
BACHELORARBEIT

**Frau
Shari Braun**

**Personal Branding in der
Fashion Industrie**

2016

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Personal Branding in der Fashion Industrie

Autorin:
Frau Shari Braun

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM13WD5-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Eckehard Krah

Zweitprüfer:
Dipl. Modedesignerin Maren Wiechmann

Einreichung:
Baden-Baden, 16.06.2016

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Personal Branding in Fashion Industry

author:

Ms. Shari Braun

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM13WD5-B

first examiner:

Prof. Dr. Eckehard Krahl

second examiner:

Dipl. Modedesignerin Maren Wiechmann

submission:

Baden-Baden, 16.06.2016

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Braun, Shari

Personal Branding in der Fashion Industrie

Personal Branding in Fashion Industry

64 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit dem Thema Personal Branding in der Fashion Industrie. Dabei wird der Frage nachgegangen, was den Erfolg von Personal Branding in der Modeindustrie ausmacht und warum es für den beruflichen Erfolg so wichtig ist, eine starke Marke zu sein. Zum Wirtschaftssektor Modeindustrie wurden einige Gesichtspunkte wie die Strukturdaten, verschiedene Akteure der Modebranche und aktuelle Themen beleuchtet. Das Phänomen Marke wurde ausführlich behandelt und dabei wurde auch auf Aspekte wie Markenidentität und Markenimage eingegangen. Des Weiteren wurden die Konzepte Personal Branding sowie Celebrity Marketing erläutert, da diese auch eine wichtige Rolle in der Modebranche spielen. Im Praxis-Teil der Arbeit wurden drei aktuell passende Beispiele zum Thema Personal Branding in der Fashion Industrie ausgewählt. Ziel der Arbeit ist es, der Forschungsfrage nachzugehen sowie Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Einleitung	1
2 Modeindustrie	3
2.1 Modemarkt Strukturdaten	4
2.2 Akteure	6
2.3 Issues	9
3 Modemarketing	10
3.1 Marketingkommunikation	12
3.2 Strategische Fragen der integrierten Kommunikation	14
3.3 Operative Fragen der integrierten Kommunikation	15
4 Markenmanagement	16
4.1 Markendefinition	17
4.2 Markenidentität und Markenimage	19
4.3 Markenaufbau durch Markenkommunikation	20
4.3.1 Strategische Ebene	21
4.3.2 Operative Ebene	22
5 Personal Branding und Celebrity Marketing	22
5.1 Besonderheiten von Personal Branding	24
5.2 Bezug von Marke und Mensch	25
5.3 Celebrity Marketing	27
5.4 Testimonial Werbung	30
6 Praxis: Personal Branding am Beispiel von Guido Maria Kretschmer, Karl Lagerfeld und Sylvie Meis	32
6.1 Zur Person – Guido Maria Kretschmer	32
6.1.2 Projekte	33
6.1.3 Modebusiness	34
6.1.4 Erfolgsrezept und Vermarktung der Marke „Guido Maria Kretschmer“	35
6.2 Zur Person – Karl Lagerfeld	36
6.2.1 Projekte	37
6.2.2 Modebusiness	38
6.2.3 Erfolgsrezept und Vermarktung der Marke „Karl Lagerfeld“	38
6.3 Zur Person - Sylvie Meis	39
6.3.1 Projekte	40
6.3.2 Modebusiness	41
6.3.3. Erfolgsrezept und Vermarktung von Sylvie Meis	41
6.4 Vergleich zwischen Guido Maria Kretschmer, Karl Lagerfeld und Sylvie Meis	42
7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	47
Literaturverzeichnis	50
CD-Verzeichnis	VIII
Eigenständigkeitserklärung	IX

Abkürzungsverzeichnis

H&M	Hennes & Mauritz
GMK	Guido Maria Kretschmer
Promis	Prominente Personen
EU	Europäische Union
Lohas	Lifestyle of Health and Sustainability
AWA	Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse
POS	Point of Sale
USP	Unique Selling Proposition
HSV	Hamburger Sportverein
DKMS	Deutsche Knochenmark Stiftung

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: AIDA-Model</i>	13
<i>Abbildung 2: Konzepte der integrierten Marketingkommunikation</i>	14
<i>Abbildung 3: Markenidentität versus Markenimage</i>	19
<i>Abbildung 4: Chancen und Risiken von Celebrity Marketing</i>	28
<i>Abbildung 5: Statistik – Glaubwürdigkeit von Personengruppen als Testimonials in der Werbung 2012</i>	31
<i>Abbildung 6: Erfolgsfaktoren zum Aufbau einer Personal Brand in der Modeindustrie</i>	48
<i>Abbildung 7: Handlungsempfehlungen zum Aufbau einer Personal Brand in der Modeindustrie</i>	49

1 Einleitung

Es gibt heute viele Produkte, die sich kaum von ihrer Funktion oder Qualität unterscheiden. Deshalb ist es für Marken wichtig sich von der Konkurrenz differenzieren zu können. Ein Beispiel hierfür sind Smartphones, die von verschiedenen Herstellern angeboten werden. Jedoch hat es nur einer wirklich geschafft sich im Markt abzusetzen. Apple Gründer Steve Jobs hat es ermöglicht seine Marke und sich selbst groß zu machen und sich von anderen abzuheben. Eine Marke gilt heute nicht nur als ein markiertes Produkt, sondern als ein Lifestyle-Produkt oder Statussymbol. Besonders in der Modebranche sind gewisse Marken wie Nike, Adidas oder die Premiummarke Louis Vuitton nicht mehr wegzudenken.

Allerdings gibt es heute nicht mehr nur Produktmarken, auch Menschen können als Marken gelten. Es bestehen einige Parallelen zwischen diesen beiden Marken. Produkte können durchaus mit Eigenschaften von Menschen in Verbindung gebracht werden. Eine unbekannte Person kann heutzutage ganz leicht zu einer prominenten Persönlichkeit werden. Früher galten Sportler, Musiker oder Politiker zu den Prominenten Personen (Promis). Heute kann man auch ohne große Leistungen zu erbringen ein Promi werden. Allerdings wird die Konkurrenz immer größer und der Druck sich aus der Masse hervorzuheben steigt. Aus diesem Grund versuchen immer mehr Promis sich als Marke zu präsentieren. So wird auch von einer Personal Branding Strategie gesprochen, die zum Ziel hat den Mensch als Marke darzustellen. Diese Strategie wird auch häufig von Akteuren der Modebranche angewendet. Viele Designer versuchen sich als eigene Marke zu präsentieren um so Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und ihre Bekanntheit zu steigern. Je bekannter der Designer ist, desto beliebter und begehrter ist seine Mode. Die Leute die Designermode tragen, schmücken sich somit mit den Namen der bekannten Designer. Aber auch immer mehr Models sowie Modeblogger wollen sich als eigene Marke in Szene setzen.

Immer häufiger werden bekannte Persönlichkeiten von Unternehmen für deren Marketingkommunikation eingesetzt. Dabei wird dann auch von Celebrity Marketing oder Celebrity Endorsement gesprochen. Der Einsatz von Prominenten dient dazu, die Bekanntheit der Marke zu steigern und ihr Image zu verbessern. Es handelt sich dabei um

einen sogenannten Imagetransfer, der zwischen Marke und Promi entsteht. Sowohl die Unternehmen als auch die Promis können von der Werbung profitieren.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage: was den Erfolg von Personal Branding in der Modeindustrie ausmacht und warum es für den beruflichen Erfolg so wichtig ist eine starke Marke zu sein. Um der Frage so umfassend wie möglich nachzugehen, ist die Arbeit folgendermaßen aufgebaut:

Im 2. Kapitel geht die Verfasserin auf die Modeindustrie im Allgemeinen ein und beschäftigt sich ausführlich mit den Strukturdaten der Modebranche. Des Weiteren wird auf die Akteure sowie auf die aktuellen Issues der Modebranche eingegangen.

Der Fokus liegt in Kapitel 3 auf dem Modemarketing. Dabei geht die Autorin auf die Marketingkommunikation und ihre Strategie ein. Im Anschluss folgen die strategischen und operativen Fragen der Marketingkommunikation.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird in Kapitel 4 auf das Markenmanagement eingegangen. Dabei wird zunächst der Markenbegriff erläutert und anschließend folgen Markenidentität und Markenimage. Des Weiteren wird der Markenaufbau durch Markenkommunikation beschrieben, sowie die strategische und die operative Ebene betrachtet.

Kapitel 5 befasst sich mit den Konzepten „Personal Branding“ und „Celebrity Marketing“. Dabei wird erläutert worum es bei Personal Branding geht und was die Besonderheiten sind. Zudem wird auf den Bezug von Menschen und Marken eingegangen. Es folgt eine kurze Definition zum Thema Celebrity Marketing und es werden die Chancen und Risiken einer solchen Marketingstrategie aufgezeigt. Des Weiteren wird auf den Aspekt Testimonial Werbung eingegangen.

In der Praxis wurden die erworbenen Kenntnisse anhand von Guido Maria Kretschmer, Karl Lagerfeld und Sylvie Meis verdeutlicht und dargestellt. Dabei wird auf die einzelnen Personen, deren Projekte, die Aufgaben im Modebusiness und die Vermarktung eingegangen. Im Anschluss folgt ein Vergleich der drei Persönlichkeiten, der in einer Matrix noch einmal veranschaulicht wird.

In Kapitel 7 wurden Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen zum Thema Personal Branding in der Modeindustrie aufgelistet und veranschaulicht.

2 Modeindustrie

Die Modeindustrie zählt zu der Textilwirtschaft. Unter Textilwirtschaft versteht man den Prozess der Verarbeitung und Distribution von textilen Gütern. Die Textil- und Bekleidungsindustrie gehört zu den größten Konsumgüterbranchen in Deutschland (vgl. Jacoangeli 2013/2014, 6). Die Betriebe der Textilindustrie sind dafür zuständig, Textilwaren, darunter zählen Bekleidung, Heim- und Haushaltstextilien und technische Textilien, zu erzeugen oder zu bearbeiten. Dabei machen die technischen Textilien den größten Anteil der Textilindustrie aus nämlich 40%. Die reine Bekleidung sowie die Heim- und Haushaltstextilien haben jeweils einen Anteil von 30% (vgl. Euler Hermes 2014). Der Schwerpunkt in der Textilindustrie liegt bei der Faserherstellung (vgl. Brächstädt/Fröhlich 2010). Zu den Aufgaben der Bekleidungsindustrie zählen das Erstellen des Designs, das Herstellen sowie das Verarbeiten der Kleidung. Dabei ist zu unterscheiden zwischen Eigenproduktion und Fremdproduktion. Die meisten Unternehmen lassen ihre Kollektionen im Ausland produzieren. Die Erzeugnisse aus der Textilindustrie werden anschließend von der Bekleidungsindustrie verarbeitet. Daraus entstehen dann beispielsweise Damen-, Herren- und Kinderoberbekleidung oder Sportbekleidung und Wäsche. Als ersten Schritt werden die Kollektionen erstellt. Modehandelsketten erstellen nicht mehr nur eine sondern gleich mehrere Kollektionen (vgl. Aspers 2007, 69). Danach muss festgestellt werden, ob die Kleidungsstücke marktfähig und produzierbar sind. Anschließend werden erste Prototypen produziert und fertiggestellt. Dann folgt die Bestellphase bei der die Einzelhändler in sogenannten Showrooms die Kleidungsstücke anschauen und bestellen können (vgl. Neugebauer/Schewe 2014).

Die Schnelllebigkeit spielt heute in der Modeindustrie eine große Rolle. Trends ändern sich in kürzester Zeit. Somit wird die Kaufentscheidung der Konsumenten durch die Aktualität der Mode beeinflusst (vgl. Aspers 2007, 69). Die schwedische Handelsmarke Hennes & Mauritz (H&M) und das spanische Modelabel Zara zählen in der Modebranche zu den größten Konzerne der Welt. Unternehmen wie H&M und Zara setzen auf das Konzept von Fast Fashion, da die Trends in der Modebranche vergänglich und kurzlebig sind. Bei Fast Fashion handelt es sich um eine Unternehmensstrategie, die das Ziel verfolgt, die Prozesse innerhalb des Kaufzyklus und die Durchlaufzeiten zu reduzieren, um somit neue Mode in die Geschäfte zu bringen (vgl. Neugebauer/Schewe 2014). Durch das Konzept von Fast Fashion ist es heute immer schwieriger nachhaltige Mode zu produzieren. Von Massenbekleidungsketten wie H&M oder Zara werden pro Jahr um die 12 Kollektionen herausgebracht, um die Nachfrage anzukurbeln (vgl. Medialinie 2004). T-Shirts werden heute zu absoluten Niedrigpreisen angeboten. Die Modeindustrie

bezweckt somit das Prinzip des Wegwerfens und Neukaufens (vgl. Nachhaltigkeit Info 2015).

