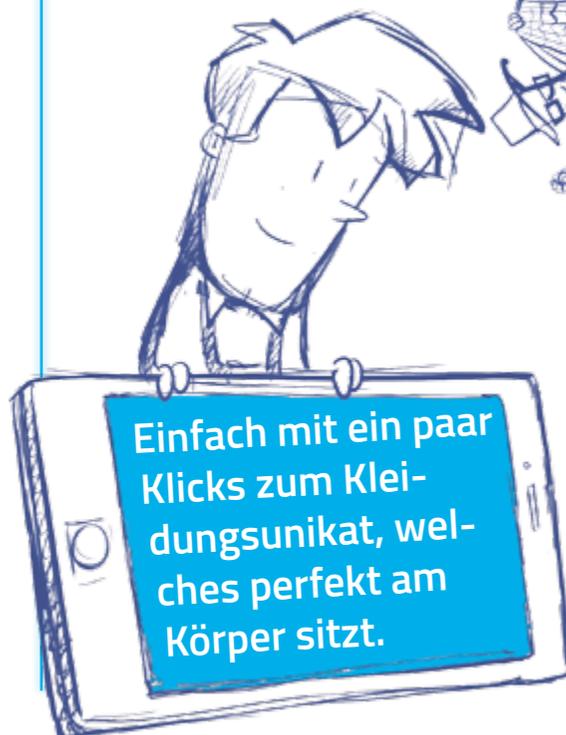
2. Der Kunde ist gerne Co-Designer!

Kunden gestalten gerne mit und sind gerne kreativ. Digitale Tools ermöglichen und fördern das Mitgestalten. Auch bzw. vor allem bei der persönlichen Maßkleidung! Mit Programmen (wie z.B. Pattern on Demand u.ä.) können Kunden ihren persönlichen Kleidungsstil im Hinblick auf Schnitt, Form, Farbe und Stoff mitgestalten. Für ein durchgängiges nutzerfreundliches System von der Kundenbestellung im Webshop bis zur Schnitterstellung und Herstellung des individualisierten Kleidungsstückes, bieten unterschiedliche Firmen bereits gut funktionierende Programme und einen durchgängigen Arbeitsprozess an. Zahlreiche Onlineshops von Anbietern für individuelle Maßklei-

dung belegen, dass das online Bestellte und co-gestaltete Maßkleidungsstück vom Kunden vermehrt angenommen wird.

Auf der Suche nach Webseiten und Online-Shops, die individualisierbare Maßkleidung anbieten, ist das Angebot mittlerweile unerschöpflich groß. Die Liste der Anbieter könnte sehr lange fortgesetzt werden, wenn man weltweit in diesem Marktsegment stöbert. Erweitert man die Suche auf Englisch mit den Schlagwörtern „design your dress“ erhält man von den zahllosen Onlineshops und Angeboten gar nicht so leicht einen Überblick über all die Möglichkeiten und Spezialisierungen, die es in diesem Bereich gibt – vom Mitgestalten und Designen des eigenen maßangefertigten Hochzeitskleides bis hin zu den besonderen Sommerkleidern für „Mami und Kind“ (z.B. Internationale Anbieter wie sumissura.com, design-a-dress.com, individuelle-mode.de und viele mehr)

Eine riesige Auswahl an individuellen Kleidern, die maßgeschneidert angefertigt werden, gibt es zum Beispiel auf dem Online-Marktplatz Dawanda (zukünftig Etsy). Dort können von Designern und kreativen Leuten maßgeschneiderte, individualisierte und handgemachte Produkte angeboten werden. Man kommuniziert als Kunde direkt mit den Herstellern und kann so Einfluss auf das Design der Kleider nehmen. Und als Designer und Maßschneider kann man seine Kleidungsmodelle, die dann für interessierte Kunden maßgeschneidert werden, in einem Onlineshop anbieten.



Weitere digitale Kommunikationsmittel und digitale Werkzeuge, die schon da sind! Für Unternehmen aus der Textil- und Modebranche!

Digitale „Kommunikationsmittel und Werkzeuge“, die auf die wesentlichen Bereiche Kunden (Akquise, Service und Bindung) und Herstellung von Maßkleidung einwirken:

Kundenakquise

- ▶ aktualisierte Website verbunden mit weiteren Social-Media-Kanälen (z.B.: Bilderwelten auf pinterest und Filme auf youtube);
- ▶ attraktive Firmenpräsentation, z. B. Präsentation einer Kleidergalerie und Visualisierung der Stilrichtungen (klassisch, traditionell oder/und modern, um die Breite und Könnerschaft des Unternehmens konkret zu machen)
- ▶ Digitale Mund-zu-Mundwerbung, Kundenbewertungen und Erfahrungsaustausch auf Social Media (z.B. facebook, instagram)

Kundenservice/Kundenbindung

- ▶ CRM-Systeme, um Kundendaten systematisch auszuwerten für eine digitale Optimierung der Kundenbeziehung
- ▶ Social media und Co. für Rabattsysteme, Angebote, Initiativen udgl.
- ▶ Newsletter, Blogs udgl.

Beispiel für erfolgreiche Kundenbindung durch Social-Media-Nutzung in Kombination mit Crowdfunding:

Ein österreichisches Traditionsunternehmen hat über Social-Media-Kanäle ein professionelles Crowdfunding durchgeführt. Es konnten so die Finanzmittel für einen großen Umbau des Geschäftslokals finanziert werden und zugleich konnten die teilnehmenden Kunden durch das Crowdfunding an das Unternehmen gebunden werden.

Produktion von Mode und Kleidung:

- ▶ Sensortechnologie und Assistenzsysteme in der Textilindustrie: Wearables und Smart Textiles, Textilien mit integrierter Elektronik und Sensorik, sind ein Zukunftsfeld mit vielen Möglichkeiten:

Beispiele: das T-Shirt, das Vitalfunktionen misst, die Gardine, die das Raumklima steuert, Handtaschen oder Jacken mit eingelassenen LED-Lichtern, die per Textnachricht in unterschiedlichen Farben leuchten etc.

- ▶ Möglichkeiten des 3 D Drucks von Schuhen bis zur Kleidung
- ▶ Einfache Handhabung des digitalen Maßnehmens per Foto
- ▶ Zahlreiche userfreundliche digitale Konfiguratoren für das Co-Designen von Kleidungen und das Gestalten von Stoffen, um den Individualisierungsansprüchen des Marktes gerecht zu werden
- ▶ Automatisierte bis vollautomatisierte Prozesse von der Schnittzeichnung über den Stoffschnitt bis zur Naht. Bits und Bytes sorgen für Nähte und Maschen und das immer mehr automatisiert bis vollautomatisiert. Hier gilt: alles was digitalisiert und automatisiert werden kann, wird automatisiert. Bisher galten geschickte Hände als unschlagbar. Die Technik ist jedoch mittlerweile so weit, dass Maschinen und Roboter selbst Kompliziertes wie Hemdkragen und Gürtelschlaufen perfekt nähen. Die Weiterentwicklung der intelligenten Maschinen und Roboter in der Textil- und Bekleidungsindustrie schreitet laufend voran und wird damit globale Wertschöpfungsketten grundlegend verändern. Da sich die Herstellungskosten auf Basis von Robotik und intelligenten Maschinen in Europa und Amerika nicht mehr von jenen in Asien unterscheiden werden, werden zukünftig vermehrt Produktionsunternehmen für Bekleidung in den industrialisierten Staaten Europas und Nordamerikas betrieben werden.

II. Digitale Trends und die Auswirkungen auf die Mode- und Bekleidungsbranche

Es gibt unzählige Trends und Zukunftsprognosen. Jene, die schon da sind und eine direkte Auswirkung auf die Textil-, Kleidungs- und Styling - Branche haben, sollten Sie unbedingt im Auge behalten.

KUNDENVERHALTEN 4.0

1. Österreich ist keine Ausnahme!

Digitalisierung verändert und beeinflusst: 85% der österreichischen Haushalte nutzen das Internet. Tendenz steigend. Österreich entspricht hier voll dem weltweiten digitalen Trend. Rund 60% davon sind Online-Shopper. Dementsprechend reagiert die Wirtschaft: 88% aller österreichischen Unternehmen sind im Internet mit einer Website präsent. 3,7 Million Österreicher verwenden regelmäßig soziale Netzwerke für ihre Kommunikation. Weltweit gilt Facebook als jenes Unternehmen mit der größten Publikumsreichweite seit Menschengedenken. 1,3 Milliarden Menschen nutzen Facebook täglich. Social Media erobert unseren Alltag und wird immer stärker zum fixen Bestandteil unseres täglichen Lebens. Tendenz steigend.



2. Soziale Plattformen als Sprachrohr für Maßschneider!



GEHT GAR NICHT Social Media ist nur was für die Jugend

"Unsere Kundenschicht schaut nicht im Internet nach, wo ist der nächste Maßschneider oder wo kann ich etwas ändern lassen." Früher hätten wir das alle noch voll unterschrieben. Heute hat diese Ansicht ihr Ablaufdatum erreicht.



Kaufkraft und Marktmacht sind in den sozialen Netzwerken angekommen. Mag sein, dass es früher noch so war, dass soziale Plattformen hauptsächlich von jungen Menschen genutzt wurden. Heutzutage ist diese Meinung komplett überholt. Soziale Plattformen werden nicht nur zum Austausch von privaten Geschichten und Informationen genutzt, sondern werden als unerschöpfliches Reservoir für Erfahrungen und Ratschläge über Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen verwendet.

Man glaubt immer nur die Jungen sind im Netz, auch alte Leute schauen im Internet nach. Uns rufen viele ältere Kunden an und sagen, sie haben uns im Internet gefunden. Im Telefonbuch schaut fast niemand mehr nach.

Am wenigsten funktionieren heute Zeitungswerbungen, das lassen wir auch ganz weg. Da machen wir nur noch die Gemeindezeitung, weil es ein Muss ist. Inserate in Zeitungen sind sehr viel teurer als das Internet und der Rücklauf ist fragwürdig. Internet ist der Hauptteil unseres Marketings. Vor allem Social Media.

VORTEIL: Mehr Reichweite mit geringeren Kosten. Zielgruppe wächst stetig. Zweifelnd Sie noch?



Zusatzinfo für Zweifler:

Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: aus Deutschland gibt es konkrete Daten, die keine Fragen offenlassen: In ALLEN Altersgruppen steigt die Nutzung von Social Media. 79% aller 14 - 49-Jährigen Internetnutzer bewegen sich auf sozialen Plattformen. Unter den 50 - 64-Jährigen ist dieser Anteil bereits bei 52% und sogar Menschen der Generation 65 + haben aufgeholt: unter ihnen sind es bereits 38%, die soziale Plattformen nutzen.

Der amazonisierte Kunde. Zur Diva erzogen!

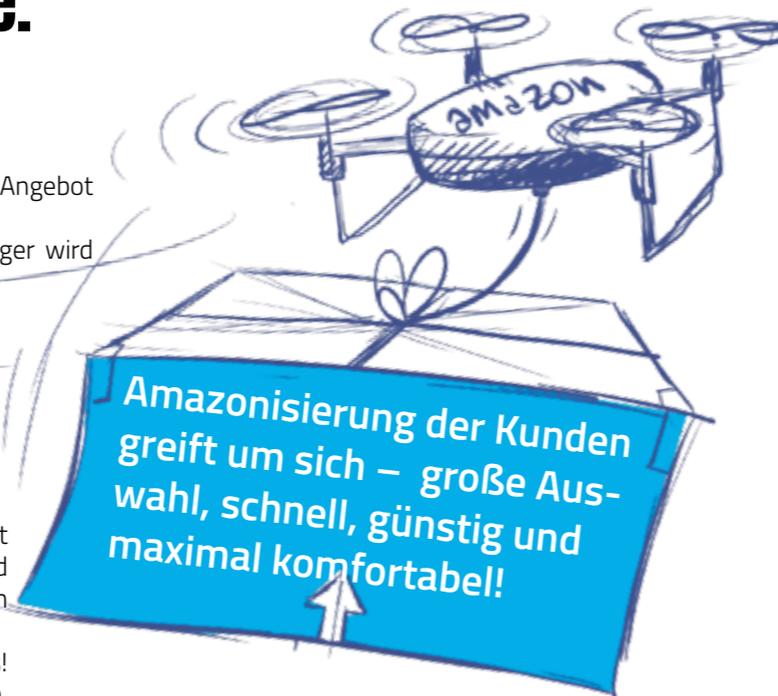
Maximaler Komfort – höchste Individualität – günstigstes Angebot – größte Auswahl – immer und überall!
Dazu wird der Kunde immer mehr erzogen. Nichts weniger wird versprochen – also wird nichts weniger erwartet.

Shoppen als Hobby vom Sofa aus!

Vor allem das veränderte Einkaufsverhalten prägt verstärkt das Kundenverhalten. Spontan, ortsunabhängig, sofort und unkompliziert möchten Kunden vermehrt ihre Besorgungen und auch Dienstleistungen organisiert haben. Shoppen macht Spaß! Und das vor allem vom Sofa aus! Shoppen ist eine Form von Freizeitgestaltung geworden. Das Shopping-Abenteuer ruft, im Internet! Und das nicht nur bei Produkten, sondern vermehrt auch bei Dienstleistungen.

Der Kunde als Co-Designer seiner Kleidung

Kunden, die nach Individualität und Selbstverwirklichung streben, möchten bei der Erfüllung ihrer individuellen Kleidungs-wünsche mitgestalten und mitwirken können. Zahlreiche Anbieter haben bereits eine Antwort auf dieses Bedürfnis der Kunden gefunden, selber bei der Erstellung des individuellen Kleidungsstücks mitwirken zu können. Stoff, Farbe, Form und Stil lassen sich per Mausclick ganz einfach individuell verändern und kombinieren. Selbsterklärend und spielerisch können so Kunden ihre ganz persönliche Kleidungsnote entwickeln.



Die DIY (do it Yourself)-Community wächst und wächst. Kunden legen gerne auch einmal selbst Hand an!

