

Übersetzung Deutsch

Companions "Heiße Fäden"

Podcast Folge 1

Noemi:

Hey und willkommen beim Podcast Heiße Fäden. Hier hört ihr Geschichten und Gespräche aus dem Projekt Companions, ein Projekt für junge Mädchen und Frauen beim Verein DROP IN Berlin.

Companions wird gefördert vom Bundesministerium des Inneren und für Heimat aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

Schön, dass ihr da seid.

Christiane:

Hallo, ich sitze hier bei Drop In mit Sveta Akurratova. Sveta ist Teil von Companions. Sveta, kannst du uns ein bisschen erzählen, was du bei Companions machst?

Sveta:

Montags mache ich einen Nähclub. Ich bringe den Leuten das Nähen bei und richte mich nach dem, was sie selbst mitbringen, denn unterschiedliche Leute kommen mit unterschiedlichen Zielen. Ich zeige ihnen einfach, wie sie nähen können oder wie sie etwas aus ihren Marken oder Ambitionen machen können. Sagen wir es so.

Ich komme aus der Ukraine. Ich bin in Vyshgorod geboren. Das ist in der Nähe von Kyiv. Die meiste Zeit meines Lebens lebte ich dort. Erst in den letzten Jahren, seit 2014, habe ich in Kyiv gelebt.

Als wir mit dem Nähclub angefangen haben, kamen einige auf mich zu und sagten, dass sie eine eigene Marke gründen wollen. Aber sie wussten nicht wie. Natürlich, Nähen zu können, das ist toll. Aber es kann das passieren, was mir selbst in der Vergangenheit widerfahren ist: Ich konnte einfach nur nähen, wusste aber nichts über die Struktur einer Marke. Und wenn man Anfänger ist, dann ist es wirklich kompliziert, alles zu verstehen. Manchmal weiß man nicht einmal, wie man es googeln soll.

Und ich dachte, vielleicht hilft es diesen Leuten, ihren eigenen Weg zu finden, denn es gibt natürlich viele Wege, wie man eine Marke aufbauen kann und es hängt natürlich vom Charakter, von den Ambitionen, von den Ideen und so weiter ab. Ich dachte einfach, vielleicht helfen ihnen diese Angebote und ich habe meinen eigenen Teil dazu beigetragen und Losha ist PR-Manager. Er entwickelt die PR-Strategien von Anfang an und kümmert sich um die Brands, mit denen er arbeitet.

Ich wusste das von ihm, seitdem wir uns in der Ukraine getroffen hatten. Allerdings wusste ich nicht, wie talentiert er ist und als ich seinen Lebenslauf sah, war ich wirklich aufgeregt auf seinen Vortrag, denn ich kenne diese Brands, sie sind wirklich berühmt, nicht nur in der Ukraine.

Oleksii:

Ich bin seit neun Jahren in der Modebranche tätig und bin in fast allen Bereichen der Mode tätig gewesen. Ich habe PR gemacht und für eine Modemarke assistiert, als Journalist für eine Modezeitschrift gearbeitet, Kommunikationsstrategien für Brands entwickelt und war als Backstagmanager für Modeschauen beschäftigt - also hab ich fast alles ausprobiert und heute habe ich mein eigenes Creative and Brand Consulting Studio: A2Way.

Lasst uns also über Fashion Branding sprechen. Was ist Fashion Branding? Mit Fashion Branding kann man nicht nur Kleidung sondern auch ein Unternehmen kreieren. Das ist extrem wichtig. Als ich diesen Vortrag geschrieben habe, habe ich phantasiert. Ich habe mir vorgestellt, wie ihr zu den Kursen, zu den Vorlesungen von Sveta geht und gerade eure ersten Schritte in der Mode macht und zum Beispiel eure ersten drei Artikel fertiggestellt habt, dann die ersten fünf, das ist wunderbar und danach hattet ihr eine ganze Reihe von Artikeln, zum Beispiel 3 übergroße Jacken oder 3 Röcke. Oder ihr habt 5 Jeans und dann überlegt ihr, was soll ich als Nächstes machen? Und manchmal ist es schwierig sowohl ein Designer als auch als Unternehmer zu sein. Heute werden wir phantasieren. Wir werden uns eine Schritt-für-Schritt-Anleitung ansehen, die euch zeigt, wie man eine Marke kreiert und wie man nicht nur Kleidung macht, sondern ein richtiges Branding.