Für Verkäufer ist es wichtig im Markt einen möglichst hohen Status zu erreichen, um sich dort etablieren zu können. Modetrends stellen mögliche Einstiegsnischen dar, um im Markt Fuß fassen zu können (vgl. Aspers 2007, 69). Trends werden oft kurzfristig eingeführt, gewinnen schnell an Akzeptanz, erreichen früh ihren Höhepunkt und verschwinden schnell wieder von der Bildfläche (vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 669). Sie haben häufig einen gewissen Neuheitscharakter. Im folgenden Kapitel wird ausführlich auf die Strukturdaten des Modemarktes eingegangen.

2.1 Modemarkt Strukturdaten

Die Textil- und Bekleidungsindustrie ist nach dem Ernährungsgewerbe die zweitgrößte Konsumgüterbranche in Deutschland (vgl. bmwi o.J.). Sie zählt zu den mittelständisch geprägten Industrien (vgl. Bächstädt/Fröhlich 2010, 1). Der Umsatz der deutschen Bekleidungsindustrie liegt pro Jahr bei etwa 12 Milliarden Euro (vgl. textil-mode 2016). Die Modeindustrie ist ein gutes Beispiel für die Globalisierung (vgl. Neugebauer/Schewe 2014). Sie hat sich als einer der Ersten global vernetzt und ist heute am stärksten in eine internationale Arbeitsteilung involviert (vgl. Neugebauer/Schewe 2014). Zudem ist die Textil- und Bekleidungsindustrie Zulieferer für andere Industriezweige wie die Pharmafahrzeug und Bauindustrie. Die mit Abstand wichtigsten Handelspartner für die deutsche Textil- und Bekleidungsindustrie sind die Mitgliedsstaaten der Europäischen Union (EU) (vgl. bmwi o.J.). Die Staaten erhalten in etwa 75 % des gesamten Exportwertes. Die übrigen europäischen Länder haben einen Anteil von ca. 12 % und Asien hat einen Anteil von 6 % (vgl. bmwi o.J.). Nach China ist Deutschland das mit Abstand größte Textilland und ist somit der drittgrößte Exporteur der Branche (vgl. Jacoangeli 2011, 4). In Deutschland werden immer mehr technische Textilien hergestellt. Diese werden für die Autoproduktion, das Baugewerbe, den Landschaftsbau, die Medizin und den Umweltschutz eingesetzt (vgl. Umweltbundesamt 2014). Die Nachfrage an technischen Textilien, ist aufgrund der global wirksamen Trends wie z.B. die steigende Bevölkerungszahl und höhere verfügbare Einkommen, vor allem in den aufstrebenden Volkswirtschaften der Erde, deutlich gestiegen (vgl. Heymann 2011, 5).

Die Zahl der Unternehmen sowie der Beschäftigten in der Textil- und Bekleidungsindustrie lässt deutlich nach (vgl. Neugebauer/Schewe 2014). Das Lohnniveau ist in Deutschland

vor allem im Konfektionsbereich sehr hoch. Dies stellt wiederum für die Textilunternehmen eine sehr hohe Belastung dar. Im Ausland hingegen fallen deutlich weniger Kosten an (vgl. Neugebauer/Schewe 2014). Im Jahr 2011 importierte Deutschland Bekleidung aus Asien im Wert von fast 14 Milliarden Euro (vgl. Roher 2015). Der größte Anteil kommt dabei aus China sowie aus Ländern wie der Türkei und Bangladesch. Dabei handelt es sich um sogenannte Billiglohnländer. Im Jahr 2015 wurden Textilien und Bekleidung im Wert von 42 Milliarden Euro vom Ausland nach Deutschland importiert (vgl. Statista 2016). Die Menschen aus den Billiglohnländern müssen dort unter sehr schlechten Bedingungen in einsturzgefährdeten Fabriken arbeiten und bekommen dafür nur sehr wenig Gehalt. Unter der Billigproduktion und dem schnelllebigen Modezyklus leiden die Arbeiter, die Umwelt, das Klima und die Gesundheit der Menschen die diese Kleider tragen (vgl. Nachhaltigkeit Info 2015). In Deutschland selbst wird nur noch ein Bruchteil der verkauften Bekleidung hergestellt, ein positives Beispiel dafür ist das Unternehmen Trigema aus Burladingen, welches seine Kleidung ausschließlich in Deutschland produziert (vgl. Roher 2015). China ist bekannt für die Verarbeitung von chemischen Stoffen und Materialien. Dennoch lassen heute auch international renommierte Unternehmen wie Adidas oder Nike ihre hochwertige Markenware in China produzieren (vgl. Tran 2010, 17). Vom Preis der Kleidung können also keine Rückschlüsse auf die Arbeitsbedingungen gemacht werden (vgl. Bonsum 2015). Mehr als die Hälfte der nach Deutschland importierten Jeans stammt aus China und Bangladesch. Dabei sind die Margen der beliebten Kleidungsstücke enorm hoch. Die Produktionskosten haben rein gar nichts mit den Verkaufspreisen im Laden zu tun (vgl. Roher 2015). Das eine Jeans so billig produziert werden kann, liegt in erster Linie an den geringen Lohnkosten der Näherinnen. Hauptsächlich handelt es sich dabei um junge Frauen die in 13- bis 16-Stunden Schichten arbeiten müssen (vgl. Rohe 2015). Für die Frauen besteht oft keine andere Möglichkeit als unter solchen Umständen zu arbeiten, da sie auf das Geld angewiesen sind. Der Mindestlohn beträgt in China pro Monat in etwa 122 Euro, dies reicht nicht einmal zum Überleben, denn die Lebenshaltungskosten betragen ca. 300 Euro (vgl. Bonsum 2015).

Der Bekleidungsmarkt lässt sich in drei Untersegmente einteilen: Zum Einen in den Massenmarkt, in das Premium Segment und das Luxus Segment (vgl. Bächstädt/Fröhlich 2010, 2). Zum Massenmarkt zählen u.a. Unternehmen wie C&A, Kik aber auch H&M und Esprit. Der Massenmarkt hat einen Anteil von etwa 78% in der deutschen Bekleidungsindustrie (vgl. Bächstädt/Fröhlich 2010, 2). Selbst Lebensmittel-Discounter wie Aldi oder Lidl sind fester Bestandteil des Textileinzelhandels und zählen ebenfalls zum Massenmarkt (vgl. Medialine 2004). Das Premiumsegment hingegen macht nur ca.

20% des Gesamtmarktes aus (vgl. Absatzwirtschaft 2011). Darunter gehören Unternehmen wie z.B. Hugo Boss, Tommy Hilfiger usw.. Das Luxus Segment hat den geringsten Marktanteil nämlich nur 2% (vgl. Bächstädt/Fröhlich 2010, 3). Zu diesem Segment zählen exklusive Marken wie Louis Vuitton, Yves Saint Laurent und Chanel.

Durch den Boom des Onlinehandels und das ständige Wechseln der Kollektionen, erlebt die Modebranche aktuell einen Strukturwandel (vgl. Focus Online 2014). Daneben ist die Entwicklung der Hersteller zu Händlern, die ihre eigenen Shops eröffnen ein weiterer Grund für den Strukturwandel (vgl. Presseportal 2014). Der Onlinehandel wird sich bis 2020 mehr als verdoppeln und macht somit 30% des Gesamtumsatzes der Modeindustrie aus (vgl. Focus Online 2014). Der Einzelhandel bekommt Konkurrenz durch reine Onlinehändler wie z.B. Amazon, Otto, Asos oder Zalando (vgl. Euler Hermes 2014). Viele Modeunternehmen setzten trotz der großen Anzahl an Rücksendungen auf den Onlinevertrieb (vgl. IKB Deutsche Industriebank 2013, 10). Aus diesem Grund wird der Einzelhandel zum Mehrkanal-Vertrieb gezwungen (vgl. Euler Hermes 2014).

Durch Unternehmen wie Zara und H&M und deren Massenproduktionen wird es für kleinere, mittelständische Modeunternehmen immer schwerer am Markt bestehen zu bleiben. Da die Modeketten eine viel höhere Stückzahl produzieren und ihre Ware in eigenen Shops verkaufen, erzielen diese eine westlich höhere Gewinnspanne als die mittelständischen Unternehmen (vgl. Weishaupt 2014). Hinzukommt dass es in der Modebranche kaum Neuentwicklungen gibt. Bei anderen Produkten wie z.B. Smartphones oder Tablets gibt es deutlich mehr Innovationen (vgl. Textilwirtschaft 2015).

2.2 Akteure

➤ Modedesigner

Für die Bekleidungsindustrie sind Modedesigner mitunter die wichtigsten Personen. Sie gelten als Stars der Modebranche, da sie mit ihren Entwürfen die Trends von morgen setzen (vgl. Jolie 2015). Zu ihren Aufgaben zählt das Entwerfen und Gestalten von Modellen und Kollektionen für Bekleidung. Dazu gehört auch das Erstellen von Entwurfszeichnungen. Diese werden anschließend in Modell- und Erstschnitte umgesetzt (vgl. Planet-Beruf 2016). Außerdem arbeiten sie an der Fortentwicklung des Modellschnitts zum produktreifen Schnitt. Dabei werden aktuelle Modetrends nicht außer Acht gelassen. Einige Modedesigner haben ihre eigenen Ateliers in denen sie ihrer Arbeit

nachgehen. Andere wiederum arbeiten in Entwurfsabteilungen bei Bekleidungsherstellern. Designer können allerdings auch in Film- und Fernsehstudios oder beim Theater tätig sein, um dort die Schauspieler mit Kostümen auszustatten. Zu den Anforderungen eines Modedesigners zählen eine ausgeprägte Kreativität sowie der Sinn für Ästhetik (vgl. Arbeitsagentur 2016). Diese Eigenschaften werden hauptsächlich beim Entwerfen von Modellen oder zum Auswählen von Stoffen und Zubehör benötigt (vgl. Planet-Beruf 2016). Zudem benötigen Designer in erster Linie Talent zum Zeichnen, Sorgfalt und Genauigkeit. Die zeichnerischen Fähigkeiten werden hauptsächlich zum Anfertigen von Entwurfsskizzen benötigt. Sorgfalt und Genauigkeit bedarf es u.a. bei der Berechnung der Schnittmaße (vgl. Arbeitsagentur 2016). Neben der Kreativität und den weiteren Eigenschaften ist vor allem Durchsetzungsvermögen und ein starker Wille Voraussetzung für den Erfolg eines Modedesigners. Des Weiteren benötigen sie Kundenorientierung sowie ausgeprägte Kommunikationseigenschaften, die beispielsweise bei der Kundenberatung zum Einsatz kommen (vgl. Planet-Beruf 2016). Modedesigner sind immer auf der Suche nach neuen Trends und modischen Strömungen. Ihre Inspirationen finden sie häufig auf den Straßen der bekannten Modemetropolen, in Szenecafés, bei dem Besuch einer Modenschau, auf Messen oder Ausstellungen (vgl. Bildungsmarkt Sachsen o.J.). Bei den Modenschauen ihrer Kollektionen treten die Designer oft in den Hintergrund, denn die Mode soll im Vordergrund stehen. Der Designer selbst präsentiert sich erst ganz am Ende der Show kurz dem Publikum. Zu den international bekannten Designern zählen u.a. Karl Lagerfeld, Christian Dior, Alexander McQueen und viele weitere. In Deutschland sind z.B. Wolfgang Joop, Michael Michalsky und auch Guido Maria Kretschmer bekannt.