Die Gruppe an Menschen, die selber gerne aktiv werden und Hand anlegen möchten, wächst. Auch jene Gruppe, die sich gerne an die Nähmaschine setzt. Zahlreiche Mode-Blogs, DIY-Modeplattformen, Plattformen für Schnittmuster für Kleider, Oberteile, Hosen, Röcke, Shorts, Blusen udgl. zeu-

gen davon, dass das Interesse am Selber-Herstellen im Wachsen ist. Das kann auch für Profischneider ein neuer Geschäftsbereich werden, indem er in Hobby-Kursen seine Unterstützung anbietet und sein Wissen weitergibt.

Neugier und Ausprobieren ist angesagt! Die Treue der Kunden kennt ihre Grenzen!

Ideen und Angebote kursieren unerschöpflich in der weiten Welt des Internets. Naturgemäß bekommen Internet-Surfer, durch die endlose Angebotsvielfalt, Lust auf Neues. Lust aufs Ausprobieren! Die Treue der Kunden, die früher oft über Dekaden gereicht hat, nach dem Motto „einmal

MEIN Maßschneider – immer MEIN Maßschneider" reißt ab. Vor allem jüngere Generationen und Kundenkreise, die noch keine Erfahrungen mit Maßschneidern gemacht haben, probieren gerne im Internet aus.

Nur wer digital up to date ist, punktet!

ACHTUNG: Die Mode- und Bekleidungsbranche gehört zu jenen Branchen, die als Träger von neuen Trends, State-of-the-Art, Up-to-Date-Sein wahrgenommen werden. Somit ist „Veraltetes“ auf der Homepage und auf Social Media im Internet doppelt negativ.

Der Kunde hat sich das Internet als Informationsquelle ausgesucht. Somit steht die Aktualität der Website und anderer digitaler Kanäle viel mehr im Vordergrund als früher.

Das erste Kennenlernen und das erste Vorfühlen findet heute bereits im Internet statt: der Kunde lernt den Maßschneider und sein Können bereits im Internet kennen, bevor er überhaupt die Schwelle der Schneiderei überschreitet.

Die Glaubwürdigkeit von Präsentationen im Internet von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen mit den dazugehörigen Kundenreferenzen und Erfahrungsberichten von Kunden wird zum erfolgskritischen Punkt jeder digitalen Kundenansprache.

Authentische Transparenz ist hier das Zauberwort. Denn Vertrauen wird immer die Grundlage jeder Kaufentscheidung bleiben! Vertrauen hat immer Saison.



GEHT GAR NICHT

Ich bin eh auf Social Media. Alle paar Monate poste ich etwas. Das reicht.

Mit dieser Einstellung wird Social Media ein „Bumerang Social Media“.

Ein betriebseigener Social Media Account muss laufend gepflegt werden. Die Social Media Seite eines Unternehmens, auf welcher seit ein paar Monaten keine Aktivität stattgefunden hat, gilt nicht als verstaubt, sondern sie gilt als regelrecht VERGILBT.

9. Was online erledigt werden kann, wird online erledigt

Wir werden immer bequemer! Wir wollen immer mehr alles per Mausklick erledigen.

Die Erwartungshaltung des Kunden ist immer mehr geprägt von den Erfahrungen mit dem digitalen Einkaufsverhalten – immer, überall, maximales Angebot und sofort!

10. Die Verpackung ist genauso wichtig wie der Inhalt

Der Kunde will genießen. Qualität alleine reicht nicht mehr. Emotionale Geschichten und Erfahrungen mit dem Unternehmen sind ebenso wichtig. Authentische Geschichten, in

Bildern verpackt, sind der Schlüssel, um Interesse zu wecken und den Kunden zum Erlebnis einzuladen.

11. Je individueller, personalisierter und umfassender das Service umso besser!

Kunden erwarten immer mehr eine auf sie persönlich abgestimmte Beratung und ein auf sie individuell abgestimmtes Service. Sie erwarten vom Maßschneider ein Gesamtpaket in Bezug auf Typ-, Stil- und Farbberatung. Ein perfekt geschneidertes Kleid ist mittlerweile viel zu wenig. Es braucht das gesamte Package. Und damit steht die Persönlichkeit des Maßschneiders im Zentrum der Kundenbeziehung und -bindung.

Seien Sie sich als Maßschneider bewusst, dass Sie vor allem mit Ihrer Dienstleistung in Form Ihrer Beratung einzigartig

punkten können. Sie verkaufen nicht nur maßgefertigte Kleidungsstücke, sondern vor allem auch die Beratung und Betreuung, die zum maßgeschneiderten Kleidungsstück führt.

Der Service und die Beratung liegen traditionell bei uns an erster Stelle. Das war immer so.

12. Die virtuelle Erweiterung der Realität - Augmented Reality

Vor allem die Generation „Digital Nativ“ erwartet sich immer mehr den Einsatz von digitalen Techniken zur Erweiterung der Realitätswahrnehmung. Apps, die unkompliziert in der Sekunde zeigen, wie ein Kleidungsstück in unterschiedlicher Farbe, Form und Stil wirkt und aussieht,

gibt es bereits auf zahlreichen Programmen und in unterschiedlichen Spezialisierungen vom Dirndl-Konfigurator bis hin zum gesamten Styling von Kopf bis Fuß, welches sich der Kunde individuell zusammenstellen kann.

13. Weitere Trends und Zukunftsprognosen, die schon da sind

Wir leben immer länger und leben immer mehr alleine.
Wir werden immer vernetzter und smarter.
Wir folgen immer mehr globalen Trends und Modeerscheinungen.
Wir setzen immer mehr auf Design und Aussehen.
Wir wissen immer mehr und nutzen es auch aus.
Wir erwarten uns immer mehr Transparenz.
Wir suchen immer mehr Erfahrungen und Lösungen, nicht Produkte.

Trends, die sich für die Mode- und Bekleidungsbranche ableiten lassen:

Individualität und Aussehen
Selbstfindung und Persönlichkeit

Der Alltag wird zum Lifestyle.

Wir lassen uns nicht die Haare schneiden – wir werden gestylt.
Wir lassen uns nicht die Nägel lackieren, sondern bekommen ein Nagel-Design.
Wir kaufen uns keinen gebrauchten Mercedes, sondern einen „Jungen Stern“.
Wir essen kein „Weckerl“, sondern eine „Fitness Kraft“.

Erlebnis und Beziehung

Wir erwarten uns statt Produkten eine persönliche Dienstleistung.
Wir gehen nicht „zum Maßschneider“, sondern zum Mode-Designer.
Beim Designer bekommen wir kein neues Gewand! Wir bekommen ein auf uns abgestimmtes passendes, individuelles Styling.
Wir sind keine Kunden, wir sind zu Gast!
Wir sind nicht Durchschnitt, wir sind „Models“!

III. Der Maßschneider ist kein alter Bekannter!

Schneidermeister wo bist du? Stricker, Sticker udgl. wo seid Ihr?

Es ist schon lange nicht mehr im „Gedächtnis“ und im „kollektiven Erfahrungsschatz“ der Gesellschaft verankert, dass es den Berufszweig der Maßschneider, Sticker und Stricker udgl. in Österreich in einer Art und Weise gibt, die leistbar für hoch qualitative Maßkleidung und Maßkonfektion steht.

Das Wissen um die Könnerschaft und Leistbarkeit des Maßschneiders ist schon lange keine Selbstverständ-

lichkeit mehr für Konsumenten, die noch nie eine Erfahrung mit einem Maßschneider gemacht haben bzw. von niemandem die positiven Erfahrungen mit einem Maßschneider mitgeteilt bekommen haben. Dadurch entsteht oft Mund-zu-Mund-Werbung im Tal der Unwissenden wie folgt:

Du, Uschi, ich hab` da ein Problem. Im Juni die Taufe vom Enkerl. Du, da muss ich was gleichschauen! Gib mir einen Tipp. Wie mach` ich das? Wo muss ich hin?

Ja, da weiß ich, was Du machst: Du schaust ins Internet und fix fertig ist die Garderobe.

Geh bitte. Im Internet. Nix Billigdorfer. Ich nehm` da gern ein bissl Geld in die Hand. Das muss was hermachen!

Das ist nicht nur Billigdorfer. Da kriegst auch richtig schöne Sachen.

Ja, aber, wenn ich mir da was zusammenstell` kennst mich doch. Ich bin da nicht so stilsicher. Ich brauch` da ein bissl eine Beratung schon dazu. Wenn ich was ausgeb`, soll das g`scheit sein. Und ich will nicht 50 Modegeschäfte abklappern.

Das ist perfekt für Dich: Da gehst auf Zalando, da machen die übers Internet auch Beratung. Kostenlos. Die haben da extra Modeberater und die helfen Dir aussuchen, was zu Deinem Typ passt und vor Allem auch zu Deiner Geldbörse. Und zugeschickt hast es innerhalb von 2, 3 Tagen und wenn`s nicht passt, liegt der Retourschein gleich auch dabei, damit Du es zurückschicken kannst. Das System ist perfekt ausgeklügelt.

Na, ich weiß net. Übers Internet? Ein richtig schönes Kleid? Mir taugt das nicht, ich bin da vielleicht ein bissl altmodisch.

Na, dann halt nicht. Dann brauchst einen Maßschneider. Viel Spaß beim Suchen. Ich glaub`, so was gibt's ja heutzutage gar nimmer. Das Wort klingt ja schon so mittelalterlich.

Na oja, das gibt's schon noch. Die Königshäuser haben das sicher noch. Oder die Hollywood-Stars.

Nein, die Hollywood-Stars haben Designer. Aber die Königin von England kannst fragen, wo Du ein gutes Kleid herkriegst.

Ha, ha. Sehr witzig.

Also ich kauf` übers Internet und hab` die besten Erfahrungen gemacht. Glaub` mir, das wird Dir taugen. Probier`s aus. Eine andere Wahl hast Du nicht.

Wer und wo seid ihr Maßschneider? Wo seid ihr Schneidermeister?

Aussagen von Maßschneidern:

„Der Maßschneider ist für alle da!“

„Wir Maßschneider sind eigentlich leistbar für alle, denn viele Kleidungsstücke, die wir herstellen, sind zeitlos. Das schaut nach Jahren noch immer super aus. Das haben die Kunden ewig.“

Nur: diese Aussagen wissen und kennen die Kunden nicht! Wenn Konsumenten zum Thema „Schneider“, „Maßschneider“ befragt werden, kommen Aussagen wie Folgende:

„Ich kenne keinen Schneidermeister. Ist das nicht bereits ein ausgestorbener Beruf?“

„Die gibt es nur mehr in Asien.“

„Nein, einen Maßschneider, den kann ich mir wirklich nicht leisten, das ist ein unerreichbarer Luxus. Das ist oberstes Luxussegment. Ich gehöre nicht zu den oberen 10.000.“

„Maßschneider brauchen nur die Leute, die Sondergrößen haben, also zu kleine, zu große, zu dünne und zu dicke Menschen.“

„Ja, für das Hochzeitskleid werden wir uns einen Schneidermeister leisten, einmal im Leben.“

Schaffen es die Maßschneider mittels Kommunikation nicht gegen diese Vorurteile anzukämpfen, wird die Kundengruppe auch nicht größer werden, die zu ihrem Maßschneider findet. Denn Maßschneider sind prinzipiell nicht automatisch im Fokus, wenn Kunden auf der Suche nach hochwertiger, qualitativer individueller Kleidung sind.

2.

Was erwartet mich beim Schneidermeister? Wie läuft das ab?

Das Wissen um die Könnerschaft der Schneidermeister ist in den breiten Bevölkerungsschichten verloren gegangen. Selbst der Nobelschneider in London mit Kunden wie Prince Charles holt seine potentiellen Neukunden extra ab und erklärt in attraktiven und handwerklichen Bilderwelten den Ablauf eines Besuchs beim Maßschneider: Beratung, Maßnahmen, Stoffauswahl, Anproben, Dauer etc.

Auch in Wien gibt es Maßschneider, die das Handwerk des Schneidermeisters mit professionellen, emotionalen Bildern erklären und so maßgefertigte, individuelle Kleidung interessierten Kunden näherbringen.

3.

Was bekomme ich beim Schneidermeister? - Das Fachwissen in der Beratung - Die Tuchfühlung zum Handwerk.

Erfahrene Maßschneider haben sehr viele interessante Geschichten über Details bei der Kleidungsherstellung und über Stil und Etikett zu erzählen, welche Kunden sehr spannend und interessant finden würden. Nur erzählen das die Unternehmen viel zu wenig wie zum Beispiel:

„Eine tiefsitzende Tasche am Anzug verkürzt den Körper.“

„Es ist nicht ungewöhnlich, dass man nicht exakt gleich lange Arme hat. Dies ist der Grund warum wir bis zu 27 unterschiedliche Maße für einen Anzug nehmen.“

„Wir sind wie Schönheitschirurgen, wir gleichen alle unvorzählbaren Eigenheiten des Körpers aus.“

Handwerk mit Tradition und Stil: „Bei einem guten Smoking ist die Fliege nach wie vor Pflicht.“

„In unseren Anzügen stecken nicht weniger als 50 Arbeitsstunden.“

„Wir verzichten auf jegliche synthetischen Elemente wie zum Beispiel geklebte Einlagen.“

„Unsere Anzüge bestehen aus bis zu 220 Einzelteilen.“

„Ein von Hand maßgeschneiderter Dreiteiler braucht rund 85 Stunden Handarbeit“

„Rund 7000 Nadelstiche und drei Anproben erfordert ein klassischer, dreiteiliger Anzug mit Sakko, Weste und Hose.“



„Es ist wichtig, dass man dem Kunden erklärt, was drinnen steckt. Damit entstehen auch Werte. Und damit wird dann auch der Preis verstanden und die Zeit, die es braucht. Es gibt Kunden, die kommen und glauben, die Sachen sind nächste Woche fertig.“



4.

Welche Kleidungen und Produkte bekomme ich beim Schneidermeister?