Also, was ist Fashion Branding? Fashion Branding beschreibt eigentlich, wie Modeunternehmen das Image ihres Unternehmens in den Augen potenzieller Kunden aufbauen.

Es umfasst Aspekte wie Produktnamen, Markenfarben, Logo, Website-Design, Social-Media-Inhalte und vieles mehr. Wenn die Grundlagen für Fashion Branding geschaffen sind, können wir uns der Produktlinie zuwenden. Es ist erstmal sehr wichtig, sich darüber im Klaren zu sein, was man produzieren will. Und ich glaube, Sveta hat mit euch über den Inspirationsprozess, über das, was ihr gestalten wollt, gesprochen.

Was die Produktlinie betrifft: Sie sollte einige Merkmale haben und sich dadurch auf dem Markt abheben. Ihr könnt über die Verwendung innovativer Stoffe nachdenken oder High-Fashion-Looks verwenden oder über ein einzigartiges Merkmal nachdenken, das euch von den Konkurrenten unterscheidet. Das kann eine neue Funktion sein oder ihr könnt ein vielseitiges Produkt kreieren. In jedem Fall ist es sehr wichtig, dass ihr über eure Produktlinie nachdenkt. Und zwar von Anfang an, denn sie ist der Kern, der Pfeiler, auf dem eure Marke steht. Wenn ihr keine klar umrissene Produktlinie habt, dann wird es super kompliziert, weiterzumachen.

Und jetzt kommen wir zu einem spaßigen Teil - lasst uns ein bisschen mehr über den Markennamen sprechen.

Manche denken, ein Markenname setzt sich einfach aus Vor- und Nachnamen zusammen, aber es gibt tatsächlich einige Techniken. Yeah! Und jetzt wird's spielerisch. Endlich, auf gehts! Entschuldigung, Sveta. Ich habe viel an dich gedacht, weil ich dich unglaublich vermisse und ich habe mir also vorgestellt, wie Sveta einen eigenen Brand gründen könnte.

Also, Sveta heißt Svitlana Akkuratova, Svitlana Akkuratova Vlasova. Was kann man daraus machen? Ihr seht hier den Brainstorming-Prozess. Es kann einfach Svetlana Vlasova Designs heißen, oder Lana Vlasova, da wir den Namen Svitlana abkürzen können. Es kann auch schlicht Vlasova sein oder Akkuratova Designs. Es kann Accurate Designs heißen, weil Akkuratova für akkurat steht. Ja, oder es kann NaVlasova sein. Oder Vlasova Lingerie, und das ist super witzig, denn im Ukrainischen gibt es ein Wort Lasovyi, Lasunka, Lasunchyk - das ist etwas Süßes. Wenn man es also zum Beispiel für Dessous benutzt, bedeutet es "süße Dessous".

Lasst uns über Marketinginstrumente reden, denn am Ende des Tages müsst ihr etwas verkaufen. Ihr müsst eure Botschaften kommunizieren und für den Anfang sind die besten Tools Instagram und TikTok. Soziale Medien sind heutzutage so wichtig. Denn wenn du nicht in den sozialen Medien bist, existierst du nicht in der digitalen Welt und heutzutage kannst du nicht nur in der physischen Welt existieren, zumal bald alles "Metaverse" sein wird und darum musst du in der digitalen Welt auftauchen.

Und noch ein großartiges Werkzeug, bitte nutzt es: Lernt, wie man gute Prompts für Chat GPT schreibt. Es wird euch helfen, eure Inhalte zu planen. Macht einfach einen Prompt. Nehmen wir zum Beispiel an, jemand von euch ist Social Media Manager für eine Modemarke, die seit fünf Jahren nachhaltige Kleidung herstellt. ChatGPT wird dir antworten. Ready to help you und dann schreibst du deinen Prompt. "Erstelle die 10 besten Ideen für eine aufstrebende Marke, die

nachhaltige Artikel herstellt“ und Chat GPT liefert dir tolle Skripte. Bitte nutzt es. Es wird unsere Welt vollkommen verändern.