➤ Modeblogger

Heute sind sogenannte Modeblogs nicht mehr wegzudenken. Bei Mode-Bloggern handelt es sich um Personen die sich mit Mode beschäftigen, sowie Bilder und Gedanken im Internet mit anderen teilen. Modeblogs werden häufig auch als Internettagebücher bezeichnet (vgl. Jolie o.J.). Einige Blogger fotografieren Outfits von Leuten auf der Straße, andere wiederum machen Bilder von ihren eigenen Outfits und präsentieren diese im Internet. Manche fotografieren neben der Mode auch ihr Essen oder schreiben über Kosmetik (vgl. Kolosowa 2015, 2). Die meisten Blogger sind sehr auffällig gekleidet. Einige sind sogar so erfolgreich, dass sie mit ihren Blogs Geld verdienen. Modeblogger gelten auch als perfekte Werbeträger für diverse Modeunternehmen, da diese deren Kleidung auf ihren Blogs präsentieren, oder diese auf öffentlichen Veranstaltungen tragen

(vgl. Kolosowa 2015, 2). Modeblogger sind echte Trendsetter, da sie immer wissen was gerade aktuell ist und sie häufig als Vorbilder für ihre Follower gelten. Sie berichten nicht nur über Mode sondern testen auch oft Produkte, die sie von verschiedenen Unternehmen zugeschickt bekommen. Dabei handelt es sich beispielsweise um Kosmetikprodukte von unterschiedlichen Marken. Erfolgreiche Modeblogger sind auch auf zahlreichen Social Media Plattformen wie z.B. Instagram, Facebook, Youtube oder Snapchat vertreten. Dort posten sie ständig neue Bilder oder Videos um mit ihren Fans in Kontakt zubleiben und somit ihren Bekanntheitsgrad zu steigern. Zu den zehn erfolgreichsten Fashion-Blogs zählen u.a. „Lesmads“, „Stylebook“, „Journelles“, „Toni Mafhud“ und weitere (vgl. Russ 2015).

➤ Presse

Ein wichtiger Bestandteil der Modeindustrie ist die Presse, denn ohne sie wären die meisten Designer oder Models erst gar nicht bekannt geworden. Die Modebranche benötigt die Presse um aktuelle Trends öffentlich zu machen und um Neuheiten zu präsentieren. Eines der bekanntesten Modemagazine ist die Vogue. Sie ist sozusagen die „Fashion-Bibel“ unter den Zeitschriften. Die Vogue befasst sich mit Themen wie Mode, Beauty und Lifestyle. Außerdem berichtet sie über die aktuellen Fashionshows und Events sowie über bekannte Leute aus der Modebranche wie z.B. Designer, Models oder Stilikonen. Die Chefredakteurin der deutschen Vogue ist Christiane Arp und gilt als mächtigste Frau der deutschen Modebranche (vgl. Günther/Wilhelm 2015). Anna Wintour ist die Chefredakteurin der amerikanischen Vogue und ist wohl jedem, der sich mit Mode befasst, ein Begriff. Bei der Fashion-Week darf sie nie fehlen und sitzt natürlich jedes Mal in der ersten Reihe. Die Fashion-Week ist das Event des Jahres, bei dem etablierte und junge Designer ihre Kollektionen präsentieren. Vergangene Saison akkreditierten sich über 550 Journalisten für die Fashionshows, Modemessen und Konferenzen in Berlin (vgl. Fashion Week Berlin 2016). Daraus resultierten 5.000 Zeitungsberichte, außerdem über 500 Online- und in etwa 200 Fernsehbeiträge (vgl. Fashion Week Berlin 2016). Zu den bekanntesten Fachzeitschriften und Magazinen in der Modebranche zählen die Textilwirtschaft, Burda, Elle, Journal Du Textil und weitere.

2.3 Issues

➤ Nachhaltigkeit

Die neue Moderevolution heißt Slow Fashion, welche das Ziel verfolgt vom Image der großen Billigbekleidungsketten, die monatlich neue Trends bieten, wegzukommen (vgl. 360.berlin o.J.). Zum Konzept von Slow Fashion gehören auch Fair-Trade- oder Secondhand-Klamotten (vgl. Focus Online 2014). Die nachhaltige Kleidung besteht häufig aus Biostoffen, recycelten Materialien, teilweise wird sogar auf vegane Ware zurückgegriffen (vgl. 360.berlin). Des Weiteren werden lokale Produzenten und Produkte bevorzugt (vgl. Vogue o.J.). Zudem wird immer mehr auf Stoffe wie Polyester, welches aus Erdöl hergestellt wird, verzichtet (vgl. 360.berlin o.J.). Die sogenannte Öko-Mode ist bei ihrer Verarbeitung darauf ausgerichtet, dass sie länger als nur eine Saison tragbar ist und nicht kaputt geht (vgl. Schäfer 2012). Viele stellen sich allerdings unter nachhaltiger Mode Öko-Fashion vor, die „unstylish“ ist. Doch das ist schon lange nicht mehr so. Voraussetzung für diese Art von Mode ist, dass sie in Deutschland unter fairen Arbeitsbedingungen produziert wird (vgl. vogue.de). Eine kleinere Gruppe lebt bereits nach dem Prinzip des Lifestyle of Health and Sustainability (Lohas), d.h. bewusst leben ohne zu verzichten (vgl. Schäfer 2012). Selbst der Trendkonzern H&M setzt auf das Konzept von nachhaltiger Mode. Mit „H&M Conscious“ will der Bekleidungshersteller ein Statement setzen und das Bewusstsein für Nachhaltigkeit in der Mode wecken. H&M verspricht mehr Modealternativen zu bieten, die gut für die Menschen, die Erde und zudem nicht hochpreisig sind (vgl. About H&M o.J.).

➤ Social Media

Social Media spielt für die Modebranche eine große Rolle. Durch das Phänomen der sozialen Medien wird vielen Leuten das Thema Mode etwas näher gebracht. Heute ist fast jeder namenhafte Designer bei Social Media vertreten, denn es stellt eine effektivere und kostengünstigere Methode zu Werbung dar. Es geht fast keiner mehr in Geschäfte um sich über aktuelle Modetrends zu informieren, denn jeder der ein Smartphone besitzt ist durch Seiten wie Facebook, Instagram oder Snapchat direkt über alle Neuheiten informiert. Heute kann jeder Modeschauen live mitverfolgen, denn die Promis die zu bekannten Fashion-Shows eingeladen werden, posten auf den sozialen Netzwerken noch während der Show Bilder und Videos und teilen diese mit ihren Followern. Modeschauen gelten dabei eher als Fototermine für die globale Internetgemeinde anstatt als

Präsentationen für das anwesende Publikum (vgl. Süddeutsche Zeitung 2015a). Einige Designer achten sogar beim Erstellen der neuen Kollektionen darauf dass die Kleidungsstücke gut auf Bildern herüberkommen. Durch die Vermarktung über Social Media werden nun auch jüngere Zielgruppen auf manche Marken aufmerksam, die ihnen zuvor unbekannt waren. Auch Models werden heute nicht mehr allein über ihre Körpermaße ausgewählt, sondern darüber wer die meisten Instagram Abonnenten hat (vgl. Süddeutsche Zeitung 2015a). Über Social Media können Unternehmen feststellen, wie gut etwas bei ihren Followern ankommt. Bilder bekannter Modeunternehmen wie z.B. Asos erhalten innerhalb von wenigen Minuten mehrere hundert Likes (vgl. Social Media Bedeutung 2013). Durch die sozialen Medien kann nun mehr über die jeweiligen Lieblingsunternehmen erfahren werden. Auch für Unternehmen entsteht eine starke Kundennähe und -bindung (vgl. Ottersbach 2013).

3 Modemarketing

Modemarketing wird in der Literatur als marktorientierte Unternehmensführung für Modeunternehmen bezeichnet (vgl. Looock 2008, 7). Das Modemarketing unterscheidet sich grundsätzlich nicht vom Marketing für andere Produkte (vgl. Wißmeier 1992 , 177). Der Endverbraucher formuliert seine Bedürfnisse und die Marketingmaßnahmen der Unternehmen beziehen sich auf dessen Bedürfnisbefriedigung (vgl. Looock 2008, 7). Mode-Produkte haben allerdings einen wesentlich kürzeren Produktlebenszyklus als vergleichbare Produkte (vgl. Wißmeier 1992, 177). Unter dem Produktlebenszyklus versteht man den Zeitpunkt an dem die Ware zum Kauf angeboten wird bis zu dem Zeitpunkt an dem sie aus dem Sortiment genommen wird, weil sie nicht mehr nachgefragt wird oder nicht mehr aktuell genug ist. Der Lebenszyklus hat sich bei Einzelhändlern wie Zara und Top Shop auf etwa drei Wochen beschränkt (vgl. Moore 2007, 269). Modemarketing dient zum Erreichen der unternehmerischen Ziele. Da in der Modebranche das Angebot die Nachfrage um etwa 30% übersteigt, sollte das Ziel der Unternehmen, statt der Bedarfsdeckung, die Bedarfsweckung sein (vgl. Trommsdorff 1993, 107).

Wie bei anderen Marketingstrategien, muss auch beim Modemarketing zunächst die Zielgruppe festgelegt werden, d.h. wer soll mit der Mode angesprochen werden. Anschließend werden die Kommunikationskanäle, mit denen man die Zielgruppe erreichen will, ausgewählt. Wie bereits in Kapitel 2.3 angesprochen, spielt Social Media für das Modemarketing eine wichtige Rolle. Mit Social Media können hauptsächlich jüngere Zielgruppen erschlossen werden. Zudem stellt es eine kostengünstige Alternative

zu anderen Werbemaßnahmen dar. Allerdings sind auch Zeitschriften, wenn es um Mode und Trend geht, nach wie vor gefragt. Laut einer Umfrage der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA), informieren sich 55% in Printmedien wie Zeitschriften über Mode, im Internet sind es hingegen nur 36% und im Fernsehen informieren sich 24% (vgl. Horizont Online 2014).

Eine Besonderheit des Modemarketings stellt der Selbstdarstellungswunsch der Konsumenten dar (vgl. Wißmeier 1992, 180). Die Menschen kaufen sich nicht Mode um sich von den Einflüssen der Natur zu schützen, sondern um sich selbst darzustellen und sich von anderen abzugrenzen oder um zu einer Gruppe dazuzugehören. Das Modeerlebnis, die Erstellung von Modemarken sowie die Erweiterung des Modemarkts in den Lifestyle-Bereich machen das Modemarketing aus (Moore 2007, 269).

Viele Modemarken verkaufen nicht nur Kleidung sondern bieten auch weitere Produkte an wie z.B. Accessoires, Parfüm oder Kosmetik. Die Handelsmarke H&M bietet zusätzlich zur Bekleidung auch Accessoires, Schminke, Unterwäsche und Schuhe an. Auch Zara vertreibt neben der Kleidung noch weitere Produkte wie Schmuck, Taschen, Schuhe und sogar Wohnaccessoires werden unter der Marke „Zara Home“ angeboten. Das breitgefächerte Sortiment ist vor allem deshalb so wichtig, weil der Konsument seine Persönlichkeit nicht nur durch ein einzelnes Kleidungsstück ausdrückt, sondern durch ein komplettes Outfit. Zudem ist es für Lifestyle-Marken wichtig, dass sie nicht nur eine Stilrichtung präsentieren sondern für mehrere Anlässe etwas anbieten. Darunter zählt z.B. Sportswear, legere Tagesbekleidung, schicke Tagesbekleidung oder auch Bekleidung für einen besonderen Anlass (vgl. Hermanns/Brosche 1993, 114).

Wichtig für ein Modeunternehmen ist auch die Warenpräsentation und die Ladengestaltung sowie die Sortimentspolitik (vgl. Hermanns/Brosche 1993, 115). Ein Kunde muss sich von der Präsentation der Ware angesprochen fühlen. Auch der Aufbau und die Gestaltung des Ladens spielt eine wichtige Rolle für die Kundenzufriedenheit. Außerdem muss das Sortiment bzw. die Auswahl vielfältig und ausreichend sein.

Wie bereits im Kapitel 2.2 angesprochen, setzen einige Designer und Unternehmen bei der Vermarktung ihrer Kleidung auf Modeblogger. Einige der Blogger und Bloggerinnen sind bereits sehr bekannt und haben mehrere tausend Abonnenten auf sozialen Netzwerken. Aus diesem Grund schicken Unternehmen und Designer den Modeblogg-Betreibern Teile ihrer Kollektionen zu, um damit Werbung zu machen. Einige Blogger schließen mit den Designern Verträge ab, dass sie ihre Kleidung tragen und auf ihren

Bloggs präsentieren. Andere wiederum bekommen von beliebigen Designern Teile unaufgefordert zugeschickt und können dann selbst entscheiden ob sie diese auf ihren Bloggs posten wollen. Es ergibt sich also eine Win-Win-Situation, da durch die Bekanntheit der Blogger die Kleidung der Designer vermarktet wird und die Blogger kostenlose Bekleidung namhafter Designer zur Verfügung gestellt bekommen.