Das Produktsortiment eines Maßschneiders ist weitaus größer als nur Maßanzug oder individuell gefertigtes Brautkleid. „Von A wie Abendkleid bis Z wie Zipfelmütze“



IV. Der Kunde ist kein alter Bekannter

Die bewährte Mund-zu-Mund-Werbung ist natürlich nach wie vor wirksam. Der Unterschied ist, dass der Kunde, der vom Nachbarn gehört hat, wie fantastisch der Anzug ist, den sein Maßschneider unlängst für ihn hergestellt hat, sich nicht die Nummer des Unternehmers geben lässt. – Nein, das Erste, was er macht: er schaut in's Internet und sucht sich die Homepage oder die Facebook Seite des Maßschneiders.

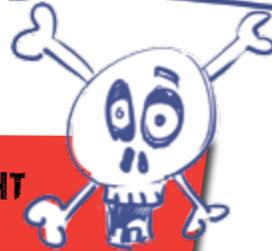
Und es geht noch einen Schritt weiter: der digitalen Mund-zu-Mund-Werbung wird genauso viel Glaubwürdigkeit entgegengebracht, wie der analogen Empfehlung. Aussagen zufriedener Kunden im Internet sind für den potenziellen Kunden somit ebenso wichtig wie die klassische Mund-zu-Mundwerbung.

Begeisternde Kundenerlebnisse in der digitalen Welt sind heute die Schlüsselfaktoren für die Differenzierung im Wettbewerb.



GEHT GAR NICHT
Mund-zu-Mund-Propaganda reicht schon!

Diese Zeiten sind vorbei.



- ▶ Die Digitalisierung verändert die Spielregeln der Kommunikation.
- ▶ Die Digitalisierung verändert das Verhalten der Kunden.
- ▶ Somit verändert die Digitalisierung die Kontaktaufnahme mit dem Kunden.

KMU DIGITAL
www.kmudigital.at

Holen Sie sich jetzt bis zu 4.000 Euro Förderung!

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS

Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

KMU DIGITAL
WKO Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS

4 Schritte für KMU



Schritt 1: Bonus 100 %
KMU DIGITAL Online Status-Check
Wie digital ist mein Unternehmen?



Schritt 2: Bonus 100 %
KMU DIGITAL Potentialanalyse
Was soll sich wie ändern?



Schritt 3: Bonus 50 %
KMU DIGITAL Fokus-Beratungen
Wie geh ich's an?



Schritt 4: Bonus 50 %
KMU DIGITAL Qualifizierung für Unternehmer/innen und Mitarbeiter/innen
Digitale Kompetenzen erweitern

Die Digitalisierung bietet für Unternehmerinnen und Unternehmer große Chancen.

Holen Sie sich rasch Ihre Förderung – bevor der Fördertopf ausgeschöpft ist!

Jetzt informieren und anmelden auf www.kmudigital.at

Die Reise des Kunden auf der Suche nach seinem Maßschneider

Im Marketing wird von „Touchpoints“ gesprochen, man kann es auch einfach machen und von: Berührungspunkten oder Wegweisern sprechen. Wegweiser, die dort stehen, wo der Kunde auf seiner Reise auf der Suche nach seinem Maßschneider vorbeikommt.

Wird der potenzielle Kunde konsequent zum eigenen Betrieb gelotst, wird er dort landen. Kümmert sich der Maßschneider nicht um eine durchgehende Aufstellung der Wegweiser, landet der Kunde woanders. So einfach ist die Rechnung. Der Weg des Kunden führt auch durch die digitalen Weiten des Internets – verlieren Sie ihn dort nicht! Stellen Sie auch dort Ihre Wegweiser auf und leiten ihn von Station zu Station zu Ihrem Unternehmen!

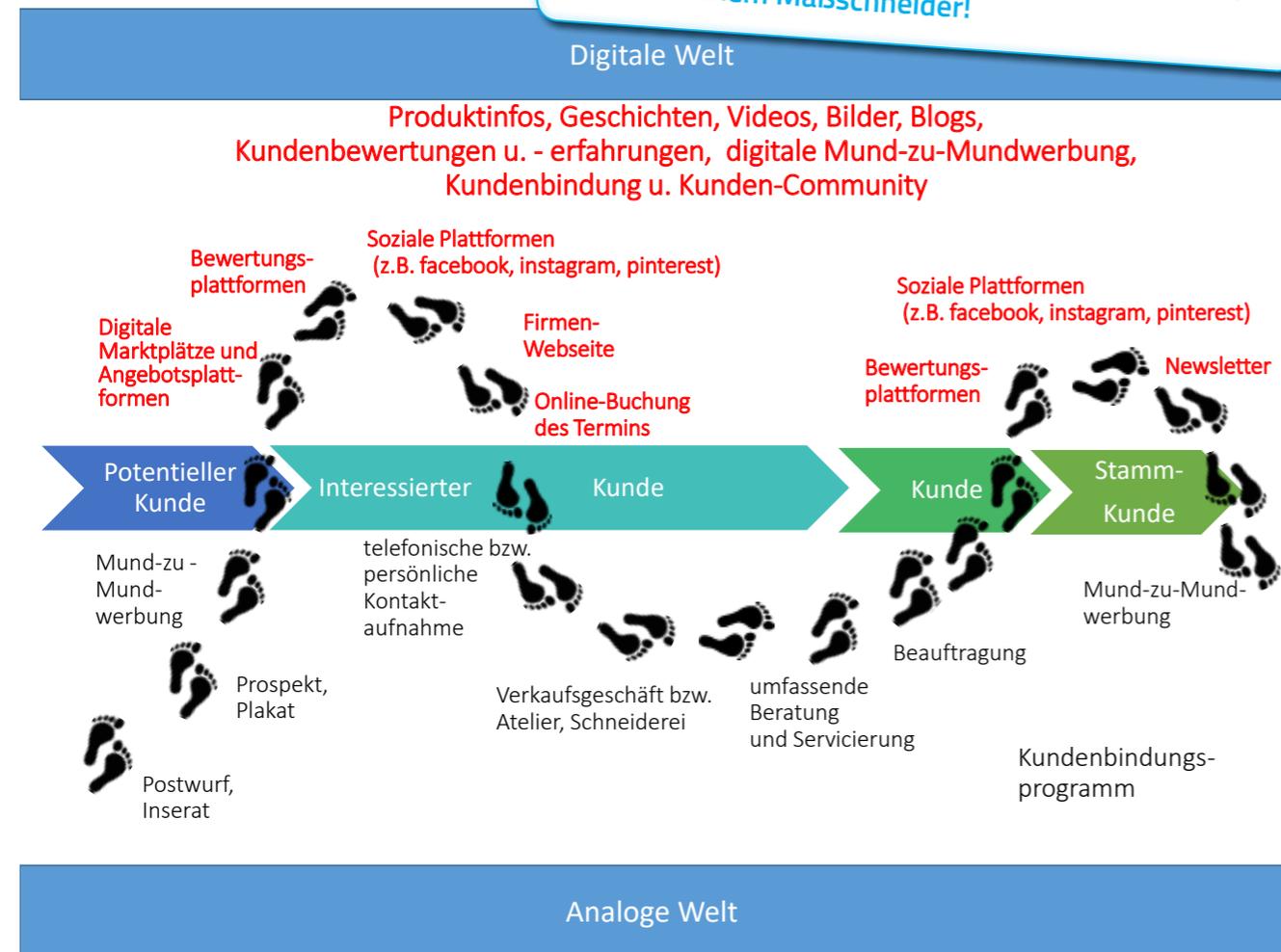
Damit ein Kunde Stammkunde wird, müssen sowohl die analogen als auch digitalen Stationen professionell bedient werden.

Die Veränderung des Kunden vom „potenzieller Kunde“ bis hin zum „Stammkunden“ ist analog und digital im Wechselspiel.

Die Reise des Kunden

Am Anfang steht der Wunsch, das Bedürfnis. Der Kunde braucht etwas. An Informationen mangelt es nicht. Die beste Werbung ist seit eh und je: die Mund-Propaganda, der Champion im Marketing. Diese erfolgt mittlerweile nicht nur analog im Gespräch face-to-face, sondern vor allem auch digital auf Bewertungsplattformen. Man schenkt Empfehlungen im Internet sehr viel Glauben.

Phänomen: Diese Stationen, fest verankert in der analogen wie digitalen Welt, halten den Kunden auf Kurs zu seinem Maßschneider!



Der Kunde sucht Informationen zum Betrieb über Bilder, Geschichten und Videos. Und nicht nur über diesen Betrieb, sondern auch über viele andere Anbieter. Dabei punktet der Betrieb, der seine Maßschneiderei, seine Mitarbeiterinnen, seine Galerie an Kleidungsstilen sympathisch, kompetent und vertrauenswürdig präsentiert.

Aus begeisterten Kunden werden nicht nur Stammkunden, sondern auch Botschafter des Betriebs, wenn man seine Kunden weiter serviert und mit ihnen laufend in Kontakt bleibt. Digital ist das leichter denn je. Der zufriedene Kunde, der digital seine Begeisterung kundtut, sorgt mit seiner Empfehlung für den digitalen Schneeballeffekt. So schickt er neue Kunden auf die Reise.

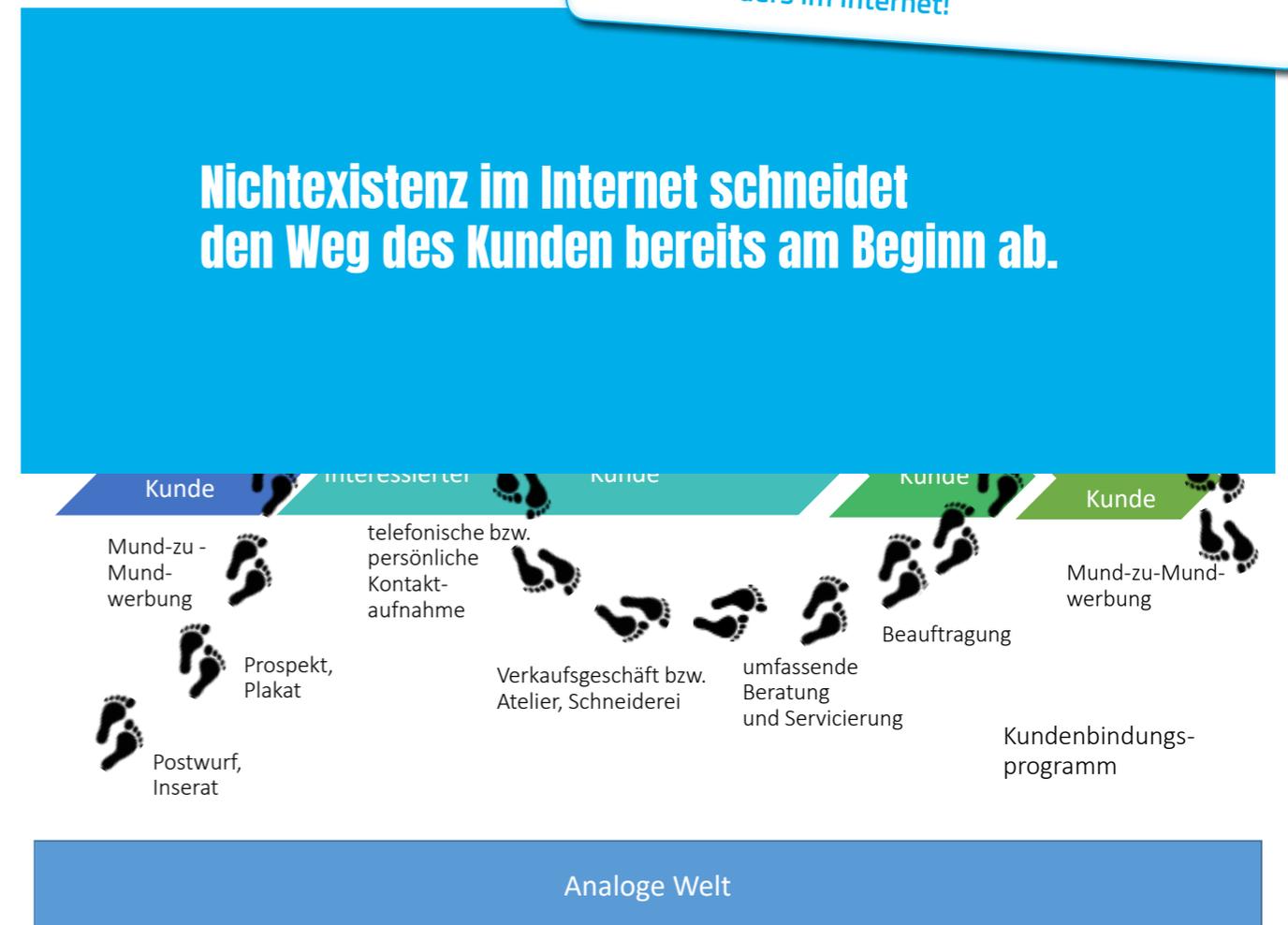
Nach dem digitalen Stresstest fällt die Entscheidung. Und der Kunde reserviert sich, per Telefon oder mit zwei, drei Klicks seinen Termin beim Schneidermeister. Das ist die Erwartungshaltung.

Unser Alltag besteht heute aus einer analogen und einer digitalen Welt.

Betrifft ein Kunde dann die Schneiderei, ist der persönliche Service, die individuelle Beratung, jenes Können, das den Maßschneider auszeichnet und von anderen Anbietern für hochwertige Maßkleidung unterscheidet. Hier punktet jeder mit seinem Markenzeichen! Das ist das Können der Maßschneider!

Fehlt eine der beiden Welten – bricht die Kommunikation mit dem Kunden ab. Und das bereits am Beginn. Die Kunden verschwinden – in den digitalen Weiten.

Phänomen: Großes Kundenverschwinden in den digitalen Weiten aufgrund von Nichtexistenz des Maßschneiders im Internet!



Nichtexistenz im Internet schneidet den Weg des Kunden bereits am Beginn ab.

2. Neukundenakquise funktioniert heute anders

Die Zahl der Kunden (Laufkunden), die zufälligerweise beim Maßschneider, so er auch ein Verkaufsgeschäft besitzt, vorbeiflanieren, wird immer kleiner. Natürlich ist hier die Lage der Schneiderei entscheidend. Aber Eines ist ganz gewiss: Die Kundengruppe, die neugierig und bequem ist, die auf der Suche nach Kreativität und Individualität ist, wird immer größer und die ist es auch, die als User gerne im Internet recherchiert und gerne auch als Co-Designer aktiv wird.