Sveta:

OK, Losha, ich habe eine Frage. Du kennst meine Geschichte. Manche hier wissen es nicht, aber ich hatte eine eigene Marke, eine Unterwäschemarke. Und immer wenn ich etwas auf Insta postete, wollte ich keine Köpfe zeigen, denn das Produkt, nicht die Personen sollten im Vordergrund stehen. Das war mir sehr wichtig. Aber viele Leute kamen und fragten mich, warum ich den Models immer die Köpfe abschneide und meine Antwort war immer die gleiche: Ich wollte, dass die Leute, die meine Insta-Beiträge sehen, sich vorstellen können, wie sie selber die Kleidung tragen ohne darüber nachzudenken, wie sie aussehen oder wer sie sein müssen usw. Einer der wichtigsten Fragen war, wer sind meine Kunden? Und wenn ich die Köpfe rausschneide, schneide ich irgendwie diesen Teil ab. Nicht komplett, weil man sah zum Beispiel, dass es ein Skater war, es war auf jeden Fall ein gewisser Lifestyle drin. Aber trotzdem ist es ein Schnitt in die Persönlichkeit für manche Leute. Ist das okay? Kann ich das in der Zukunft machen oder nicht, denn ich möchte mit meiner Arbeit gerne wieder anfangen .

Oleksii

Oh, das ist eine wirklich gute Frage. Danke, Sveta. Die Gesichter nicht zu zeigen, könnte das herausstechende Merkmal deiner Arbeit sein. Allerdings solltest du die Leute, die du fotografierst, zum Beispiel deine Models, vorher fragen, ob sie damit einverstanden sind, denn das ist eine sehr persönliche Angelegenheit und du brauchst ihre Zustimmung. Ich kenne eine wirklich lustige Geschichte über das Verdecken von Gesichtern. Du kennst Maison Margiela. Als Martin Margiela in den 80er und 90er Jahren als Modedesigner anfang, verdeckte er die Gesichter seiner Models und löste einen Trend damit aus. Vielleicht erinnert ihr euch. Und warum hat er die Gesichter verdeckt? Weil er so arm war und weil es die 90er Jahre waren. In den 90er Jahren hatten wir Supermodels, wir hatten Cindy Crawford. Wir hatten Linda Evangelista. All diese superschönen Frauen und zu dieser Zeit war es für Models wirklich wichtig, diese perfekte, perfekte Frau zu sein. Und weil er kein Geld für diese Topmodels hatte, im Gegensatz etwa zu Thierry Mugler, verdeckte er ihre Gesichter. Seine Models waren nicht superschön, hatten keine Modelgesichter, wie sie in dieser Zeit üblich waren. Für ihn war es nur wichtig, dass sie groß waren. Kennt man diese Geschichte, wird klar, dass es etwas Negatives sein kann, die Köpfe rauszuschneiden. Und wenn man mit anderen Menschen zusammenarbeitet, dann geht es um Kommunikation. Es geht um Vertrauen und es geht darum, dass jemand mit der Marke interagiert. Es ist deine Entscheidung, ob du sie herausschneidest oder nicht, ich würde aber empfehlen, es zu mischen. Manchmal zeigst du die Körper mit Kopf, manchmal nur das Produkt. Nur das Produkt zu zeigen ist eine tolle Strategie, aber auf der anderen Seite haben wir heute ja über den Markenarchetypen gesprochen und mit

den Models wirbst du für deinen Markenarchetyp. Schaut man sich eine Marke an, sieht man in der Regel spezifisch ausgewählte Models, einen bestimmten Teint...Und jetzt gerade entwickelt sich zum Beispiel viel in Bezug auf Diversität weiter, man zeigt verschiedene Nationalitäten, verschiedene Körpertypen, was großartig ist. Und ich glaube, dass das Abschneiden von Gesichtern als unpassend empfunden werden könnte, deshalb ist es besser zu mischen.