3.1 Marketingkommunikation

„Marketingkommunikation stellt eine Form der Kommunikation dar, die das Zusammenkommen ökonomischer Austauschvorgänge zu beeinflussen versucht und bei der die Unternehmung oder ihre Repräsentanten die Rolle des Senders, der Kunde die Rolle des Empfängers einnimmt“ (Eisend 2003, 25).

Bei der Marketingkommunikation spielt der Marketing-Mix eine Zentrale Rolle. Dieser umfasst die vier P's: Product, Price, Place und Promotion. Die Produktpolitik umfasst das Produkt welches auf dem Markt angeboten wird. Dabei kann es sich auch um eine Dienstleistung handeln. Bei der Preispolitik geht es um den Preis zu dem das Produkt ausgeschrieben wird. Die Distributionspolitik gibt Aufschluss darüber über welche Vertriebskanäle das Produkt angeboten wird. Mit der Kommunikationspolitik wird das Produkt oder die Dienstleistung über verschiedene Kommunikationskanäle dem Verbraucher bekannt gemacht.

Markenbekanntheit entsteht erst durch Marketingkommunikation (vgl. Rossiter/Percy 2005, 633). Die Marketingkommunikation umfasst verschiedene Kommunikationselemente. Es lässt sich unterscheiden zwischen verbal, nonverbal und bildhaft. Marketingkommunikation findet über verschiedene Kanäle statt z.B. über Werbung, Produktverpackung, über Produkte selbst oder bei einem Verkaufsgespräch zwischen Verkäufer und Käufer (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, 7). Unterschieden wird zwischen klassischer Werbung wie z.B. Fernsehse, Radio oder Print, Below-The-Line-Maßnahmen, dem persönlichen Verkauf und den neuen Medien wie Multimedia oder Internet (vgl. Esch 2001, 601). Unternehmen stehen heute vielmehr unter einem Kommunikations- als unter einem Produktwettbewerb (vgl. Bruhn/Esch/Langner 2009, 6).

Zunächst sollte ein Unternehmen eine klare Vorstellung von seiner Zielgruppe haben. Bei der Zielgruppe kann es sich um Einzelpersonen, spezielle Gruppen oder die allgemeine Öffentlichkeit handeln (vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 805). Anschließend müssen die Kommunikationsziele bestimmt werden. Die Ziele lassen sich in drei Bereiche unterteilen:

in Mitarbeiter-, Kunden-, sowie Unternehmensziele (vgl. Stockmann 2007, 17). Dabei dienen die Kundenziele der Kundengewinnung und -bindung. Bei den Unternehmenszielen findet eine Kosten-Nutzen-Optimierung statt (vgl. Stockmann 2007, 17). Durch bestimmte Anreize, die dafür sorgen, dass sich die Mitarbeiter mit der integrierten Kommunikation identifizieren und motiviert unterstützen, sollen die Mitarbeiterziele erreicht werden (vgl. Stockmann 2007, 17). Der Festlegung der Kommunikationsziele folgt der Entwurf einer Botschaft. Im besten Fall handelt es sich um die Botschaft der „AIDA“ – Formel (vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 805). In diesem Modell sind alle Punkte von der Aufmerksamkeit bis hin zur Kaufentscheidung enthalten.

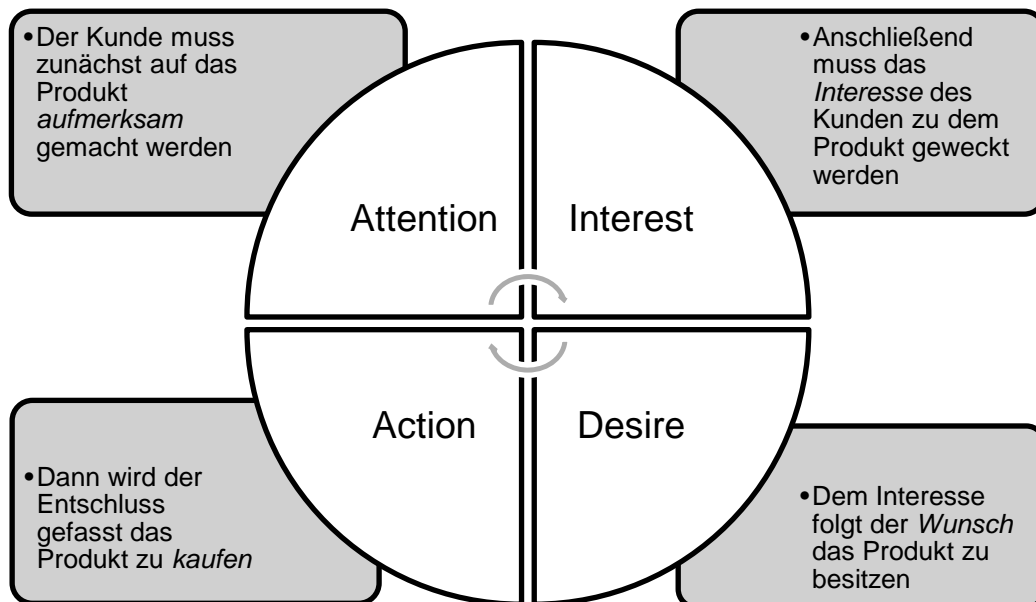


Abbildung 1: AIDA-Modell (Eigene Darstellung in Anlehnung zu Kotler/Armstrong/Wong 2011, 808)

Wichtig bei der Marketingkommunikation ist, dass alle Kommunikationskanäle aufeinander abgestimmt sind. Bei der Abstimmung der Kommunikationskanäle ist auch vom Begriff Cross Media die Rede. Ziel dabei ist es, eine Interaktion mit den Kunden auszulösen (vgl. Manuskript Lehrveranstaltung: Agenturarbeit 2015, 32). Bei den Kommunikationskanälen bzw. Instrumenten handelt es sich um Werbung, Verkaufsgespräche und Außendienstbesuche, Öffentlichkeitsarbeit, Direktmarketing und Verkaufsförderung, diese wird in Abbildung 2 noch einmal verdeutlicht. All diese Instrumente sollen eine schlüssige, klare Aussage zum Unternehmen und zum Produkt machen.

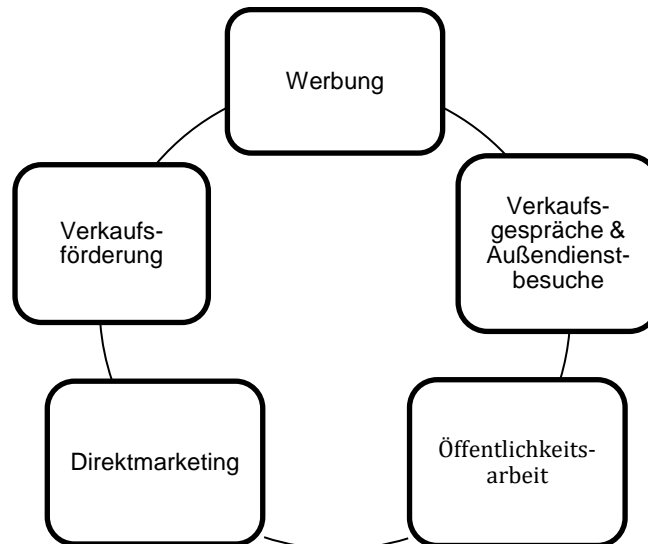


Abbildung 2: Konzepte der integrierten Marketingkommunikation

(Eigene Darstellung in Anlehnung zu Kotler/Amstrong/Wong 2011, 802)

3.2 Strategische Fragen der integrierten Kommunikation

Zu Beginn müssen die Marketingziele festgelegt werden. Diese leiten sich aus den Unternehmenszielen ab und sind die vom Unternehmen definierten Soll-Zustände. Sie sollen durch den Einsatz von absatzpolitischen Instrumenten des Marketing-Mix erreicht werden. Zu unterscheiden sind dabei zwischen ökonomischen und psychologischen Zielen (vgl. Schröder 2009, 57). Bei den ökonomischen Zielen geht es immer um bestimmte Mengen wie z.B. Umsatz und Absatz. Aus diesem Grund werden sie auch als quantitative Marketingziele bezeichnet. Die psychologischen Ziele werden hingegen als qualitative Marketingziele verstanden. Darunter zählen z.B. der Bekanntheitsgrad, das Image und die Kundenbindung einer Marke oder eines Unternehmens (vgl. Schröder 2009, 57).

Zu den strategischen Marketingzielen zählen unter anderem (u.a.) der Ausbau von Marktanteilen, die Sicherung von Preis- und Qualitätsführerschaften sowie die Erhöhung der Kundenzufriedenheit (vgl. Bruhn 2007, 54). Strategische Ziele sind somit also langfristige Ziele. Die strategischen Marketingziele sollten mit den Unternehmenszielen abgestimmt werden. Des Weiteren enthält eine strategische Planung die Hauptzielgruppen eines Unternehmens. Zu diesen zählt die interne Zielgruppe, die Marktzielgruppe und die Zielgruppen in der globalen Umwelt (vgl. Fuchs/Unger 2014, 22).

Die strategische Aufgabe der Marketingkommunikation ist es, das Unternehmen und die dazugehörigen Marken den Zielgruppen bekannt zu machen. Außerdem soll eine möglichst hohe Deckungsgleichheit zwischen dem Selbstbild und dem Image bei den internen und externen Zielgruppen geschaffen werden (vgl. Berndt/Herrmanns 1993, 26). Zur Bewältigung dieser Aufgaben bedarf es der Erstellung einer Unternehmensidentität (Corporate Identity) sowie einer Markenidentität (Brand Identity).

3.3 Operative Fragen der integrierten Kommunikation

Bei der operativen Planung der Marketingkommunikation werden die strategischen Zielsetzungen und Strategien in operative Ziele und Maßnahmenpläne umgesetzt (vgl. Berndt/Herrmanns 1993, 31). Zunächst müssen die Maßnahmen strukturiert werden, anschließend werden die Stamminstrumente integriert. Daraufhin wird nach neuen Maßnahmen Ausschau gehalten. Nun werden die Maßnahmen auf ihre strategische und operative Eignung geprüft (vgl. Schmidbauer 2011, 155). Es folgt die Vernetzung der Maßnahmen sowie das Einfließen der kreativen Leitidee. Im Anschluss müssen die Maßnahmen ausgearbeitet und das Timing bestimmt werden. Darauf folgt die Fixierung der Etatsansätze, d.h. der Maßnahmenplanung wird ein übersichtlicher Budgetplan beigelegt (vgl. Schmidbauer 2011, 156). Im letzten Schritt wird festgelegt welche Instrumente und Wege der Erfolgskontrolle zum Einsatz kommen (vgl. Schmidbauer 2011, 156). Die Festlegung von operativen Zielen dient als Orientierungsfunktion für konkrete Kommunikationsmaßnahmen und bildet die Voraussetzung für eine Ergebniskontrolle der Marketingkommunikation (vgl. Berndt/Herrmanns 1993, 31). Es eignen sich ausschließlich psychologische Größen als operative Ziele. Zu unterscheiden sind zwischen kognitiven, affektiven und konativen Zielen (vgl. Berndt/Herrmanns 1993, 32). Kognitive Ziele dienen dazu, die Bekanntheit zu steigern, Aufmerksamkeit zu schaffen und Wissen zu vermitteln (vgl. Rudolph 2014, 53). Die affektiven Ziele dienen zur Schaffung eines positiven Images sowie zum Wecken von Interesse (vgl. Haller 2015, 300). Konative Ziele hingegen fungieren als Auslöser von gewünschten Handlungen der Zielgruppen (vgl. Rudolph 2014, 53). Sie sollen also Kaufabsichten auslösen (vgl. Haller 2015, 301). Diese Zielsetzungen können nur dann verwirklicht werden, wenn sie bei den betreffenden Zielgruppen Bekanntheit schaffen. Zum operativen Marketing gehört auch der in Kapitel 3.1 beschriebene Marketing-Mix.