Darum sind Online-Shops mit der Möglichkeit der Individualisierung und Mitgestaltung der Kleidung derart erfolgreich:

- ▶ Der Kunde kann mitgestalten und selber kreativ werden.
- ▶ Die Konfiguratoren zum Selbergestalten der Kleidungsstücke sind selbsterklärend und spielerisch zu bedienen. Zahlreiche Kunden spielen einfach gerne und probieren gerne unterschiedlichste Formen, Stoffe und Stile digital aus.
- ▶ Durch das sofortige Visualisieren der eigens kreierte Kleidungsstücke wird die Vorstellungskraft des Kunden unterstützt.
- ▶ Erfahrungswerte und Referenzen durch andere Kunden geben Sicherheit und animieren zum selber Ausprobieren und Bestellen.
- ▶ Der Kunde hat das Gefühl, dass das selbst kreierte Kleidungsstück mit Maßanfertigung ein gutes Angebot ist.
- ▶ Die in der Regel angebotene Herstellungszeit von ca. 2 Wochen für das maßgefertigte, selbst kreierte Kleidungsstück ist für den Kunden absehbar.
- ▶ Der Preis ist in der Regel sofort ersichtlich und attraktiv.
- ▶ Die Bezahlung kann gleich online erfolgen und ist unkompliziert.
- ▶ All diese Schritte können orts- und zeitunabhängig durchgeführt werden.

Die Möglichkeiten des Ausprobierens, Herumspielens, Auswählens und Mitgestaltens sind Wünsche und Anliegen einer immer größer werdenden Anzahl von Menschen.

Nimm die Perspektive des potenziellen Kunden ein und lerne zu denken wie er!

Die Perspektive des potenziellen Kunden (Kunden, die das Unternehmen noch nicht kennen, die den Berufsstand der Maßschneider nicht kennen bzw. falsch einschätzen) zum Ausgangspunkt der Unternehmensleistung zu machen, heißt, den Nutzer bereits bei der digitalen Produktsuche bzw. Unternehmensfindung an die Hand zu nehmen und ihn durch das Internet zu begleiten, so als säße ein guter Freund neben ihm.

Erst durch den Perspektivenwechsel wird einem Unternehmer klar, was er wie zu kommunizieren hat, um von seinen Zielkunden gefunden und erreicht zu werden. Die Begrifflichkeit „Maßschneider“ an sich als Berufsbezeichnung ist bereits eine Schwierigkeit in der Kundenkommunikation. Sie klingt antik und fast ausgestorben.

Die Diskussion um die Begrifflichkeit:

Maßschneiderei = Handwerk, Design oder Kunst?

Diese Frage ist immer schon eine nicht so leicht zu beantwortende. Bei kreativen Berufen wird diese Frage oft gestellt. Maßschneider grenzen sich gerne von den Designern ab.

Die Beantwortung der gestellten Frage ist aus Kundensicht nicht von Bedeutung. Viel wichtiger ist das Verständnis und die Perspektive der Kunden in der Beurteilung des perfekt maßgefertigten Kleidungsstücks. Was ist ein Maßschneider aus Sicht des Kunden? Er ist eher Modedesigner, Typ- und Stilberater, der sein Handwerk in der Herstellung von Maßkleidungen bestens beherrscht.

Es ist schade, dass unser schöner Beruf nur noch so wenig Beachtung bekommt. Natürlich gibt es die großen Modedesigner, wie Karl Lagerfeld oder Christian Dior, die sehr beliebt sind. Aber das sind ja keine richtigen Schneider, die fertigen ja kein einziges Kleidungsstück mehr selbst an.

Das ist die Innensichtweise der Maßschneider, die jedoch in der Außenkommunikation zum Kunden keine Relevanz hat. Die Maßschneider sollten eher das positive Image der Designer zusätzlich für sich in der Kommunikation zum Kunden nutzen.

V. Hindernisse

Das digitale Zeug schränkt mich in meiner Kreativität komplett ein.

Die Programme rentieren sich nicht für unsere kleinen Strukturen.

Der Maßschneider wird immer persönlich Maß nehmen müssen. Anders funktioniert das gar nicht.

Im Fachlichen selbst gibt es praktisch keine Digitalisierung bei uns. Das Thema berührt uns nicht.

Ich kenn' mich mit dem nicht aus.

Ich lehne dieses Facebook und Co. einfach ab. Es ist mir unsympathisch.

Ich geb' doch meine Tipps und Erfahrungen nicht anderen weiter, die gar nicht meine Kunden sind!

Die Zeit, eigentlich nur die Zeit, die uns fehlt, das ist für uns die größte Hürde.

Keine dieser Aussagen ist ein K.O.-Kriterium für die Digitalisierung

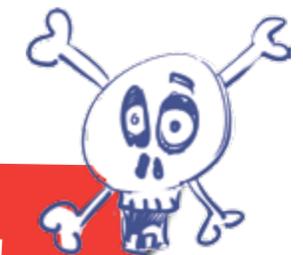
Für mich geht dabei die Kreativität verloren. Wenn ich da nur auf einen Knopf drücke und der drückt das dann alles im Vorfeld aus, da ist für mich die Kreativität vorbei.

Vor allem die Kombination der persönlichen Beratungsleistung des Maßschneiders mit analogem und digitalem Knowhow birgt großes Potential für die Zukunft. Das „Drumherum“, das Individualisieren und Personalisieren der Beratungsleistung, die ganzheitliche persönliche Stil- und Farbberatung, das Wissen um Etikett, Stil und moderne bzw. zeitlose Eleganz hat seinen Markt, der zukünftig sicherlich größer wird.

Der Austausch, das Erzählen, Staunen, begeistert und kritisch Sein, das Jammern und Nörgeln, das up-to-date Sein, das alles findet mittlerweile nicht nur im und außerhalb des Unternehmens im Geschäft bzw. im Gespräch in der analogen Welt statt, sondern vermehrt und immer mehr auf digitalen Kanälen.

Die größten Hürden

- ▶ Die **Wichtigkeit des Themas** wird massiv unterschätzt
- ▶ Fehlendes **Know-How** im Betrieb
- ▶ **Marketing**, gleich ob digital oder analog, ist ein **Stiefkind des Handwerks**
- ▶ Die Digitalisierung macht es einem nicht leicht: Sie ist **abweisend, rechthaberisch und oberlehrerhaft**



GEHT GAR NICHT Vorurteile und Halbwissen!

Alles, was heiß diskutiert wird, ist Nährboden für Halbwissen und Vorurteile. Beim eigenen Betrieb spätestens ist es angesagt, sich selbst seine eigene Meinung zu bilden und das auf der Grundlage verlässlichen Wissens und Information. Keine halben Sachen!

Marketing, Stiefkind des Handwerks!

Es ist ganz klar woher das Problem kommt: Marketing war noch nie die Leidenschaft der Maßschneider.

Die Leidenschaft eines Maßschneiders ist sein Handwerk, sein Können im Beruf und alles was zu seinem Handwerk dazugehört. Aber: Marketing ist ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmensführung!



„Wenn eine Ente ein Ei legt, dann tut sie das still und zurückgezogen in einem Busch. Wenn jedoch ein Huhn ein Ei legt, so gackert es laut und flattert herum. Und der Erfolg? Die ganze Welt isst Hühnereier!“
(Henry Ford)

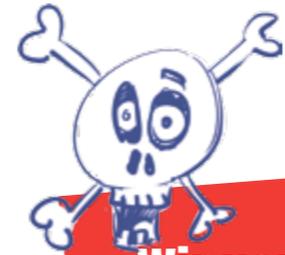
Die Digitalisierung als ein verschlüsselter Koloss!

Die Digitalisierung ist wie ein Koloss, der praktisch alle unsere Lebensbereiche betrifft. Obendrein bringt sie in unser Leben Begriffe, die vorher unbekannt waren.

Die Digitalisierung hat immer das letzte Wort!

Die Einen sind von digitalen Technologien wie Virtual Reality, Augmented Reality etc. begeistert, die Anderen genervt. Trotzdem, wie auch immer man dazu steht: Die Digitalisierung ist für Unternehmen unausweichlich da, unabhängig von der Privatmeinung. Sie ist in fast jeden unserer Lebensbereiche eingesickert. Kopf-in-den-Sand-Strategie funktioniert nicht. Die Digitalisierung hat die Mehrheit hinter sich und daher immer das letzte Wort für jeden, der hier lebt und arbeitet. Schlussendlich kann sich keiner ihr entziehen. Die Privatmeinung hierzu zählt nicht!

Kein Unternehmer erklärt, er hätte keine Zeit, wenn er weiß, dass es um etwas geht, das seinen Betrieb weiterbringt.



GEHT GAR NICHT
Wir verdienen unser Geld an der Nähmaschine und am Schnitt und nicht am Computer, das ist einfach so.

Keine Zeit, um den Betrieb voran zu treiben, kann sich ein Unternehmen heute nicht mehr leisten.



3. Die Digitalisierung hat immer Recht

Die Digitalisierung als ein verschlüsselter Koloss, der immer das letzte Wort hat. Die Digitalisierung macht es Einem nicht leicht: Sie ist abweisend, rechthaberisch und oberlehrerhaft. Man könnte fast sagen: sie macht Einem den Zugang extra schwer.

Die Sprache der Digitalisierung ist nicht die Sprache der Handwerker!

Production Cloud, Search Engine Optimization, Customer Relation Management ... – ein Labyrinth an Begriffen, wo man sich erst durch jeden Einzelnen durcharbeiten muss. Ein Markenzeichen neuer Technologien.



Wir können uns keinen Privatjet leisten – und gehen trotzdem nicht zu Fuß!



Unternehmensentscheidungen gegen die Digitalisierung aufgrund persönlicher Ablehnung kann sich keiner leisten!

VI. Du bist dir selbst der beste Kompass!

Ohne Startpunkt ist das beste Ziel nichts wert!

Die Digitalisierung bietet die Möglichkeit zur Veränderung. Um zu entscheiden, ob und wie man sich verändern möchte, muss man genau wissen, wo man aktuell steht.

Eine Bestandsaufnahme ist Voraussetzung, um schauen zu können, wo die Reise hingeht.

ZEIT FÜR EINE BETRIEBSANALYSE!

Ohne, dass man die Haare der Länge nach aufspaltet!

- Nein, es genügen ein paar ganz einfache Fragen entlang folgender Bereiche:

„Super samma! Stärken hamma!“

- o Worauf können wir stolz sein?
- o Wofür schätzen unsere Kunden gerade uns?
- o Warum wird ein Kunde Stammkunde?
- o Was macht uns besser als andere?
- o Was ist unser bestes Verkaufsargument?

„Noch Luft nach oben! - Schwächen analysieren!“

- o Wo können wir nachschärfen?
- o Wo machen wir unnötige Kilometer?
- o Welche Fehler passieren uns immer wieder?
- o Welche Altlasten holen uns immer wieder ein?
- o Wo verlieren wir den Anschluss?
- o Passt noch die Kundenstruktur?
- o Warum bekommen wir einen Auftrag nicht?
- o Welches Know How fehlt uns?
- o Was können wir und keiner weiß davon?



„Was könnt´ gehen? - Möglichkeiten erkennen!“

- o Gibt es Produkte oder Serviceleistungen, die wir forcieren sollten?
- o Könnten wir neue Kundengruppen gewinnen?
- o Wo könnten wir uns eine Nische suchen?
- o Was machen andere besser und wo könnten wir lernen?
- o Wo und wie erreichen wir unsere Kunden heute?

„Nicht ohne Rückendeckung! - Risiken abschätzen!“

- o Was passiert, wenn wir nichts tun?
- o In welche Richtung wollen wir auf keinen Fall gehen?
- o Welche Hindernisse könnten uns erwarten?
- o Wieviel Veränderung vertragen wir?
- o Wieviel Zeit und Geld nehmen wir maximal in die Hand?

1. Frag´ die Kundschaft, dann lernst was über dich selbst!

Viele Dinge, die Kunden schätzen, sind dem Betrieb oft nicht bewusst. Kunden haben ihre ganz eigene Perspektive und diese zu kennen, ist sehr wertvoll für den Betrieb. Die Gründe zu kennen, warum eine Kundschaft immer wieder zu Ihnen kommt oder warum genau Neukunden hauptsächlich aufgrund der Empfehlung einer bestimmten

Stammkundschaft kommen, die Gründe, warum Kunden Ihnen wirklich vertrauen können, sind wertvoll, um zu wissen, wo man steht und wohin man sich entwickeln möchte.