Sascha:

Hallo und vielen Dank für diese wunderbare Sitzung. Ich habe eine Marke, ich habe eine Frage. Was wäre der beste Weg, um mit Concept -Stores zu kommunizieren, etwa "Farfetched", ok vielleicht nicht so riesig, vielleicht die, die du uns aufgeschrieben hast. Vielleicht etwas Spezifisches wie Präsentation, Fotos, Preise. Was ist das Beste?

Oleksii:

Ja, vielen Dank für deine Frage. Also, zunächst musst du line-sheets erstellen, wenn du eine Kollektion hast, trägst du alles ins line-sheet ein. Das ist im Grunde genommen ein Excel-Dokument, in dem ihr den Produktnamen oder die Produktart oder den Artikel, die verwendeten Materialien, das Foto und die Preise für den Groß- und Einzelhandel einträgt. Außerdem brauchst du ein "brand book" und einen Presseauschnitt, letzterer kann entweder Teil des brand books sein oder separat angelegt werden. Im brand book stellst du die Geschichte deiner Marke, ihre visionären Werte dar und wo du verkaufst, wie du verkaufst, wer und wo die Vertriebsstellen sind. Natürlich fragen viele nach Zahlen, um abschätzen zu können, wie erfolgreich du bist und wie deine Marke sich entwickelt. Aber normalerweise geben Marken ihre Zahlen nicht öffentlich bekannt. Du kannst einfach Prozentzahlen nennen.

Clive (?):

Ohh, ich denke gerade an kleinere, aufstrebende Marken. Wo liegt die Grenze zwischen Sell Out und Geldverdienen?

Oleksii: Großartige Frage.

Clive: Ich wusste, dass dir das liegt am Herzen liegt.

Oleksii:

Also was Designer machen: sie erstellen eine Matrix, eine Matrix für Produktlinien. Du hast zum Beispiel, ich weiß nicht, etwa 15 % Sachen, die exquisit sind, die kreativ sind, die Spaß machen, die extravagant sind und die die DNA deiner Marke zeigen und die anderen Sachen sind für den

Verkauf. Misch die Produktlinie, um kreativ zu sein, und biete die Basislinie, um zu verkaufen und Geld zu verdienen.

Clive: Gleichgewicht. Danke.

Oleksii:

Ich danke euch, Leute. Es war mir ein Vergnügen, den Vortrag zu halten. Vielen Dank für eure Fragen. Ich danke euch für die Gespräche. Ich denke, dass das Projekt, das ihr macht, wirklich wichtig ist, und ich bin froh, Teil dieses Projekts zu sein. Wir hatten einfach eine perfekte Zeit zusammen, denn jetzt gerade gibt es hier einen Luftalarm, pünktlich auf die Minute und ich gehe jetzt mal los und werde vielleicht einen Luftschutzbunker finden, so dass wir uns in den nächsten Tagen oder Monaten wiedersehen können...

Nein, war nur ein Spaß.

Also, vielen Dank. Habt Spaß, seid kreativ, seid disruptiv, glaubt an euch selbst und vergesst nicht: Ihr macht die Regeln, aber versteht auch die Regeln des Marktes und haltet euch dran. Seid trotzdem ein bisschen bossy und direkt, geht zu den Käufern und sagt: "Ich habe das beste Produkt der Welt. Bitte berühren Sie es, bitte sehen Sie es sich an", denn in dieser digitalen Welt sind wir so sehr daran gewöhnt, wir sind so sehr an die sozialen Medien gewöhnt. Wir sind so daran gewöhnt, über sie zu kommunizieren...Wir sind unsere eigenen Social-Media-Kanäle, aber wir wissen noch, dass der echte Kontakt, die echte Verbindung, der menschliche Teil, super wichtig ist, besonders wenn wir über einen so kreativen Prozess wie Mode sprechen. Also, viel Glück. Wir sehen uns bald wieder. Küsse, Umarmungen.

Habt einen schönen Tag.

Audience:

Ciao Ciao.

Oleksii:

Gebt auf euch Acht!

Audience:

Wir werden an dich denken.