Die operative Planung beinhaltet die Detailzielplanung der Strategiekonzeption für ein Geschäftsjahr, den Maßnahmenkatalog für die Kommunikationsinstrumente und die Instrumentenbudgetierung für die variablen Anteile (vgl. Stockmann 2007, 223). Zudem

werden die Kampagnen im Vorfeld auf mögliche Schwächen wie beispielweise Glaubwürdigkeit oder Konsistenz getestet.

4 Markenmanagement

Das Markenmanagement kennzeichnet die Planung, Steuerung und Kontrolle von Marketingaktivitäten, um ein definiertes Markenimage zu erreichen (vgl. Himpel/Lampert 2004, 6). Die markenstrategischen Überlegungen bilden zusammen mit der Markenführung das Markenmanagement (vgl. Hubbard 2004, 147). Ziel einer Markenstrategie ist die Steigerung des Marktwertes sowie des Unternehmenswerts (vgl. brainguide.de).

Es gibt heute kaum noch ein Produkt das markenlos angeboten wird. Nicht markierte Produkte werden als „No Names“ bezeichnet. Bei solch namenlosen Produkten handelt es sich um Basisprodukte mit einer etwas einfacheren Verpackung. Diese Produkte gelten als preisgünstigere Versionen von Massenprodukten (vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 600). Bei den Produkten handelt es sich ebenfalls um Markenprodukte allerdings um Handelsmarken und nicht um Herstellermarken. Eigenmarken ermöglichen im Vergleich zu Herstellermarken größere Ertragsspannen und dienen zudem zur Profilierung und Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb (vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 600). Die Produkte können genau so gut mit anderen Markenprodukten mithalten und sind bei den Konsumenten sehr beliebt. Auch positive Warentesturteile signalisieren den Konsumenten, dass die Eigenmarken den Markenartikeln in nichts nachstehen (vgl. Weise 2008, 26). Aus diesem Grund greifen einige Unternehmen auf Eigenmarken zurück und erweitern damit ihr Sortiment. Die Eigenmarken werden als hochwertige Qualitäts- oder Premium-Produkte positioniert, gestaltet und vermarktet (vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 600). Ein Beispiel hierfür sind die Marken Balea und Alverde Naturkosmetik des Drogeriemarktes dm.

Beim Kauf einer Marke entsteht dem Käufer in erster Linie ein gewisser Nutzen. Der Verkäufer bietet dem Käufer ein sogenanntes Nutzenversprechen. Marken fungieren zudem als Qualitätsaussage. Beim wiederholten Kauf einer Marke erhält der Konsument die gleiche Qualität. Der Kauf einer Marke läuft in der Regel schneller und zielgerichteter ab, denn man weiß schon im Vorfeld was für ein Produkt man bekommt. Bei einem „No

Name“-Produkt hingegen muss sich zunächst informiert werden, um was für ein Produkt es sich handelt und ob es den gewünschten Nutzen erfüllen könnte. Dies nimmt zudem viel Zeit in Anspruch, bringt Ungewissheit und ein größeres Risiko mit sich. Ein weiterer Vorteil ist, dass eine starke Marke eine Plattform für neue Produkte bietet (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2002, 12). Eine bereits bestehende Marke kann weitere Produkte unter dem selben Markennamen verkaufen. Dieser Vorgang wird auch als Markenausdehnung bezeichnet.

Auch für den Anbieter der Marke entstehen gewisse Nutzen. Durch den Markennamen und die gewerblichen Schutzrechte (z.B. Warenzeichen oder Patent) ist der Entwickler oder der Produzent vor unautorisierten Imitationen geschützt (vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 600). Neben dem Markennamen sind auch weitere Merkmale einer Marke schützenswert, z.B. die Flaschenform von Coca-Cola oder das Hörzeichen der Telekom (vgl. Esch/Hermann/Sattler 2005, 197). Mit dem Markennamen kann außerdem eine loyale Stammkäuferschaft aufgebaut werden. Zudem ermöglicht der Name eine Marktsegmentierung und Positionierung der Produkte.

Ein wichtiges Kriterium beim Kauf einer Marke ist die Verpackung. Sie ist das was der Konsument zuerst wahrnimmt. Mit der Verpackung soll auf das Produkt aufmerksam gemacht werden. Außerdem soll die Verpackung das Produkt beschreiben (vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 600). Da sich viele Produkte kaum noch durch ihre Qualität von denen der Konkurrenz unterscheiden, trägt die Verpackung im hohen Maße zur Differenzierung und Profilierung einer Marke bei (vgl. Linxweiler 1999, 214). Durch die Verpackung soll das Produkt angepriesen und der Verkauf eingeleitet werden (vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 600). Ein Beispiel hierfür ist Parfüm. Beim Kauf von Parfüm wird nicht nur auf den Geruch geachtet, sondern auch auf den Flacon also auf die Parfümflasche.

4.1 Markendefinition

Eine Marke ist die Vorstellung, das Image und die Wahrnehmung die in den Gedanken der Menschen entstehen, wenn sie einen Namen, ein Produkt oder Logo sehen oder hören (vgl. Rampersad 2009, 1). Marken dienen der Identifikation und Differenzierung von Produkten (vgl. Esch 2014, 1). Die Markierung ist das wichtigste Element einer Marke, denn keine Marke kann ohne Markennamen existieren (vgl. Adjouri 2002, 29). Dabei ist es wichtig, dass der ausgewählte Markennamen auch zu den angebotenen Produkten passt.

Auch das Logo sollte zum Unternehmen, zur Dienstleistung oder zu den Produkten passen (Corporate Design). Mit einer Marke werden verschiedenen Werte und Eigenschaften verbunden. Dadurch wird jede Marke einzigartig. Die Marke kann als ein in der Psyche des Konsumenten und weiterer Bezugsgruppen fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung beschrieben werden (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2002, 6). Markenprodukte haben i.d.R. einen hohen Wiedererkennungseffekt, der den Konsumenten dabei hilft die Marken am Point of Sale (POS) wiederzufinden (vgl. Schmidt/Vest 2010, 44). Die Stärke einer Marke entsteht in erster Linie durch das entgegengebrachte Vertrauen der Konsumenten, dies entsteht wiederum durch eine klare Identität sowie eine sachlich-funktionale Kompetenz (vgl. Meffert/Burmann 2000). Marken sind heutzutage immer wichtiger und stärker geworden, da die Leute bereit sind mehr Geld für Marken auszugeben, die sie bereits kennen und denen sie vertrauen (vgl. Rampersad 2009). Durch Marken entstehen emotionale Bilder in den Köpfen der Konsumenten, d.h. Marken lösen gewisse Emotionen aus. Dabei geht es um sogenanntes „story telling“, es wird eine Geschichte rund um die Marke aufgebaut. Dies dient dazu die Emotionen bei den Konsumenten zu wecken und ihnen durch die Geschichte die Einzigartigkeit des Produkts nahezubringen. Marken fungieren häufig auch als Kommunikationsmittel der eigenen Persönlichkeit, z.B. wenn ein Bekleidungsstück zur Selbstdarstellung oder Profilierung in der Öffentlichkeit genutzt wird (vgl. Schmidt/Vest 2010, 44). Mit Marken werden bestimmte Erlebnisse verbunden. Wichtig für eine starke Marke ist die Glaubwürdigkeit. Sie muss auch das bieten, was sie nach Außen hin vermittelt. Marken fungieren häufig auch als eine Art Statussymbol. Man kauft sich beispielsweise eine Tasche von Louis Vuitton und fühlt sich dadurch angesehener. Marken sind viel mehr als nur ein Produkt, sie haben einen gewissen Mehrwert der über das Produkt hinausgeht. Die Marke ist schlussendlich das, was der Kunde kauft. Wichtig ist, dass die Konsumenten einen Zusatznutzen, den sogenannten „added value“, mit der Marke verbinden (vgl. Fuchs/Unger 2014, 36). Marken können Beziehungen aufbauen. Sie strahlen Vertrauenswürdigkeit aus, erscheinen verlässlich und sind ein Fels in der Brandung von Mobilität, Virtualität und Globalisierung (vgl. Manuskript Lehrveranstaltung: Agenturarbeit 2015, 21). Eine Marke kann mit einem bestimmten Lebensgefühl verbunden werden. Durch eine Marke kann die Wahrnehmung der Produkte beeinflusst werden, denn sie wirken somit positiver und besser als andere Produkte.

4.2 Markenidentität und Markenimage

➤ Markenidentität

Die Markenidentität wird auch als Selbstbild einer Marke bezeichnet. Das Selbstbild geht von der internen Zielgruppe aus. Die Marke wird dabei zu einer Markenpersönlichkeit. Bei der Markenidentität handelt es sich um charakteristische und wesensgeprägte Markenmerkmale, durch die sich eine Marke dauerhaft von anderen Marken oder Nicht-Marken differenziert (vgl. Arnold 2006, 23). Eine starke Markenidentität kann sich nur über einen längeren Zeitraum entwickeln (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2002, 52). Die Identität soll zum Ausdruck bringen wofür eine Marke steht. Die Formulierung eines Kundennutzen, den die Marke erfüllen soll, steht aus Sicht des Anbieters im Mittelpunkt (vgl. Ahlström/Gesper 2007, 49). Selbstbild und Fremdbild müssen immer in Einklang gebracht werden und sollten nicht voneinander abweichen. Grundvoraussetzung für den Aufbau einer Markenidentität ist zum einen die Identifizierungs- und zum anderen die Differenzierungsfunktion (vgl. Adjouri 2002, 33). Die Markenidentität steht im Zentrum der Markenstrategie und ist Ausgangspunkt für die Markenpositionierung (vgl. Ahlström/Gesper 2007, 49). Der Anker der Markenidentität ist der Markenname, ein neu gewählter Name bedeutet eine neue Identität (vgl. Adjouri 2002, 33). Die Markenidentität entsteht erst durch das wechselseitige Zusammenspiel mit der Markenwahrnehmung von externen Bezugsgruppen wie z.B. Kunden (vgl. Sattler/Völckner 2007, 55). Sie wird geprägt durch die Art der Produkte und Dienstleistungen, der Markenorganisation, bestimmten Symbolen und spezifischen Merkmalen der Persönlichkeit (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2002, 52).

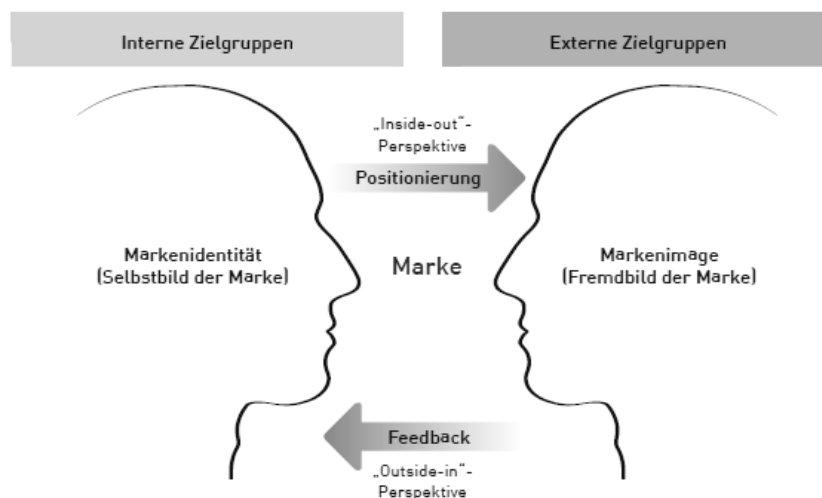


Abbildung 3: Markenidentität versus Markenimage (www.management.worldpress.com 2012)

➤ Markenimage

Neben der Bekanntheit bedarf es auch gleichzeitig einem starken Markenimage um sich von der Konkurrenz abzuheben (vgl. Hartwig 2010, 6). Das Markenimage ist das Vorstellungsbild der Konsumenten, welches sie mit einer Marke verbinden. Es kann auch als Einstellung zu einer Marke verstanden werden (vgl. Esch/Hermann/Sattler 2011, 222). Während die Markenidentität als Selbstbild einer Marke bezeichnet wird, so wird das Markenimage als Fremdbild dargestellt, welches von der externen Zielgruppe festgelegt wird. Mit einer Marke verbinden Menschen viele verschiedene Assoziationen. Darunter versteht man bestimmte Eigenschaften die mit der Marke in Verbindung gebracht werden. Diese beziehen sich auf die erwarteten physischen Merkmale eines markierten Produkts, die Verpackung, den Preis oder die typischen Käufer- und Anwendungssituationen von einer Marke (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2002, 66). Mit der Marke Milka werden Eigenschaften wie z.B. lila Verpackung, Alpenwelt, lila Kuh usw. assoziiert. Mit dem Image wird auch häufig die Glaubwürdigkeit einer Marke in Verbindung gebracht. Die Glaubwürdigkeit bezieht sich hierbei auf die Werbeaussage der Marke, also auf das sogenannte Markenversprechen (vgl. Eisend 2003, 49). Das Markenimage zeigt auf, wie eine Marke aus Konsumentensicht wahrgenommen und interpretiert wird. Das Markenimage setzt sich aus verschiedenen Eigenschaften zusammen. Zum Einen aus der wahrgenommenen Eignung zur Befriedigung individueller Bedürfnisse, der Einzigartigkeit der markenbezogenen Vorstellungen, der Stärke der Assoziationen die mit der Marke in Verbindung gebracht werden, sowie mit dem Abstraktionsgrad der Assoziationen (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2002, 65).