2. Der Chef ist nicht allwissend. „Frag´ deine Mitarbeiter!“

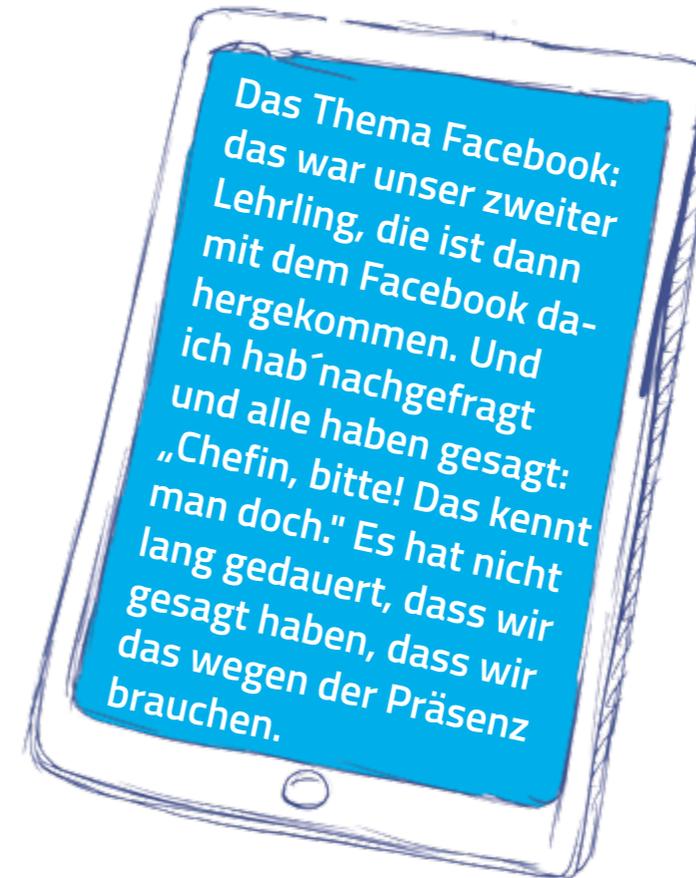
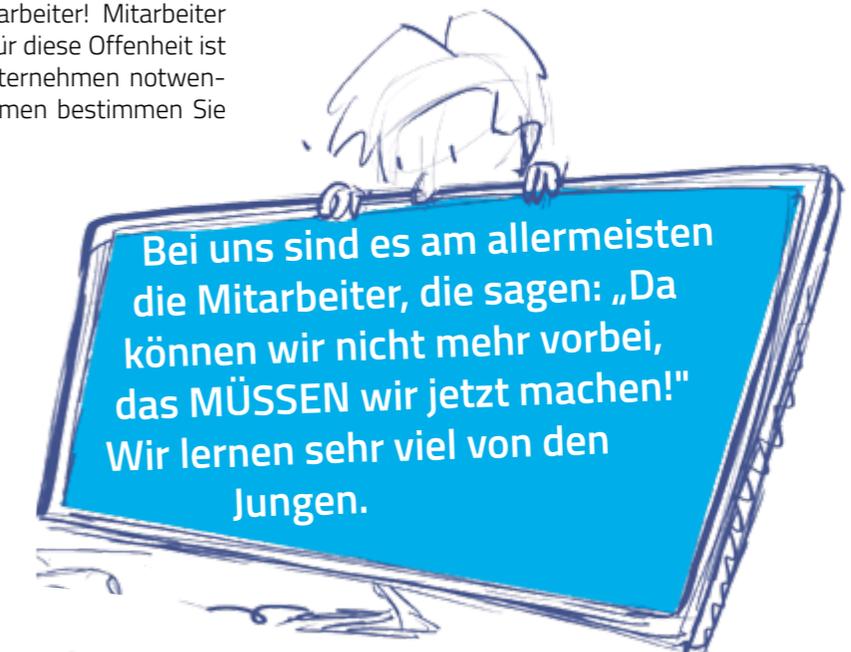
Der Chef ist nicht allwissend. Mitarbeiter sind wichtige Informationsquellen bei der Betriebsanalyse. Jeder Mitarbeiter hat seine eigene Perspektive. Mitarbeiterinnen in diese Analyse des Status Quo einzubeziehen und sich ihre Gedanken und Ideen abzuholen, gehört dazu! Um Entscheidungen besser treffen zu können, ist es sehr wichtig auch die Mitarbeiter einzubinden.

Wissen fließt mittlerweile nicht selten auch in Richtung: JUNG nach ALT. Vor allem in der digitalen Vernetzung.

Folgende Situation kennen wir alle: Die Jungen zeigen uns Älteren im Nu wie diese oder jene Funktion am neuen Smartphone bedient gehört. Was uns immer wieder mal Zeit und Nerven kostet, ist für die Jungen die Luft, die sie atmen. Sie haben ein Gefühl für die digitale Welt, weil sie keine andere Welt kennen.

Unterschätzen Sie hier nicht den Input, den vor allem junge Mitarbeiterinnen für die digitale Kommunikation beisteuern können. Es liegt an Ihnen als Führungskraft dieses Potenzial zu nutzen!

Seien Sie offen für Ideen Ihrer Mitarbeiter! Mitarbeiter stellen da einen großen Schatz dar. Für diese Offenheit ist eine positive Grundstimmung im Unternehmen notwendig. Und die Stimmung im Unternehmen bestimmen Sie als Chef!

**3. Was machen die Anderen eigentlich**

Was machen die Branchenkollegen eigentlich? Der Blick in die eigene Branche ist aufschlussreich!

Man lernt andere Lösungen für die gleichen Probleme kennen, man lernt aus Fehlern, die andere gemacht haben oder man lernt komplett neue Sichtweisen, auf die man selbst nie gekommen wäre.

Ob man hier private Kontakte nutzt, organisierte Austauschgruppen oder Stammtische besucht – wie auch immer man zusammenkommt, der Austausch ist für alle bereichernd!

Man muss das Rad nicht immer wieder neu erfinden.

Wir sind viel im Austausch mit anderen Kolleginnen.



Fachmessen, am besten mit Mitarbeitern besuchen wie zum Beispiel:

- ▶ Florenz: Pitti imagine Filati
- Paris: Première Vision Paris
- München: munichfabricstart
- Mailand: Milano Unica Rho
- ▶ „Vienna fashion week“ Wien, 2018
- ▶ Kongress der europäischen Maßschneider, Europäischer Master Tailor Kongress (findet alle zwei Jahre immer in einer anderen Stadt in Europa statt)



Der Austausch mit Branchenkollegen ist immer bereichernd. Sie sind der Zugang zum Thema aus der unmittelbarsten Praxis. Besonders, wo es um neue Wege geht, ist dieser Austausch Gold wert.

Der Eine hat dieses oder jenes ausprobiert oder bereits im betrieblichen Einsatz. Der Andere hat gerade Erfahrungen gemacht, die einem selbst eventuell unnötige Kilometer sparen.

Soziale Medien als Beauty- und Stylinginspirationsquelle nutzen

- ▶ Recherche in Modemagazinen mit dem Filter „Fashion, Design & Styling“, die einen persönlich ansprechen. Die dafür verantwortlichen Designer bzw. Kleidermacher werden in guten Magazinen in der Regel namentlich erwähnt. Somit kann man diesen Stardesignern auf sozialen Medien (z.B. Instagram) folgen. Dort werden oft Fotos, Videos und Inspirationsquellen gepostet, dadurch bekommen auch „Outsider“ ähnliche Inspirationsquellen wie Stardesigner.

4. Kompakt - „Wissensquellen reloaded“

Quellen, die man nur anzapfen braucht, um den Betrieb voranzutreiben:

- ▶ „Die Damenrundschaue und die Herrenrundschaue – Fachzeitschrift für den deutschsprachigen Raum
- ▶ <http://www.modeinfo.com/>
- ▶ zahlreiche Modezeitschriften zu den unterschiedlichsten Schwerpunkten (Kinder, Sport, Business, Styling etc.)

VII. Das Potenzial ist gewaltig! Maßschneider reloaded!

1. Potenzial liegt in der Luft

Wo der Begriff „Digitalisierung“ fällt, ist der Begriff „Potenzial“ nicht weit.

Die Maßschneider sind in der öffentlichen Wahrnehmung komplett unterrepräsentiert. Sie haben das Image, entweder bereits fast ausgestorben oder „nur leistbar für die oberen 10.000“ zu sein, extrem elitär und extrem teuer. Sie haben ihren Kunden bis heute noch nicht verraten, was sie alles können, was die Vielfalt des Angebotes ist, wie breit

die Palette an Produkten und Dienstleistungen sein kann, wie nachhaltig und zeitlos die hergestellten Maßkleidungen in der Regel sind. Und, dass sie auch für Otto-Normalverbraucher an und ab leistbar sind.

Zum Beispiel ist die Variante zwischen Maßanzug und Konfektion - die Maßkonfektion - das Mittelding zwischen Konfektion und Maßarbeit - beim Kunden kaum bekannt und etwas günstiger als die Maßarbeit.

2. Nutze Trends und Entwicklungen als neue Geschäftsideen

WIR SIND NICHT ALLEINE AUF DER WELT! DIE VORREITER SIND SCHON DA

Der Blick in die Zukunft kann die eigene Zukunft verändern. Im Zusammenhang mit Innovation und Digitalisierung geht es nicht nur um die „Verbesserung von bestehende Geschäftsprozessen“, sondern um gänzlich neue Geschäftsmodelle, ganz neue Wege abseits des Bestehenden.

Ein ganz neuer Weg könnte sich am Horizont der Möglichkeiten abzeichnen.

Neue Produkte und Dienstleistungen, neue Vertriebswege, neue Kunden, neue Partner, neue Geschäftsmodelle.

Man muss die Welt nicht alleine neu erfinden. Andere sind schon unterwegs und man kann schauen, was diese Vorboten bereits ausprobieren.

Die Vorboten sind da. Neue Wege werden ausprobiert, Chancen ergriffen, Möglichkeiten ausgelotet.

- ▶ E-Commerce – der Kunde als Co-Designer – lassen Sie den Kunden mitgestalten
- ▶ Entwicklung von E-Commerce-tauglichen Produkten, die über einen Online-shop einfach versandt werden können
- ▶ Kooperationen mit Unternehmen entlang der Beauty- und Stylingbranche, auch mit Branchenkollegen
- ▶ Radius der Kundengruppen vergrößern durch maximal professionellen Online-Auftritt und Nutzung jeglicher Social Media Netzwerke
- ▶ Auf die Frequenz des Kunden hören und reagieren wie zum Beispiel ein besonderes Service: „Wir besuchen Sie zum Maßnehmen auch gerne zuhause, im Hotel oder im Büro.“ - geht auf den gestressten Arbeitsalltag von spezifischen Zielgruppen ein. Für sehr digitalaffine Kunden eine Online-Anmeldung ermöglichen: mit zwei, drei Klicks einen Termin mit dem Maßschneider vereinbaren. Nach der Devise: Den Kunden abholen, so wie er es gewohnt ist. Er muss gar nicht mehr zum Telefonhörer greifen.
- ▶ Die Schneiderwerkstatt als offenes Atelier für die DIY- Community, z.B. zur Ideenfindung und Unterstützung für DIY - Projekte von Interessierten und Kunden in Form von Kursen udgl.
- ▶ Aus Alt mach Neu! Upcycling- Produkte aus Pelz, wertvollen Stoffen oder Lieblingskleidungsstücken nach der Devise - Aus der alten Hose wird ein neues Jäckchen. Aus der alten Jacke wird eine neue Tasche. Aus dem alten Pelz werden warme Winterpatschen usw.

3. Die Digitalisierung - kein Allheilmittel, aber ein Instrument, um die Menschen zu erreichen

Die Digitalisierung bietet jedem Betrieb, unabhängig wie groß er ist, sich gleichwertig zu präsentieren und das so günstig wie noch nie. Es kostet nicht mehr den Preis eines Kleinwagens, den man für Inseratschaltungen zu bezahlen hat, um Kunden zu erreichen und Kunden zu zeigen, wer man ist und was man kann. Ein jeder Betrieb hat die gleiche Möglichkeit sich zu präsentieren, Kunden zu erreichen, anzusprechen, auf sich und seine Besonderheiten aufmerksam zu machen. Sei es ein EPU oder sei es ein Unternehmen mit 80 Mitarbeitern. Die digitalen Flächen im Internet stehen jedem zur Verfügung.

Es gibt kein besseres Instrument als die digitalen Kommunikationsmöglichkeiten, mit der das jeder Maßschneider nachholen kann – noch nie war es möglich so günstig, so schnell, so viele Menschen zu erreichen.

Unternehmen, Könnerschaft, Materialien, Formen und Stilrichtungen, das alles kann sehr attraktiv und emotional nach Außen kommuniziert werden.

VIII. Professionelle Online- präsenz - In Zukunft immer wichtiger!

1. Ein Ei gleicht dem anderen, vor allem in der digitalen Welt

Seien Sie ein Original, Sie als Maßschneider, auch in der digitalen Welt.

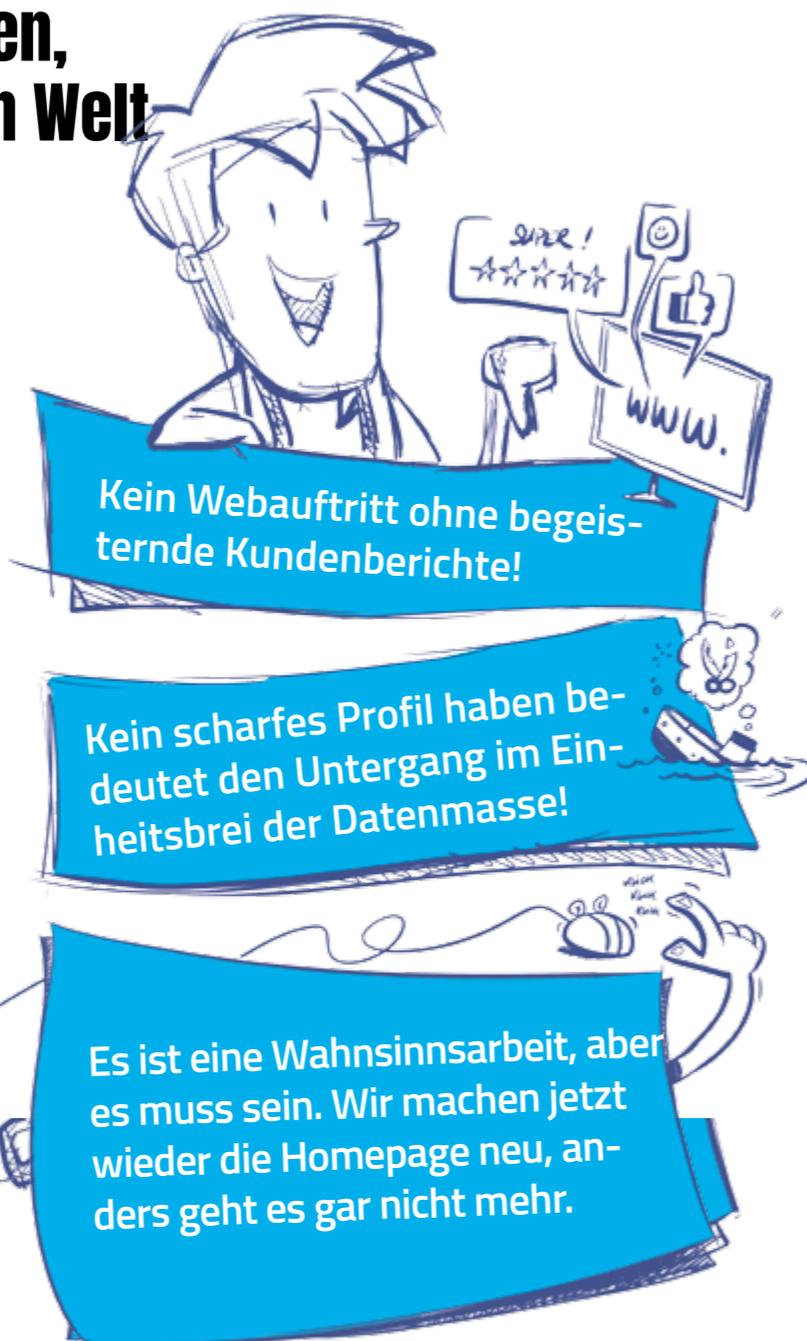
Seien Sie unverwechselbar!