4.3 Markenaufbau durch Markenkommunikation

Mit Markenkommunikation wird die Kommunikationsstrategie eines Unternehmens festgelegt. Ziel der Markenkommunikation ist es, die Marke in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern (vgl. Bibliotheksportal 2015). Bei der Kommunikationsstrategie sind zunächst die sogenannten W-Fragen zu klären. Bei der Wer-Frage geht es um das Kommunikationsobjekt, also um die Marke die kommuniziert werden soll. Die Wem-Frage bezieht sich auf die Kommunikationszielgruppe, d.h. wer soll mit der Marke angesprochen werden? Bei der Was-Frage geht es um die Kommunikationsbotschaft, also was genau soll kommuniziert werden? Die Wie-Frage befasst sich mit den Kommunikationsmaßnahmen, d.h. über welche Instrumente wird die Marke kommuniziert? Bei der Wo-Frage geht es um das Kommunikationsareal, also der Ort an

dem die Marke kommuniziert werden soll. Die Wann-Frage bezieht sich auf das Kommunikations-Timing, also zu welchem Zeitpunkt soll die Marke kommuniziert werden?

Der erste Schritt beim Markenaufbau stellt das Branding dar. Dies beinhaltet das Ausdenken eines Markennamen sowie einem passenden Logo. Je besser diese beiden Elemente gewählt sind, desto weniger wird die Markenkommunikation benötigt. Wichtig bei der Kommunikation ist, dass die Zielgruppe bereits bekannt ist und vom Unternehmen festgelegt wurde. Des Weiteren ist zu beachten, dass alle Kommunikationsinstrumente aufeinander abgestimmt und crossmedial miteinander verknüpft werden müssen. D.h. die Katalogwerbung muss mit der Fernsehwerbung und den anderen Kommunikationskanälen übereinstimmen. Die Kommunikationsaktivitäten werden von externen Werbeagenturen geplant. Diese wissen nichts oder nur wenig über die strategischen Ziele der Marke (vgl. Esch 2014, 47).

Die Markenbildung stellt sich als Abfolge von zwei Schritten dar. Zum einen die Markierung einer Leistung mit stets gleichbleibender oder verbesserter Qualität. Zum anderen die markierte Leistung mit Bedeutung auszustatten (vgl. Hoepfner 2009, 56).

4.3.1 Strategische Ebene

Abgeleitet von der Unternehmensstrategie wird die übergeordnete Kommunikationsstrategie festgelegt (vgl. Einwiller/Winiströfer/Boenig 2008, 3). Die Ziele sowie das Alleinstellungsmerkmal (USP) des Unternehmens in der Kommunikation, werden abgeleitet von den Unternehmenszielen definiert (vgl. Einwiller/Winiströfer/Boenig 2008, 3). Es muss eine genaue Analyse der Ausgangslage vorgenommen werden und die Kommunikation muss geplant und kontrolliert werden (vgl. Einwiller/Winiströfer/Boenig 2008, 3). Die strategische Kommunikationsplanung unterteilt sich in zwei Ebenen. Zum einen die Ebene der Markenkommunikation. Es handelt sich dabei um die strategische Ausrichtung der Gesamtkommunikation für die jeweilige Markenstrategie (vgl. Bruhn 2004, 1446). Bei der Ebene der Kommunikationsinstrumente geht es um die strategische Ausrichtung der einzelnen Fachdisziplinen innerhalb der Markenstrategie (vgl. Bruhn 2004, 1446). Im Rahmen der Konzepterstellung werden diese beiden strategischen Ausrichtungen zusammengeführt und integriert (vgl. Aerni/Bruhn 2012, 46). Auf der Ebene der Gesamtkommunikation erfolgt eine sogenannte Top-down-Planung (vgl. Aerni/Bruhn 2012, 47). Dabei geschieht die Planung von oben nach unten, d.h. dass die Festlegung der übergeordneten Ziele, Aktivitäten und Budgets von der Unternehmensleitung oder einer anderen übergeordneten Ebene ausgeführt und von den

nachfolgenden Ebenen schrittweise konkretisiert werden (vgl. Rieg 2015, 12). Eine Bottom-up-Planung der einzelnen Kommunikationsabteilungen kommt auf der Ebene der jeweiligen Kommunikationsinstrumente zum Einsatz (vgl. Aerni/Bruhn 2012, 47). Anders wie bei der Top-down-Planung erfolgt die Bottom-up-Planung genau entgegengesetzt. Dabei gestalten die unteren Hierarchieebenen die Planung für das Folgejahr nach ihren eigenen Vorstellungen (vgl. Rieg 2015, 12). Die nächste Führungsebene hat die Aufgabe die Pläne weiter auszuführen und am Schluss entsteht somit ein Gesamtplan (vgl. Rieg 2015, 12).

4.3.2 Operative Ebene

Die operative Ebene widmet sich der Steuerung und Kontrolle von Kommunikationsprogrammen sowie –maßnahmen zur optimalen Ausschöpfung von Erfolgspotentialen (vgl. Bürker 2013, 48). Die Projektleitung steht im Zentrum des operativen Kommunikationsmanagements (vgl. Einwiller/Winiströfer/Boenig 2008, 10). Zu den Aufgaben der Projektleitung zählen die Koordination und die Durchführung der Kommunikationsprojekte (vgl. Einwiller/Winiströfer/Boenig 2008, 10). Zunächst müssen die Projektziele festgelegt werden. Diese sollten messbar formuliert werden, damit deren Zielerreichung überprüft werden kann (vgl. Einwiller/Winiströfer/Boenig 2008, 10). Zu Beginn des operativen Kommunikationsmanagements muss zunächst eine Situationsanalyse durchgeführt werden. Im Anschluss folgt die Projektplanung. Daraufhin wird das Projekt umgesetzt und verwirklicht. Dabei wird das Corporate Design korrekt verwendet oder die im strategischen Kommunikationsmanagement festgelegten Kernbotschaften auf das konkrete Projekt adaptiert (vgl. Siems/Brandstätter/Gözlner 2008, 297). Abschließend erfolgt die Projektkontrolle, dabei werden der Zielerreichungsgrad sowie die Projektumsetzung analysiert und Konsequenzen abgeleitet (vgl. Siems/Brandstätter/Gözlner 2008, 297).

5 Personal Branding und Celebrity Marketing

Bei Personal Branding geht es um den Aufbau einer Eigenmarke. Der englische Begriff „Personal Branding“ wird häufig auch als „Selbstvermarktung“, „Marke Ich“, oder „Markenbildung beim Menschen“ bezeichnet (vgl. personalbranding 2015). Der Aufbau einer eigenen Persönlichkeit und somit einer eigenen Marke, bringt viele Vorteile mit sich (Mai 2015). Eine Markenpersönlichkeit dient dazu sich von Mitbewerbern abzuheben, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, Orientierung zu bieten, Emotionen auszulösen,

Vertrauen und Loyalität nach sich zuziehen (vgl. Kallwitz 2015). Wichtig dabei ist, ein positives Image aufzubauen um sich so von anderen differenzieren zu können. Neben der Differenzierung sorgt ein positives Image dafür, dass die eigene Leistung als begehrenswerter als die von anderen wahrgenommen wird (vgl. Businessvillage 2005).

Das Wort „Branding“ ist schon lange nicht mehr nur für Unternehmen gedacht. Der neue Trend geht hin zu Personal Branding. Die Menschen vertrauen Personen mehr als Unternehmen, da diese verantwortlicher und rechenschaftspflichtig sind (vgl. Rampersad 2009). Ähnlich wie bei einer Marke spielen bei Personal Branding verschiedene Faktoren eine Rolle: Ist der Mensch vertrauenswürdig? Was repräsentiert er? Für was steht er? Was für Ideen und Werte kommen auf wenn man seinen Namen hört? (vgl. Brown 2014, 5).

Personal Branding wird immer notwendiger und ist der Schlüssel für den persönlichen Erfolg. Zunächst sollte die persönliche Ambition formuliert werden, denn ohne diese ist die Marke nicht authentisch und persönlich (vgl. Rampersad 2009, 26). Um eine eigene Marke aufzubauen, ist es wichtig eine persönliche Vision und Mission zu haben. Die Vision dient zur Motivation und die Mission zur Inspiration (vgl. Rampersad 2009, 33). Außerdem darf die eigene Marke nicht zu sehr von ihrem Kern und ihrer Identität abweichen, ansonsten könnte sie schnell unglaubwürdig wirken. Die eigene Marke sollte authentisch sein und den eigenen Charakter widerspiegeln. Wie bei einer Produktmarke sollte auch bei der Marke Mensch darauf geachtet werden, dass ein einheitliches Bild nach Außen hin entsteht. Das Auftreten in der Öffentlichkeit sowie auch privat sollten eine klare Linie darstellen und möglichst nicht voneinander abweichen. Wichtig ist auch die Einprägsamkeit, diese kann beispielsweise durch eine interessante visuelle Darstellung oder eine besondere Geschichte erzielt werden (vgl. personalbranding 2015). Ein wichtiger Aspekt bei Personal Branding ist, dass man sich selbst, die Dinge die man tut und andere Personen liebt und akzeptiert (vgl. Rampersad 2009, 16). Auch die Marke Mensch sollte klar positioniert sein, d.h. die Tätigkeitsbereiche, Dienstleistungen, bestimmte Eigenschaften, Ziele oder Botschaften sollten ohne Probleme wiedergegeben werden (vgl. personalbranding 2015).

Häufig werden Stars als Marke gesehen wie damals z.B. Marilyn Monroe und heute beispielsweise Heidi Klum. Auf diese Art der Vermarktung wird in Kapitel 5.3 genauer eingegangen.

5.1 Besonderheiten von Personal Branding

Jeder Mensch ist bereits eine eigene Marke. Diese entsteht im Laufe der Jahre von selbst. Die eigene Marke ist das Ergebnis von unserer Leistung, Einstellung und daraus wie wir andere behandeln (vgl. Montoya/Vandehey 2002, 13). Die üblichen Charakteristiken der eigenen Marke sind die Persönlichkeit, der Beruf, die Leistung, der Besitz, der Lebensstil, die Fähigkeiten, die Interessen, das Erscheinungsbild und der Freundeskreis (vgl. Montoya/Vandehey 2002, 13). Bei Personal Branding kommt es vor allem auf eine emotionale und soziale Leistungskompetenz an (vgl. Rüth 2014). Ein weiterer wichtiger Aspekt ist Authentizität. Im Wettbewerb ist es wichtig ein klares, eigenständiges und authentisches Profil zu besitzen um im Berufsleben erfolgreich zu sein und sich von andern unterscheiden zu können. Zudem ist es notwendig seinem Markenkern treu zu bleiben. Erzwungene Veränderungen wirken oft unecht oder unglaubwürdig. Authentizität schafft Glaubwürdigkeit und daraus entwickelt sich Vertrauen (vgl. Rüth 2014).

Bei Personal Branding geht es um eine gewisse Art der Selbstdarstellung. Dabei spielen auch Social Media Kanäle eine große Rolle. Einige Leute präsentieren sich auf Facebook, Twitter, Youtube oder Instagram. Damit wollen sie an Aufmerksamkeit gewinnen und ihre Bekanntheit steigern. Für viele stellen die sozialen Medien auch eine Chance dar, sich selbst als Marke etablieren zu können (vgl. personalbranding 2015). Durch die sozialen Netzwerke rückt persönliche Kommunikation immer mehr in den Hintergrund und ist teilweise oberflächlich geworden. Wie in Kapitel 2.4 bereits angesprochen spielt Social Media auch in der Modebranche eine große Rolle. Es gibt zahlreiche Modeblogger und Bloggerinnen, die täglich neue Trends und Outfits im Internet posten. Auch die Modeblogger stellen eine eigene Markenpersönlichkeit dar. Der Erfolg der Blogger hängt von der Zahl ihrer Abonnenten auf Instagram, Facebook usw. ab. Einige von ihnen sind bereits so bekannt, dass sie bei der Fashion Week in der „Front Row“ neben Chefredakteurinnen bekannter Modezeitschriften, wie z.B. der Vogue, sitzen dürfen. Die Digitalisierung ermöglicht es, dass heute jeder eine starke Marke werden kann. Allerdings ist der Wettbewerb dadurch noch größer geworden. Daher wird auch der berufliche Druck und der Wunsch sich von der Konkurrenz abzuheben immer größer.

Personenmarken haben gegenüber Produktmarken entscheidende Vorteile (vgl. personalbranding 2015). Es besteht die Möglichkeit sich mit anderen Menschen zu identifizieren, ihre Meinung zu teilen oder mit ihnen zu diskutieren. Menschen können im Gegensatz zu Produkten bewundert oder kritisiert werden. Außerdem können sie als Vorbilder angesehen werden.

Ein gelungenes Beispiel für Personal Branding ist der Apple Gründer Steve Jobs. Er hat die Strategie von Personal Branding erfolgreich umgesetzt, weil er seine Produkte nahezu vermenschlicht und zudem sich selbst gut vermarktet hat (vgl. personalbranding 2015). Mit einem Smartphone wird in erster Linie der Begriff „I-Phone“ in Verbindung gebracht. Das I-Phone war das erste Smartphone welches es auf dem Markt zu kaufen gab. Steve Jobs hat es geschafft mit seiner Neuentwicklung einen regelrechten Hype auszulösen. Im Verlauf der Jahre kamen immer neue Entwicklungen hinzu wie beispielweise das I-Pad. Heute kennt jeder die Marke Apple und den Namen Steve Jobs. Apple ist eine Lifestyle-Marke. Der Besitz eines Apple-Produkts sagt etwas über die Persönlichkeit des Menschen aus.

5.2 Bezug von Marke und Mensch

Menschen unterscheiden sich über ihren Charakter von anderen Menschen. So ähnlich ist es auch bei Marken, die sich durch emotionale Werte und rationale Mehrwerte von anderen Marken abgrenzen lassen (vgl. Enzelmüller 2012). So steht beispielsweise Volvo für Sicherheit und Mercedes für Prestige. Bei berühmten Persönlichkeiten ist das ähnlich. Boris Becker steht z.B. für emotionalen Siegeswillen. Marken und Menschen lassen sich durch ähnliche Persönlichkeitsmerkmale charakterisieren (vgl. Morwind/Hennemann, 476). Sogenannte Manifestationen einer Marke sind physische bzw. morphologische Merkmale die eine Marke beschreiben (vgl. Sasserath/Daly/Wenhardt 2003, 538). Darunter zählen typische Signale und Symbole einer Marke. Beim Menschen sind diese Merkmale z.B. die Augenfarbe oder die Größe. Laut Geldmacher muss man Marken erleben und sie wie Menschen behandeln (vgl. Geldmacher 2011, 20).

Die Persönlichkeit der Leistungen von Menschen auf Märkten kann durch verschiedene Aspekte gekennzeichnet sein. Darunter zählt zum einen die Qualität der Leistung. Als Beispiele hierfür sind u.a. Spitzensportler und Schauspieler zu nennen (vgl. Herbst 2002, 8). Ein weiterer Aspekt ist das Preisniveau, welches eine starke Marke voraussetzt. Für einen Haarschnitt bei einem Starfriseur wie Udo Walz sind die Leute in der Regel bereit mehr zu bezahlen als bei einem unbekanntem Friseur. Das visuelle Erscheinungsbild einer Marke ist ein weiteres Kriterium (vgl. Herbst 2002, 8). Starke Persönlichkeiten wie Karl Lagerfeld legen besonderen Wert auf ihr äußeres Erscheinungsbild, um wahrgenommen zu werden und um aus der Menge herauszustechen. Um glaubwürdig herüberzukommen ist es wichtig, dass das visuelle Erscheinungsbild, die Kommunikation und das Verhalten eines Menschen aufeinander abgestimmt sind (vgl. Herbst 2005, 105).

Durch die identitätsorientierte Markenführung kann der Mensch zeigen, wofür er und seine Leistungen stehen. Zudem kann er erfahren, wie er wahrgenommen wird und ob er den Bedürfnissen und Erwartungen seiner Bezugsgruppen gerecht wird (vgl. Herbst 2005, 105). Selbstbild und Fremdbild sollten im Idealfall identisch sein. Die Markenbindung ist dann am größten wenn das Selbstimage mit dem gewünschten Image der Konsumenten übereinstimmt (vgl. Herbst 2005, 106). So ist es auch bei Menschen, wenn diese die Erwartungen und Wünsche ihrer Bewunderer erfüllen, dann entsteht somit eine starke Bindung an den Menschen und seine erbrachte Leistung. Das Konzept der identitätsorientierten Markenführung stellt die Markenpersönlichkeit in den Vordergrund (vgl. Herbst 2005, 106). Dadurch können Wettbewerbsvorteile entstehen. Außerdem wird die Wechselwirkung mit dem Umfeld berücksichtigt, dies kann zu einer Bindung mit den Bezugsgruppen führen (vgl. Herbst 2005, 106). Durch das Konzept der Markenpersönlichkeit und den damit verbundenen Eigenschaften einer Marke, wird die Nähe zwischen Marken und der „Marke Mensch“ noch einmal verdeutlicht (vgl. Henkel/Huber 2005, 11). Die Marke muss als Produktpersönlichkeit gesehen werden und die Wirkung einer Marke als Markenimage (vgl. Herbst 2005, 107).

Die Marke ist durch verschiedene Merkmale gekennzeichnet, so ähnlich ist es auch bei der Persönlichkeit eines Menschen. Die Merkmale dienen als Unterscheidungskriterium zu anderen Marken oder Menschen. „Eine Marke ist eine Produktpersönlichkeit. Eine starke Marke ist eine starke Produktpersönlichkeit. Eine schwache Marke ist eine schwache Produktpersönlichkeit“ (Herbst 2005, 107). Herbst will damit sagen, dass die Persönlichkeit einer Marke nur so stark ist wie die Marke selbst. Wird ein Mensch als Marke dargestellt oder wahrgenommen, so lässt sich daraus schließen dass er einzigartig ist und sich von anderen abhebt. Häufig werden Produkte, von Konsumenten, mit Eigenschaften von Menschen beschrieben. Laut Aaker ist Coca-Cola „cool“ und „amerikanisch“ (vgl. Belz/Schögel/Arndt 2008, 293). Konsumenten können mit Marken Beziehungen aufbauen, die den menschlichen Beziehungen ähneln. Die Marke kann als Freund gelten z.B. „Henkel – A Brand like a friend“, sie kann aber auch als Kumpel oder Experte gelten (vgl. Herbst 2005, 108). Marken haben die Möglichkeit menschlich dargestellt zu werden wie beispielsweise Meister Proper, das Michelin-Männchen, Dr. Best oder Käpte'n Iglo (vgl. Kilian 2010, 108). Das Michelin-Männchen ist unter dem Namen „Bibendum“ bekannt. Nicht nur Marken sondern auch Menschen können sich durch ihren Namen identifizieren (vgl. Adjouri 2002, 29). Genauso wie die Marke gibt der Mensch ein Leistungsversprechen ab, welches er einhalten muss damit er als verlässlich und vertrauenswürdig wahrgenommen wird (vgl. Herbst 2005, 108). Domizlaff ist der

Meinung, dass auch Marken ein Gesicht wie Menschen haben können: „Die Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch“ (Domizlaff 2005, 97). Oft wird bei Werbung für eine Marke ein Mensch eingesetzt z.B. Bastian Schweinsteiger für Funny-Frisch, dadurch wird die Marke lebendig und bekommt ein Gesicht. Auf diesen Aspekt wird in Kapitel 5.3 noch genauer eingegangen.

5.3 Celebrity Marketing

Bei Celebrity Marketing handelt es sich um eine Form von Werbung, bei der Promis als Werbeträger fungieren. Als Promis werden Personen mit hohem sozialem Status in Bezug auf Einkommen, Prestige und ihrem Einfluss in der Gesellschaft bezeichnet (vgl. Gutjahr 2011, 125). Prominente Persönlichkeiten unterstützen durch ihre Bekanntheit die Emotionalisierung einer Marke und können somit dazu beitragen, eine messbare Absatzsteigerung zu erzielen (vgl. Markenlexikon 2012). Positive Einstellungen, die Konsumenten gegenüber dem Promi haben, werden auf das beworbene Produkt übertragen.

Während früher hauptsächlich Unternehmer, Politiker oder Künstlern als Promis galten, zählen heute Personen wie Verona Pooth, Thomas Gottschalk oder Dieter Bohlen darunter. Dabei steht die Leistung dieser Personen eher im Hintergrund. Den Status den sie im Laufe der Jahre erlangten, haben sie den Medien zu verdanken (vgl. Gutjahr 2011, 125). Heutzutage kann fast jeder der in der Öffentlichkeit steht zu einem Promi werden. Auch Sportler zählen zur Prominenz, allerdings oft nur solange sie erfolgreich sind. Sobald der Erfolg ausbleibt oder sie ihre Karriere als Leistungssportler beenden, kommt es darauf an wie groß ihre Medienpräsenz noch weiterhin ist. Sportler wie Tennislegende Boris Becker oder die Fußballer Franz Beckenbauer und Oliver Kahn haben es geschafft, trotz ihres Karriere-Aus, weiterhin im Fokus der Medien zu stehen. Unternehmen schmücken sich gerne mit Promis um selbst an Prominenz zu gewinnen. Aus diesem Grund zahlen sie auch gerne die hohen Honorare für solche Persönlichkeiten (vgl. Gutjahr 2011, 125).

Der Wettbewerb im deutschen Fernsehmarkt hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen (vgl. Henkel/Huber 2005). Die Vielfalt der TV-Angebote wird immer größer. Aus diesem Grund setzen Fernsehsender bei der Besetzung der TV-Formate zunehmend auf den Einsatz von berühmten Persönlichkeiten. In Deutschland liegt die Werbung mit Promis im Trend; ca. 15 % der Werbespots arbeiten derzeit mit Prominenten (vgl. Gutjahr 2011, 125). Der Einsatz von Stars dient zur Differenzierung gegenüber den

Wettbewerbern und soll eine langfristige Bindung an den Sender bewirken. Promis werden eingesetzt um Aufmerksamkeit zu erzielen. Sie bleiben den Konsumenten häufiger in Erinnerung als unbekannte Werbegesichter. Oft dient der Einsatz von Promis als Imagetransfer einer Marke oder eines Produkts. Das Produkt scheint an Wert zu gewinnen und der sogenannte „Haben-Wollen-Effekt“ wird größer. Die Werbung mit Promis ist dann am effektivsten, wenn der Konsument eine Verbindung zwischen dem Produkt und dem Testimonial herstellen kann (vgl. Eckardt/Rennhak 2006, 6). Auf den Begriff „Testimonial“ wird in Kapitel 5.4 noch genauer eingegangen. Bei der Auswahl der Promis sollten bereits im Vorfeld einige Aspekte beachtet werden. Darunter zählt die visuelle Bekanntheit des Promis, hierbei wird auch von der sogenannten Eye-Catcher-Funktion gesprochen (vgl. Performance plus 2009, 19). Des Weiteren muss der Sympathiegrad des Promis bekannt sein, d.h. wie viel Sympathie hat der Promi bei der Zielgruppe und wie kommt er bei ihr an. Dabei wird auch von einem Mee-too-Effekt gesprochen (vgl. Performance plus 2009, 19). Dieser Effekt ist gleichzusetzen mit einem Nachahmungseffekt der bei den Konsumenten ausgelöst wird, wenn sie den Promi in der Werbung sehen. Daraus folgt, dass sie so sein wollen wie der Promi und aus diesem Grund das beworbene Produkt kaufen. Zudem muss auf die subjektive Werbeeignung geachtet werden, d.h. passt der Promi überhaupt zum beworbenen Produkt (Produkt-Fit). Das erhöht das Werbewirkungspotential und zugleich die Erfolgchancen der Kampagne (vgl. Tekin 2016). Zuletzt muss das Image des Promis überprüft werden, damit die Glaubwürdigkeit nicht verloren geht und das Markenbild bestehen bleibt.