Ein unverwechselbarer Webauftritt des Schneiderbetriebs ist wichtig, denn im Internet stehen unzählige Betriebe nebeneinander.

Im Zeitalter der Überfütterung mit Informationen, im Zeitalter der unbegrenzten Datenmengen muss man aufpassen, dass der eigene Webauftritt und der digitalen Social-media-Kanäle in diesem Datenrauschen nicht untergeht. Unternehmensprofilierung ist heute ein viel wichtigeres Thema als es noch vor einigen Jahren war. Die starre Website als Visitenkarte reicht nicht mehr. Kunden erwarten sich Einblicke in den Betrieb, sie wollen Geschichten hören, Entwicklungen des Betriebes auf seinem Weg beobachten, sie wollen wissen, welche Menschen in der Schneiderei arbeiten, was andere Kunden über den Betrieb berichten – der Kunde will emotionalisiert werden und mit „seinem“ Maßschneider eine Beziehung aufbauen.

Wissen, was die Branchenkollegen tun, ist hier ein fixer Bestandteil des Prozesses: was machen die Anderen, wie präsentieren sie sich, was bieten sie an und wie kommunizieren sie mit ihren Kunden? Dies hat man immer wieder zu beobachten und den eigenen Auftritt laufend nachzujustieren.

Dieses Wissen hat man auch immer wieder aufzufrischen – denn der Kunde weiß es ganz bestimmt: er braucht dafür nur wenige Mausclicks und trifft dann seine Entscheidung!



Nutze die Frequenz, auf die Dein Kunde hört

Holen Sie Ihre Kunden immer auf der Ebene der Emotionen ab!

Die Erfahrungen und die Begeisterung der Kunden über die Qualität und das Design der Maßkleidung sollen derart gestaltet sein, dass Kunden von Ihnen reden wie: Das ist MEIN Maßschneider! Das ist der, dem ich vertraue! Der weiß, was mir steht. Der weiß, wie ein Schönheitschirurg, mich ins rechte Licht zu rücken, mich zum Strahlen zu bringen, der mir maßgeschneiderte Kleidung fertigt, die niemand anderer hat und die ich liebe.

Schaffen Sie Geschichten mit Inhalt und Emotion! Machen Sie Ihr Netzwerk sichtbar für Ihre Kunden, sei es im sozialen Bereich, sei es in der Profiwelt, sei es mit anderen Unternehmen, sei es mit anderen Kunden! Facebook, Instagram und Co. sind die geeigneten Kanäle dafür.

- ▶ Ad Profibilder: Vor allem dort, wo das Handwerk mit seinen Emotionen in Bildern eingefangen werden soll, da sind Vollprofis mit ihrer Könnerschaft des Fotografierens gefragt, auf die man nicht verzichten sollte.
- ▶ Ad Bilder: Bilder sagen mehr als tausend Worte und sie sagen es viel schneller als Textpassagen.

Die Bedeutung von Bildern oder auch Symbolen werden von uns Menschen in wenigen Nanosekunden erschlossen, für das Erfassen von Texten brauchen wir wesentlich länger. Mit Bildern können deshalb auch viel mehr Emotionen und Botschaften in kurzer Zeit vermittelt werden. Wir vertrauen Bildern am meisten.

Deshalb achten Sie auf die Qualität der Bilder, auf die Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit. Setzen Sie nur Bilder in der Kommunikation ein, die authentisch zu Ihrem Unternehmensprofil passen.

Es gibt viele unterschiedliche Meinungen zu der Veröffentlichung und Präsentation von der eigenen hergestellten Maßkleidung im Internet. Vor dem Hintergrund, dass ein Großteil der Gesellschaft den Maßschneider aus unterschiedlichen Gründen (nicht leistbar oder schlichtweg nicht bekannt) nicht in Erwägung zieht, ist es eine absolute Notwendigkeit in Zukunft, dem potenziellen Kunden zu zeigen, was man kann. Auf der Homepage bzw. auf sozialen Medien dem potenziellen Kunden mittels einer Bildergalerie einen Einblick zu gewähren, welche Stilrichtungen man betreffend Maßkleidung abdeckt, von modern über klas-

Alleine über die Google-Bildersuche habe ich schon zahlreiche Kunden bekommen. Wichtig dabei ist, dass auch die Bilder dabei passend tituliert werden. Pinterest ist da schon eine sehr feine Sache.

Da hat eine Firma mein Design kopiert, deshalb möchte ich keine Kleidergalerie im Internet von mir.

Wenn ich meine Produkte verstecke, werden mich die Kunden digital nicht finden.

Ein richtiger Maßschneider hat keine Kollektion. Man lässt sich als Kunde aber gerne inspirieren. Eine Galerie oder eine Art digitaler Katalog, um zu sehen, was für Stile ich als Maßschneiderin anbiete, ist sicherlich eine gute Idee.

Meistens wollen die Kunden es nicht, dass man sie mit dem hergestellten Kleid abfotografiert. Da habe ich viele Kunden, die das nicht wollen.

sisch und traditionell, ermöglicht es, dass der Kunde sehr rasch ein Gefühl für die Qualität und Könnerschaft des Unternehmens erhält. Damit kommt der Kunde bereits in der digitalen Welt dem Unternehmen einen Schritt näher und kann Vertrauen aufbauen und das Gefühl, bei diesem Maßschneider sehr gut aufgehoben zu sein.

WISSENSLÜCKE FÜLLEN - WAS MACHT DER SCHNEIDERMEISTER?

Lösung für ihre Bildergalerie/digitalen Katalog: Kunden möchten auf der Suche nach hochwertiger Kleidung einfach in Erfahrung bringen, welche Stilrichtungen der Maßschneider abdeckt. Man möchte einfach ein bisschen stöbern können über die Vielfältigkeit der Maßanfertigungen, die das Unternehmen herstellt. Eine Bildergalerie, die sukzessive mit neuen maßgefertigten Kleidungsstücken befüllt wird, ist eine gute Möglichkeit,

um die Könnerschaft und den Geschmack des Schneidermeisters einer potenziellen Kundschaft näher zu bringen und die Aktualität des Unternehmens zu unterstreichen. Für die Erstellung einer derartigen Bildergalerie braucht es nicht unbedingt immer einen Fotografen und schon gar nicht die Stammkunden, das geht sich im Unternehmen nicht aus.

TIPP:

Die Einrichtung einer eigenen Fotoecke mit einer halbwegs guten Beleuchtung. Das kann eine kleinstrukturierte Schneiderei in der Regel immer bewerkstelligen und kostet nicht viel Zeit und Geld, um zu guten Fotos seiner Kleidungsstücke zu kommen:

- ▶ Einrichtung einer Fotoecke in der Schneiderei mit Digitalkamera auf einem Fotostativ, die sehr gute Fotos macht
- ▶ Fixe Fotobeleuchtung
- ▶ Schneiderpuppe, der das maßgeschneiderten Kleidungsstück angezogen wird

Mit Zustimmung der Kunden kann das Kleidungsstück standardisiert mit ausreichender Qualität abfotografiert werden, ohne, dass die Kunden mitabfotografiert werden. Die Fotoecke garantiert eine gute Beleuchtung. Somit erhält man sukzessive eine Bildergalerie, die von der Qualität her fototechnisch ausreichend sein sollte für die Kommunikation zu zukünftigen Kunden.

Eine weitere Möglichkeit, die Wertschätzung der Herstellung von individualisierter Maßkleidung zu steigern, ist es, auf der Homepage zu erzählen, in welchen Schritten ein Kleidungsstück entsteht.

WISSENSLÜCKE SCHLIESSEN - WAS KOSTET DER SCHNEIDERMEISTER?

Wichtig ist, dass Sie die Wissenslücken der potenziellen Kundschaft, die noch nie bei einem Maßschneider war, schließen. Das, was in Medien von der Kostentangente von Designern inkl. Maßschneidern transportiert wird, liegt ja oft jenseits von 2.000 bis 3.000 Euro für ein Kleidungsstück. Somit wird die Erwägung zu einem Maßschneider zu gehen sehr schnell ad acta gelegt.

Da mit einer großen Unwissenheit der Kundschaft betreffend Leistbarkeit zu rechnen ist, ist auch eine bestimmte Preisorientierung bei der Galerie nützlich, damit Kunden eine Vorstellung bekommen, dass sie sich sehr wohl für ihr hochwertiges Maßkleidungsstück einen Maßschneider leisten können.



Bilderwelten unterstützen das Verständnis und die Vorstellungskraft darüber, wie ein Kleidungsstück entsteht.

...von der Arbeit her beim Rock verlange ich ungefähr 200 Euro plus Stoff, bei den Hemden und Blusen sind es 150 Euro bis 290 Euro, wenn s jetzt Leinen ist, da ist der Stoff schon dabei...

Die zentrale Komponente: Website

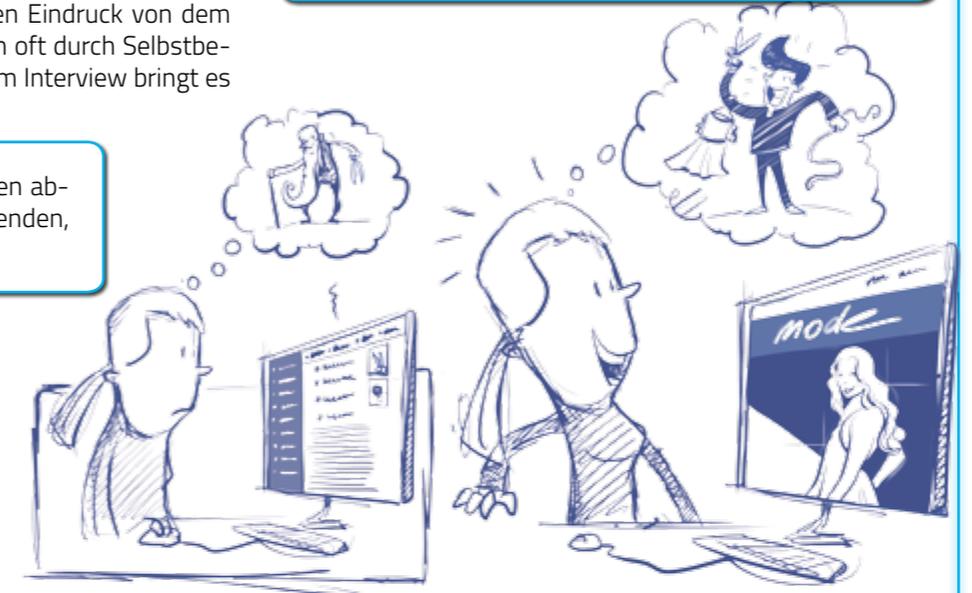
5 bis 10 Jahre alte Websites sind keine Ausnahme bei Maßschneidern.

Dabei kennen wir das doch alle von uns selbst, wenn wir als Kunden im Internet unterwegs sind und Betriebe oder Produkte recherchieren: eine veraltete Homepage färbt ab und verleitet uns zu einem schlechten Eindruck von dem Betrieb. Die besten Einblicke kommen oft durch Selbstbeobachtung. Eine Schneidermeisterin im Interview bringt es auf den Punkt:

Es geht nicht um trockene Informationen über Produkte und Dienstleistungen. Es geht um Menschen und Emotionen!

Es gilt, sich im Rauschen der Daten abzuheben und jene Frequenz zu senden, auf die der Kunde hört.

Auf die Homepage könnte ich nicht mehr verzichten. Diese anderen Mediengeschichten facebook und so, das sollten wir noch besser angehen.



Da waren wir eigentlich relativ früh dran...



...mit der Homepage, über 10 Jahre. Damals hat es genügt, es war eine starre Homepage, wo wir die Mitarbeiter vorstellen. Aber sehr starr. Ich glaub' dass diese Art bereits wieder überholt ist. Da sollten wir vielleicht was machen."



Social Media sind fixer Bestandteil eines gelungenen Interntauftrittes

Digitales Marketing – Ein Dauerbrenner! Keine einmalige Tätigkeit und abgeschlossen, sondern: ein laufender Prozess.

Der Auftritt auf sozialen Plattformen gewinnt zunehmend und unaufhaltsam an Bedeutung. Menschen aller Altersgruppen werden hier mittlerweile angesprochen. Längst geht es nicht mehr um einen diffusen Trend, auf den man sich einlässt, wenn man zu viel Zeit hat. Nein: Social Media wird immer mehr zum fixen Bestandteil unseres täglichen Lebens.

Es gibt Gründe, warum soziale Netzwerke so erfolgreich sind: Sie bedienen das Grundbedürfnis des Menschen in Kontakt mit anderen zu treten. Der Mensch ist ein soziales Wesen und kein Einzelgänger. Er hat einen guten Grund: Jahrtausende lang hat die Zugehörigkeit zu einer Gruppe sein Überleben gesichert. Durch Kontakt bauen wir Vertrauen auf und haben gelernt, dass sozialer Austausch allen was bringt. Soziale Netzwerke sind da, um sich auszutauschen. Ein Unternehmen, das hier aktiv ist, erhält die Möglichkeit sich sehr individuell zu präsentieren und Vertrauen aufzubauen. Die Inhalte auf sozialen Netzwerken sind dynamisch, detailliert und aktuell: Neue Trends, Stoffe und Farben, Stile und Formen, Events, Backstage-Infos, Firmenfeiern, Mitarbeiter-News, Auszeichnungen, Produktneuheiten, soziales Engagement des Betriebes, Sponsoring etc. Man kann richtig persönlich werden: Das

Facebook funktioniert super, wir bleiben damit mit unseren Kunden in Kontakt.

Die 14- oder 15-Jährigen haben eine ganz andere Sichtweise als wir. Wir haben da eine Mitarbeiterin, die ist ca. 25 und die verwaltet alles, was Facebook und Instagram ist. Die schreibt die Texte, ich lese sie nur Korrektur. Die ist seit 5 Jahren da. Die hat das Gespür dafür, die kann das grafisch gestalten und die hat eine Freude.

Wir dosieren die Geschichten. Damit das nicht zu viel ist. Manches heben wir uns auf und, wenn weniger los ist, im Jänner beispielsweise, dann schießen wir wieder was raus.“

Facebook und Co. ist in unserer Branche und von den Kunden her unumgänglich!

beste Rezept, um sich von der Masse abzuheben!

Der Auftritt in sozialen Netzwerken präsentiert die Menschen hinter dem Betrieb. Dies stärkt nicht nur das Vertrauen der Kunden, sondern stärkt natürlich auch das Zugehörigkeitsgefühl der Mitarbeiter. Der Betrieb wird nicht länger nur als wirtschaftlicher Raum, sondern auch als sozialer Raum wahrgenommen – was der Betrieb natürlich auch ist, sobald Menschen dort täglich über Jahre hinweg miteinander arbeiten.

Die zweite positive Nebenwirkung der gelungenen Präsentation des Betriebes im Internet ist selbstverständlich auch im Bereich Personalsuche spürbar. Wer überlegt, sich bei einer Firma zu bewerben – egal, ob alt oder jung – blättert natürlich auch einmal im Internet nach, um zu wissen, was ihn erwartet. Das Image als Arbeitgeber in der Region wird durch einen positiven Auftritt gestärkt.

...bei uns gibt es einen jungen Lehrling, der ist ganz fit mit dem Digitalen.

Wir nutzen facebook auch mit bezahlten Anzeigen für einen bestimmten Radius und auf bestimmte Kundengruppen abgestimmt (Geschlecht, Alter und Wohnort, z.B. Interesse für Mode). Ich seh' dann auch immer gleich die Reichweite, da wird viel ausprobiert und geschaut, was geht.

Bei Twitter oder anderen: da muss man aufpassen, dass man sich nicht verzettelt und halbe Sachen macht, besser nur auf einem Kanal und das geschieht, sporadisch bringt gar nix.

Das permanente Dranbleiben ist ja so wichtig! Weil sonst wirkst du gleich veraltet und als, ob bei uns nichts los wäre.

.....auch, um den Lehrberuf zu heben, ist Social Media wichtig.

Ich sehe es auf zwei Schienen. Privat lehne ich es eher ab, das Ganze. Es kommt mir nicht in den Sinn meine Kinder zu posten oder was ich mir heute zum Frühstück gemacht habe. Für die Firma ist es wichtig, dass man das macht.

Das dauert mittlerweile nicht lang und schon sind unserer Bilder auf Instagram. Alles in Allem dauert das nicht länger als eine halbe Stunde pro Woche. Und wir sind mit dabei.

Die Homepage ist nur die Visitenkarte. Der richtige Einblick, den kriegt man von uns auf Facebook.

Vorteile Social Media

- ▶ flexibel
- ▶ tagesaktuell
- ▶ direkte Kommunikation mit dem Kunden
- ▶ Werbeschaltungen
- ▶ Schneeball-Effekt der Reichweite durch Verweise auf den Betrieb über mehrere Internet-Verankerungen (Website, Social Media, Bewertungsplattformen etc.)

Was passiert auf Social Media Plattformen für den Betrieb

- ▶ Neukundenakquise
- ▶ Stammkundenpflege
- ▶ Kundenbindung
- ▶ Produkt- und Servicepräsentationen
- ▶ Kundenbewertungsmanagement

Social Media – der interaktive Kundenkontakt

Großer Vorteil der sozialen Plattformen gegenüber der Homepage ist deren Flexibilität, die kommunikative Interaktionen mit dem Kunden erlauben.

Im Umkehrschluss bedeutet das natürlich auch immer: wer dem Kunden die Möglichkeit zum Interagieren gibt – muss zeitnah reagieren!

Analytics –Stimmungsbarometer für den Betrieb

Was bei Facebook und Instagram „Audience Insights“ heißt, läuft bei Google unter „Analytics“. Es werden statistische Daten bereitgestellt, anhand welcher sich die Stim-

mung der Besucher ablesen lässt: welche Inhalte sind gut angekommen, welche Postings sollten nicht wiederholt werden etc.

Social Media in manchen Branchen noch wichtiger

Branchen, die als Träger von neuen Trends, State-of-the-Art, Up-to-Date-Sein wahrgenommen werden wollen, sollten sich unbedingt mit Social Media Plattformen auseinandersetzen.

Social Media: Ganz im Sinne der „Umwegrentabilität“

Google Analytics gibt immer auch unter dem Parameter „Referral Traffic“ an, auf welchem Weg der Kunde auf die Homepage gefunden hat. Der Referral Traffic stellt also Informationen zur Customer Journey des Kunden zur Verfügung. Kunden kommen nämlich in den seltensten Fällen über die Eingabe der URL auf die eigene Homepage, son-

dern viel eher über andere Websites und Online - Auftritte. Nur, wenn der Kunde bereits eine Beziehung zum Unternehmen aufgebaut hat (z.B. durch Marketing, Online - Positionierung oder persönliche Kontakte), gibt es Anreize, direkt den Namen des Betriebes einzugeben.

5. Steckbriefe unterschiedlicher sozialer Plattformen

Social Media Plattformen sind mittlerweile erfolgskritische Faktoren in der Unternehmenskommunikation, auf die Maßschneider nicht mehr verzichten können. Diese Plattformen entwickeln sich laufend weiter und erweitern die Gebrauchsmöglichkeiten durch immer wieder neue Funktionen. Auf Tuchfühlung geht man mit diesen Plattformen, indem

man sie selbst ausprobiert und sich all diese Möglichkeiten ansieht. Wenn sich ein Betrieb für die Nutzung sozialer Plattformen entscheidet, muss er bereit sein, dran zu bleiben. Als knappe Übersicht für Einsteiger: Steckbriefe der wichtigsten Plattformen, die für Betriebe interessant sein können:



Facebook – Die Mutter aller sozialen Medien

User:

- ▶ Reichweite weltweit: mehr als 2 Milliarden User
- ▶ Reichweite Ö: 3,7 Millionen User monatlich; 72% davon täglich; 87% dieser österreichischen User nutzen Facebook auf mobilen Endgeräten

Altersstruktur weltweit:

88% aller 18 – 29 - jährigen sind auf Facebook
79% aller 30 - 49 - jährigen sind auf Facebook
61% aller 50 - 64 - jährigen sind auf Facebook
56% aller 65+ - jährigen sind auf Facebook

Möglichkeiten/Inhalte

- ▶ Einblicke in den Betrieb, „Hinter den Kulissen“
- ▶ Events: Firmenfeiern, Jubiläen, festliche Anlässe aller Art, Tag der offenen Tür, saisonale Anlässe
- ▶ Gewinnspiele
- ▶ besondere Angebote
- ▶ Produkte, Service, Dienstleistungen
- ▶ Kundenbewertungen („Testimonials“) eventuell auch inkl. Reaktionen des Betriebes
- ▶ Kundenerfahrungsberichte

Funktionen

- ▶ eigenes Unternehmens-Profil
- ▶ Webshop, durch Call-to-Action-Button oder durch facebook-interne Möglichkeit des Vertriebs
- ▶ Buchungssystem, durch Call-to-Action-Button, der auf die eigene Homepage weiterführt
- ▶ Facebook Ads – Werbeschaltungen

Möglichkeiten/Inhalte

- ▶ Auf Facebook spricht der Betrieb zu seinen Kunden, mit seinen Kunden, die Kunden zum Betrieb und die Kunden untereinander über Erfahrungen mit dem Betrieb, Produkten und Dienstleistungen.
- ▶ Facebook ist die größte und bekannteste Plattform sozialen Austauschs. Selbst bezeichnet sich Facebook als „zweites Wohnzimmer“. Dies ist auch der größte Vorteil, den Facebook bietet.
- ▶ Bilder, Texte, Videos – alles ist erlaubt und erwünscht. Durch die Gesamtheit aller Beiträge entsteht ein umfassendes Bild des Betriebes, seiner Philosophie und Unternehmenskultur.
- ▶ Darüber hinaus bietet Facebook ein ausgereiftes System, das punktgenaue Werbeschaltungen erlaubt. Der Betrieb bestimmt die Zielgruppe, die er mit seinen Inhalten erreichen will.

Zum Beispiel

- ▶ alle Männer im Umkreis von 30 km vom Betriebsstandort über 50 Jahre



Instagram – DIE visuelle Visitenkarte

User:

- ▶ Reichweite Ö: 1,6 Millionen User monatlich
- ▶ Soziodemographisch: 60% dieser Nutzer sind zwischen 18 und 34 Jahren alt
50% davon sind weiblich

Möglichkeiten/Inhalte

- ▶ Bildbasierte Präsentation des Betriebes: Fotos, Kurzvideos, Livestreams
- ▶ keine Gesprächsverläufe der Community möglich
- ▶ Möglichkeit für Versand von privaten Nachrichten, sogenannte „Direktnachrichten“

Funktionen

- ▶ eigenes Unternehmens-Profil
- ▶ Location-Tagging als Suchmaschine für Betriebe auf Instagram: der Betrieb sollte seine Instagram-Inhalte stets mit einem solchen Location-tag versehen, sodass der Kunde ihn besser finden kann
- ▶ Beispiel: Ein Kunde sucht über Instagram einen Maßschneider in der Nähe seines aktuellen Standortes
- ▶ Betriebe, die diese Funktion genutzt haben, werden angezeigt.

Facebook als „zweites Wohnzimmer“

Kein Gießkannenprinzip bei Werbeschaltungen. Es wird gesteuert, was welchen Kunden kommuniziert werden soll.

Im Vergleich zu Facebook weist Instagram noch lange nicht dessen Reichweite auf. Instagram holt allerdings in Riesenschritten auf, mit enormen Zuwächsen der Nutzer: alleine im Zeitraum von Dezember 2016 bis März 2017 stieg die Reichweite von rund 1 Million auf rund 1,6 Millionen User an. Nicht zuletzt wird Instagram aufgrund dieser Wachstumsraten als die Ablöse von Facebook betrachtet. Diese Entwicklungen sind wohl nicht zuletzt auf den globalen Trend von steigender Bildpräferenz gegenüber der Textpräferenz von Usern zurückzuführen. Instagram ist besonders hinsichtlich neuer Funktionen und Möglichkeiten in Bewegung.



Pinterest – Ein langlebiger Online-Schauraum

Weltweit hat Pinterest mehr als 250 Millionen User. 25% davon nutzen die Plattform täglich, und 31% zumindest 1x pro Woche. 87% aller Nutzerinnen haben mindestens

schon 1x ein Produkt/Service aufgrund der gefundenen Bilder gekauft.

Pinterest ist anders und im Grunde kein soziales Medium

User nutzen diese Plattform nicht, um mit anderen zu kommunizieren oder unterhalten zu werden, sondern als Inspirationsquelle für ihre konkreten Vorhaben. Der Kunde startet also bei einer vagen Idee und beendet seine Suche mit ganz konkreten Vorstellungen, wie etwa sein Hochzeitskleid auszusehen hat. Eingegeben werden Suchbegriffe, als Resultat erhält der User themenbezoge-

ne Bildersammlungen („Pinnwände“). Selbstverständlich können Bilder Anderen zur Verfügung gestellt werden, in allererster Linie jedoch entsteht eine persönliche Bilderbibliothek zu bestimmten Themen. Dies steht im Gegensatz zu Facebook und Instagram, wo es in erster Linie darum geht, Anderen etwas zu zeigen oder mitzuteilen.

Pinterest sollte man zumindest kennen

Sprechen beispielsweise Maßschneider im städtischen Raum bereits von „Pinterest-Hochzeiten“, weil die Kunden die Umsetzung nach den Fotos, die sie auf Pinterest gefunden haben, wünschen, so lassen sich die Vorboten, die diese Plattform bereits jetzt in das Handwerk und Gewerbe entsendet, nicht weiter ignorieren. Unabhängig davon,

ob ein Betrieb sich dafür entscheidet auf Pinterest aktiv zu werden, sollte ihm diese Plattform zumindest geläufig sein, sodass keine Verwunderung entsteht, wenn der Kunde im Geschäft mit eben solchen Fotos auf seinem Handy mit seiner Wunschkleid aufwartet.

Die Stärke von Pinterest

Pinterest hat eine sehr gute Suchmaschinenoptimierung und steht bei den Suchergebnissen an den obersten Stellen.

Best of Pinterest

Häufigste Kategorien auf Pinterest: Essen, Reisen, Kunst, Lifestyle und Mode.



Youtube – Der Video-Riese

Mehr als 1,3 Milliarden Menschen nutzen YouTube weltweit. YouTube ist eine extrem bekannte Plattform. Trotz der Möglichkeit von Kommentaren, auch im direkten Austausch mit Anderen, dient sie grundsätzlich zum Konsum oder dem Hochladen von Videos. YouTube wird heute bereits als das „Ersatzfernsehen“ gehandelt. Die Videos können im Vergleich mit beispielsweise Facebook durchaus auch länger sein.

Betriebe stellen auf ihren YouTube-Kanälen ihre Videosammlungen zur Verfügung.

Social Media Plattformen sind mittlerweile erfolgskritische Faktoren in der Unternehmenskommunikation, auf die wir Maßschneider nicht mehr verzichten können.

Die Kunden kommen dann mit dem Internetfetzler aus dem Pinterestkanal.

Jedes Handwerk muss IX. gelernt sein. Auch das Digitale!

Der digitale Auftritt eines Betriebes braucht Profis!

Best Failure-Beispiel – wie kann ich maximal langweilen

GEHT GAR NICHT

10 Anweisungen für die schlechteste Website der Welt

- 1. Versteck´ Dich gut vor dem Kunden:** Sich nicht um die Auffindbarkeit der Website kümmern – Maßschneider, wo bist Du?
- 2. Verheimliche dem Kunden Dein gesamtes Produktsortiment:** Es reicht, wenn Du die Info hineinstellst: Ich bin ein Maßschneider. Mehr braucht es nicht. Bitte keine Bilder!
- 3. Zeige dem Kunden auf keinen Fall Bilder von Deinen maßgefertigten Kleidungsstücken:** Kunden brauchen keine Bilder, um von der Könnerschaft des Maßschneiders begeistert zu sein.
- 4. Erzähle ja nichts von Deinem Handwerk:** Denn die Kunden sind bestens informiert und brauchen das nicht!
- 5. Verstecke die wichtigsten Infos:** Öffnungszeiten, Telefonnummer, Kontaktdaten werden nur bei langer Suche gefunden.
- 6. Lass´ den Kunden warten:** Verlinkungen, die nicht funktionieren.
- 7. Chaos statt Überblick: Schick´ den Kunden im Kreis herum:** Unterseiten, die im Kreis gehen = der User klickt immer wieder dieselben Informationen an. Übersichtlichkeit wird durch viele Unterseiten und Verzweigungen gekillt.
- 8. Schlagzeilen statt Inhalt:** Floskeln und abgedroschene Worthülsen verwenden, die nicht mehr als die Mindestervartung des Kunden treffen wie: „allerhöchste Qualität“, „bester Service“ etc. und auf keinen Fall emotionale Geschichten!
- 9. Verstaubung im Schaufenster:** Einen Menüpunkt „Aktuelles“ mit Datum versehen und alle paar Jahre mal aktualisieren.
- 10. Ignoriere Smartphones und Tablets, die hat eh keiner:** Stelle sicher, dass deine Website auf Smartphones, Tablets und anderen mobilen Endgeräten nicht läuft.



Da braucht es Vollprofis, die ihr Handwerk beherrschen!

Bildmaterial höchster Qualität, Suchmaschinen-Optimierung zwecks Auffindbarkeit im Internet, Nutzung von Kundenbeziehungs - Managementsystemen zur systematischen Kundenbearbeitung und Datenanalyse, Kundenbindung auf Grundlage der Kundenhistorie, Vernetzung mit Social Media und Co., einwandfreie Verlinkungen, Darstellbarkeit auf mobilen Endgeräten, der gesamte technische Aspekt - all diese Dinge kann, muss und darf man nicht selber machen.

Gerade im Bereich Kundenkommunikation hat sich durch die Digitalisierung so viel bewegt und verändert, sodass es Spezialisten braucht, die auf höchstem Niveau arbeiten.

Das beste Beispiel ist der Social Media-Bereich: Der Experte weiß, wie sich Social Media Plattformen unterscheiden, wo, welche Inhalte besser platziert sind, welche Geschichten sich eignen, in welchem Zeitabstand Neues gebracht werden muss usw.

Empfehlenswert ist die Vorgehensweise: die ersten Schritte mit dem Profi zu gehen und Know How aufzubauen. In weiterer Folge kann die kontinuierliche Betreuung des Firmen-Auftrittes auf der sozialen Plattform intern weitergeführt werden.



GEHT GAR NICHT

Das kann ich selber auch!

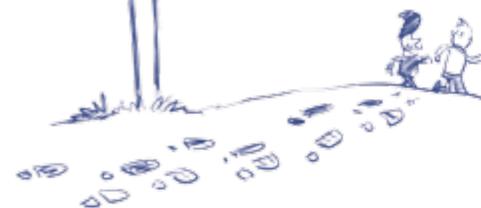
Es ist sicher möglich, dass ein Webdesigner es irgendwie schafft, sich selbst seinen Anzug zu nähen. Irgendwie wird er das schon schaffen und er wird nicht nackt herumlaufen.

Am Fall des Schnittes, der Naht, der Passform und Vielem mehr wird man den Unterschied zu einem Maßanzug vom Profi sofort erkennen und

zwar so eindeutig, dass auch ein Laie den Unterschied sofort sieht.

Umgekehrt ist es sicher auch so, dass ein Maßschneider es irgendwie schafft, sich seine eigene Website zusammen zu bauen oder seinen Facebook-Account anzulegen. An den Grafiken, der Bildqualität, der Auffindbarkeit der Website im Internet, den Verlinkungen und Vielem mehr wird jeder Kunde den Unterschied zum Profi sehen.

Die ersten Schritte mit einem Profi gehen, spart hinterher viele unnötige Kilometer, Nerven und Zeit.



X. Die robusten Werte des Handwerks - Der Blick zurück zeigt das Bleibende

Die Menschheitsgeschichte ist geprägt von Veränderung, Anpassung und Entwicklung.

Ein guter Grund einen Blick auf das zu werfen, was sich nie verändert hat. Ein Blick auf Werte, die alle Zeiten überdauern: die robusten Werte des Handwerks!

Das Handwerk wird immer geprägt sein von **meisterlicher Könnerschaft und Wissen**, welches durch die **Weitergabe**

vom Meister an die junge Generation fortlebt. Der Maßschneider wird immer auch **Hand anlegen** und das **mit Leidenschaft** für sein Tun. Er wird immer eine **persönliche Beziehung** zu seinen Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern haben und **unternehmerisches Denken und Handeln** werden gemeinsam mit **Innovationskraft** stets der Motor für seinen Handwerks-Betrieb bleiben.

Wenn die Kundschaften dastehen, große Augen machen, staunen und sich einfach gut fühlen – das ist es, das Leidenschaft auslöst.

Aus meiner Sicht ist Handwerk so die Summe aller Sehnsüchte und Fähigkeiten, die es bedarf, um zu überleben und das Leben lebenswert zu machen.



Serviceleistungen der Wirtschaftskammerorganisation (WKO)

XI.

KMU DIGITAL

www.kmudigital.at

Holen Sie sich jetzt bis zu 4.000 Euro Förderung!

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICH

Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

KMU DIGITAL

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICH

Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

4 Schritte für KMU



Schritt 1: Bonus 100 %

KMU DIGITAL Online Status-Check

Wie digital ist mein Unternehmen?



Schritt 2: Bonus 100 %

KMU DIGITAL Potentialanalyse

Was soll sich wie ändern?



Schritt 3: Bonus 50 %

KMU DIGITAL Fokus-Beratungen

Wie geh ich's an?



Schritt 4: Bonus 50 %

KMU DIGITAL Qualifizierung für Unternehmer/innen und Mitarbeiter/innen

Digitale Kompetenzen erweitern

Die Digitalisierung bietet für Unternehmerinnen und Unternehmer große Chancen.

Holen Sie sich rasch Ihre Förderung – bevor der Fördertopf ausgeschöpft ist!

Jetzt informieren und anmelden auf www.kmudigital.at

Zu all diesen Themen gibt es unterstützende Services der Wirtschaftskammern!



Allgemeine Information

- [Digitalisierung ihres Unternehmens](#) – allgemeine Informationen
- [Veranstaltungskalender](#) – finden Sie alle Events in Ihrer Nähe
- [Digitalisierungsservices der WKO](#)
- [Innovationsroadmap](#) – Online Tool
- [Innovation und Technologie](#) – Einführung
- [Förderprogramme für innovative Geschäftsmodelle](#)
- [Digitale Trends](#) – Webinar
- [Trendstudie „Zukunftsmarkt Best Ager](#) - Trends & Handlungsempfehlungen für Ihr Unternehmen“, Schriftenreihe des Wifo Nr. 336

Cyber Sicherheit und IT-Sicherheit

- [IT-Sicherheit und Datensicherheit](#)
- [Patent, Marke, Muster](#)
- [Online-Ratgeber IT-Safe](#)
- [Grundlagen der IT-Sicherheit](#) - Webinar
- [IT-Sicherheit: Wie gehen wir's an?](#) - Webinar
- [Datenschutz](#) – Webinar
- [it-safe](#) – Handbuch
- [Informationen zu IT-Sicherheit als .pdf](#) – Sammlung mit weiterführenden Links
- [WKO Info-Materialien zu IT Sicherheit und Datenschutz](#) – Sammlung von zusätzlichen Printmaterialien und Angeboten

E-commerce, Kommunikation und Marketing

- [Content Marketing](#)
- [SEO: was ist?](#)
- [Ideen & Markt](#)
- [Webshop, Social Media und E-Commerce](#)
- [Online-Ratgeber Social Media](#)
- [Content statt Werbung](#) – Webinar
- [Datenschutz und Social Media](#) – Webinar
- [Suchmaschinenoptimierung](#) – Webinar
- [Kundenverhalten online: Wie pass' ich mich an?](#) - Webinar

E-Rechnung, e-Government, Urheberrecht

- [E-Business-Anwendungen und E-Government](#) - Einführung
- [E-Rechnung und E-Vergabe](#)
- [Online-Ratgeber zur E-Rechnung](#)
- [Behördenwege](#) – Bürgerkarte, e-Signatur
- [E-Banking und Online-Banking](#)

Informationen zur digitalen Infrastruktur des Betriebes

- [Informations- und Kommunikationstechnologien](#)
- [Servertechnologien](#)
- [Cloud Computing](#)
- [e-Procurement](#)

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!

Literatur

[allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland](https://www.allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland) Dezember 2017, [zuletzt geöffnet Mittwoch 20. Dezember 2017, 17:10] [1]

Austrian Standards Institute, <https://www.austrian-standards.at/infopedia-themencenter/infopedia-artikel/building-information-modeling-bim/>, 05.10.2017

Bitkom Research, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-drei-Internetnutzern-sind-in-sozialen-Netzwerken-aktiv.html>, 06.10.2017

BMBF, Bundesministerium für Bildung und Forschung, „Gesellschaftliche Veränderungen 2030“, https://www.bmbf.de/files/VDI_Band_100_C1.pdf, 09.10.2017

Bundeskanzleramt, <https://www.digitales.oesterreich.gv.at/statistik-austria>, 16.10.2017
dawanda.com

de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/, 2017, [zuletzt geöffnet Mittwoch 20. Dezember 2017, 18:16]

de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/, 21.12.2017

de.statista.com/statistik/daten/studie/530394/umfrage/internetnutzer-sowie-social-media-nutzer-in-oesterreich/, 16.10.2017

Deloitte, Predictions for 2017- Everything is Becoming Digital, <http://marketing.bernsin.com/predictions-for-2017.html>, 26.09.2017, S 5

fortunelords.com/youtube-statistics/, 19. 07. 2017, [zuletzt geöffnet Montag 12. Februar 2018, 13:15]

horizont.at/home/news/detail/pinterest-unterschatztes-marketingtool.html, März 2017 [zuletzt geöffnet Mittwoch 20. Dezember 2017, 16:10]

itailor.de/mass-anzug/?gclid=EAlaQobChMiktmyw_7K2gIVRMwYCh3eew9VEAAYASAAEgLHZfd_BwE
massschneiderhaus.de/massanzug/

modeinfo.com

napoleoncat.com/blog/en/facebook-and-instagram-user-demographics-in-austria-august-2017/, August 2017 [zuletzt geöffnet Mittwoch 20. Dezember 2017, 16:10]

Sandgruber, Roman, Bichler-Ripfel, Heidrun, Walcher, Maria, Traditionelles Handwerk als immaterielles Kulturerbe und Wirtschaftsfaktor in Österreich, Facultas Verlags- & Buchhandels AG, Wien, 2016, S134, S 142

Spectra Digi-Monitor Österreich, https://www.spectra.at/fileadmin/news/2017/Spectra_Digi-Monitor_Teil1.pdf, 26.09.2017, S 1

Statistik Austria, http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html, 16.10.2017

stoffundstil.de/schnittmuster

sumissura.com/de/Damen/kleider-nach-mass/hemd-kleid

wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview, Januar 2017, [zuletzt geöffnet Mittwoch 20. Dezember 2017, 18:13]

wienerzeitung.at/nachrichten/welt/weltchronik/961783_Die-Roboter-kommen.html, April 2018

Zimmermann, Volker, Digitalisierung der Wirtschaft: breite Basis, vielfältige Hemmnisse-Unternehmerbefragung, <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Unternehmensbefragung/Unternehmensbefragung-2017-%E2%80%93-Digitalisierung.pdf>, 26.09.2017, S 4

zukunftsstark.org/fakten-digitalisierung/ Quelle Zukunftsforschung

Danksagung:

Herzlichen Dank an all jene, die ihre Zeit in den Interviews so großzügig zur Verfügung gestellt und uns dadurch einen tiefen Einblick in die Branche gewährt haben, ohne deren Hilfe dieses Manual in dieser Form nicht hätte verfasst werden können.

Wir bedanken uns bei den Geldgebern, ohne die die Erstellung des vorliegenden Manuals nicht möglich gewesen wäre:

- Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (KMU Digital Initiative)
- Bundessparte Gewerbe und Handwerk
- Bundesinnung der Mode- und Bekleidungstechnik



Notizen:

Die Kunden kommen dann mit dem Internetfetzlerl aus dem Pinterestkanal.

Ich lehne dieses Facebook und Co. einfach ab. Es ist mir unsympathisch.

Wir verdienen unser Geld an der Nähmaschine und am Schnitt und nicht am Computer, das ist einfach so.

Facebook funktioniert super, wir bleiben damit mit unseren Kunden in Kontakt.

INSTITUT FÜR
ANGEWANDTE
GEWERBE
FORSCHUNG



Das ganze digitale Zeug, das nervt mich unendlich, ich kann es nicht ausstehen. Jetzt habe ich mir wen geholt, der das für mich macht, weil ich als Unternehmen nicht darauf verzichten kann.

Ich kenn´ mich mit dem nicht aus.

Was hat die Digitalisierung mit dem Maßschneider zu tun?

Das Thema Facebook: das war unser zweiter Lehrling, die ist dann mit dem Facebook daher gekommen. Und ich hab nachgefragt und alle haben gesagt: „Chefin, bitte! Das kennt man doch.“ Es hat nicht lang gedauert, dass wir gesagt haben, dass wir das wegen der Präsenz brauchen.