➤ Chancen und Risiken von Celebrity Marketing aus Sicht der Unternehmen

Chancen	Risiken
Höhere Kaufkraft	Hohes Honorar
Imagetransfer	Bei falscher Auswahl unglaubwürdig
Erhöhte Aufmerksamkeit der Konsumenten	Bewerbung von mehreren Produkten gleichzeitig → unglaubwürdig, nervig
Verstärkte Beeinflussung der Konsumenten	Negativer Imagewandel des Prominenten
Erhöhung der Markenbekanntheit	Überstrahlung der Marke
Erhöhung des Aktienkurses	
Gegenseitiger Nutzen	

Abbildung 4: Chancen und Risiken von Celebrity Marketing

(eigene Darstellung in Anlehnung zu www.munich-business-scholl.de 2006)

Beim Einsatz von Celebrities in der Werbung ergeben sich verschiedene Chancen und Risiken. Ein Promi bewirkt vor allem bei Jugendlichen eine gewisse Bewunderung und gilt häufig als Vorbild. Wenn eine bekannte Person für ein Produkt wirbt, ist die Chance für ein Unternehmen meist größer dass dieses Produkt erfolgreich wird. Viele Jugendliche und auch junge Erwachsene wollen so sein wie die Promis in der Werbung und kaufen sich aus diesem Grund die Produkte, für die Stars werben. Eine weitere Chance ist der Imagetransfer der zwischen dem Promi und der Marke entsteht. Wird in der Werbung, für ein Produkt oder ein Unternehmen ein Promi eingesetzt, der ein positives Image hat, dann fördert dies häufig auch das Image des Produkts oder des Unternehmens. Wenn jedoch ein Promi ausgewählt wird, der keinesfalls zum Produkt oder zur Marke passt, wirkt dies schnell unglaubwürdig. Das Unternehmen verliert somit auch an Glaubwürdigkeit. Durch Werbung mit berühmten Persönlichkeiten werden die Konsumenten in der Regel leichter beeinflusst als durch Werbung mit unbekanntem Persönlichkeiten. Die Glaubwürdigkeit ist geprägt von dem Fachwissen, der Attraktivität und der Vertrauenswürdigkeit des prominenten Testimonials (vgl. munich-buisness-school 2006, 5). Auch wenn das Image des Promis mit dem des Unternehmens übereinstimmt, ist die Glaubwürdigkeit sehr hoch. Häufig werden attraktive Promis eingesetzt, die jeder kennt und die ein positives Image haben. Beispielsweise Heidi Klum die schon jahrelang Werbung für „taft“ von der Marke Schwarzkopf macht. Es handelt sich dabei um ein Haarspray, das dem Haar Volumen verleiht und den ganzen Tag halten soll. Durch die Attraktivität von Heidi Klum werden die Leute zudem leichter beeinflusst und wünschen sich auch so eine Frisur wie sie. Somit ist auch hier wieder der Kaufanreiz größer. Da Promis einen gewissen Grad an Bekanntheit haben, manche mehr manche weniger, hoffen die Unternehmen bei Einsatz von Promis in Werbespots, ihre Markenbekanntheit zu erhöhen. Auch der Aktienkurs von einem Unternehmen soll bei Bekanntgabe über einen Vertrag mit einem Prominenten steigen (vgl. Eckardt/Rennhak 2006, 6). Eine weitere Chance ergibt sich aus dem Nutzen, der bei einem gelungenen Werbespot, sowohl für das Unternehmen sowie auch für den Promi entsteht.

Ein Risiko des Celebretiy Marketing ist das immer höher werdende Honorar, welches Unternehmen für Werbung mit berühmten Persönlichkeiten investieren müssen. Je größer der Bekanntheitsgrad des Promis ist, desto höher ist auch die Gage die er oder sie bekommt. Teilweise bewegen sich die Gagen von Weltstars, die in der Werbung eingesetzt werden, im zweistelligen Millionenbereich (vgl. Horizont Online 2010c). In den USA sind vor allem die Ausgaben für Sport-Testimonials sehr hoch. Der Profi Basketballer LeBron James erhielt für sieben Jahre vom Unternehmen Nike unglaubliche 90 Millionen Dollar, dass er für die Marke Werbung machte. In Deutschland hingegen liegen die Gagen

für nationale Promis bei etwa einer Million Euro, teilweise auch nur im fünfstelligen Bereich (vgl. Horizont Online 2010c). Ein weiteres Risiko entsteht wenn ein Promi für mehrere Marken gleichzeitig Werbung macht. Dann verlieren die einzelnen Produkte an Glaubwürdigkeit. Außerdem haben sich die Konsumenten an der Person schon satt gesehen und sind möglicherweise von ihr genervt. Ein Promi sollte nicht für mehr als vier Produkte gleichzeitig werben (vgl. Eckardt/Rennhak 2006, 5). Ein weiteres Risiko stellt ein möglicher Imagewandel eines Promis dar. In manchen Fällen gelingt der positive Imagetransfer mit Promis ganz gut. Manchmal kann es aber auch nach hinten losgehen. Einige Promis präsentieren sich in der Öffentlichkeit ganz anders als privat. Oft kommt es vor, dass ihnen der Ruhm etwas zu Kopf steigt und sie beispielsweise in einen Skandal verwickelt werden oder anderweitig negativ auffallen (vgl. Horizont Online 2010c). Dieses Verhalten wird dann automatisch auf die Marke, für die sie werben, übertragen. Die Marke wird dann eher in ein schlechtes Licht gerückt anstatt positiv aufzufallen. Allerdings ist das Risiko zu hoch eine langfristig geplante Werbekampagne einfach abubrechen, da mit ihr auch viele Kosten verbunden sind (vgl. Horizont Online 2010c). Daher warten die meisten Unternehmen zunächst einmal ab ob sich die Lage eventuell beruhigt, wenn nicht muss gehandelt werden (vgl. Horizont Online 2010c). Ein weiteres Risiko beim Einsatz von Promis ist eine mögliche Überstrahlung der Marke (vgl. Performance plus 2009, 25). Dies geschieht wenn dem Promi mehr Aufmerksamkeit entgegengebracht wird als dem Produkt. Eine Überstrahlung tritt allerdings nur ein, wenn die Affinität zwischen Produkt und der prominenten Persönlichkeit nicht übereinstimmt und die Marketing- und Kommunikationsstrategie nicht richtig umgesetzt wird (vgl. Performance plus 2009, 25).

5.4 Testimonial Werbung

Bei einem Testimonial handelt es sich um sogenannte Führsprecher oder Botschafter einer Marke (vgl. Kilian 2010, 107). Testimonials nehmen in der Werbung die Rolle des Kunden ein. Sie machen eine Aussage über das Produkt, über die Qualität und dessen Nutzen. Es gibt verschiedene Arten von Testimonials. Am häufigsten werden berühmte Persönlichkeiten, Experten, typische Konsumenten und Geschäftsführer eingesetzt (vgl. Lauper 2011, 56). Als Experte wird eine Person bezeichnet, die über Kenntnisse eines Produkts verfügt die deutlich ausgeprägter sind als bei einer „normalen“ Person (vgl. Lauper 2011, 57). Bei einem typischen Konsumenten handelt es sich um keine berühmte Persönlichkeit, sondern lediglich um eine Person die für ein Produkt Werbung macht. Ein Geschäftsführer kann durchaus auch für seine eigenen Produkte werben. Auch Mitarbeiter können als Testimonials eingesetzt werden. Diese verleihen der Marke Authentizität und machen sie vor dem Kontakt am POS erlebbar (vgl. Kilian 2010, 107).

Werden Promis als Testimonials eingesetzt spricht man von Celebrity Endorsement (vgl. Lauper 2011, 56). „In den Jahren 2011/2012 wurden in jedem siebten TV-Werbespot Prominente gezeigt, darunter auch häufig bekannte Sportler“ (Killian 2011, 195). Produkte oder Dienstleistungen können durch den Einsatz von prominenten Testimonials auf Grund ihres positiven Images profitieren (vgl. Renner 2015).

Eine Statistik von Statista aus dem Jahr 2012 zeigt welche Personengruppen in TV-Spots am glaubwürdigsten herüberkommen. Dabei wurden 519 Leute befragt. Die Statistik (Abb. 5) zeigt, dass Sportler als Testimonials am glaubwürdigsten wahrgenommen werden. Dahinter liegen die Comedians bzw. Komiker sowie die Radio- und TV-Moderatoren (vgl. Statista 2012).

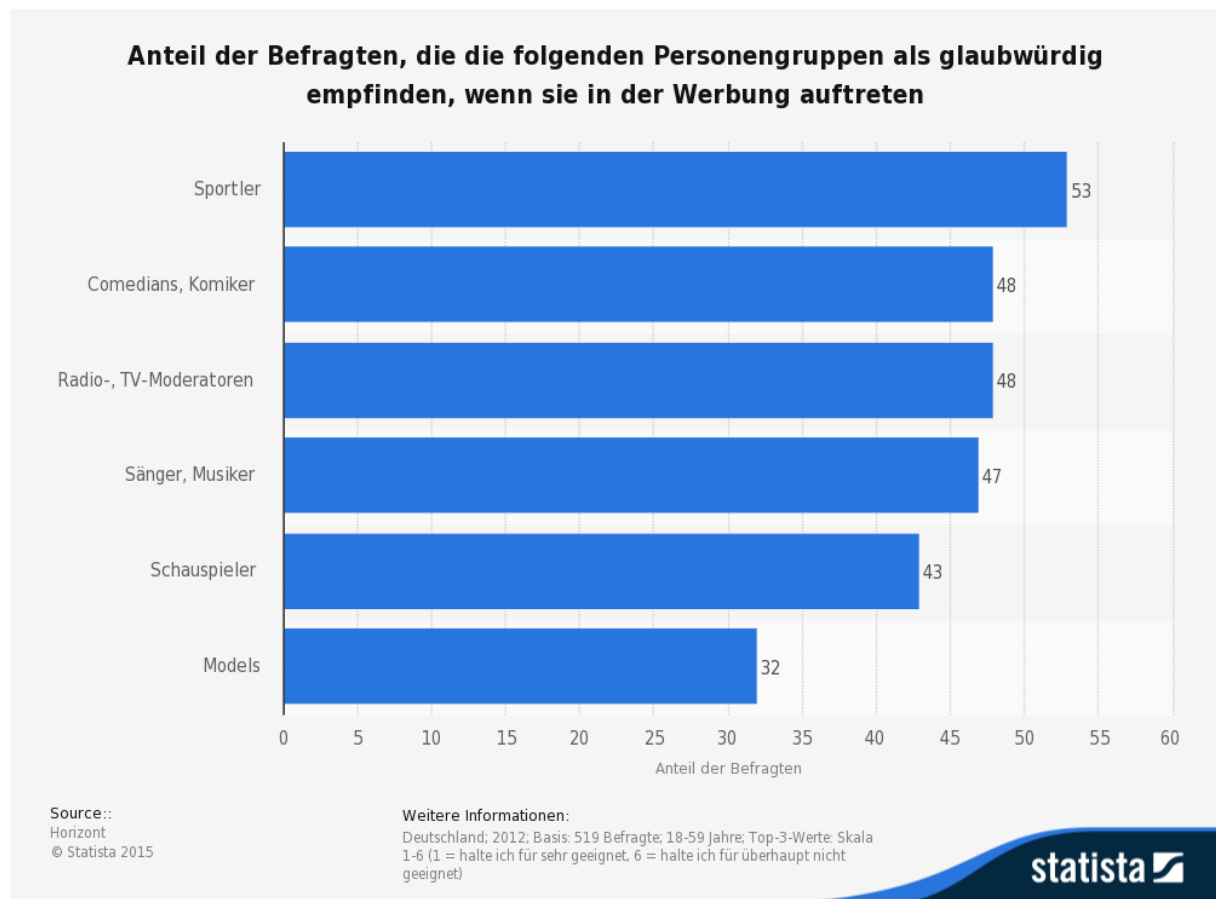


Abbildung 5: Statistik – Glaubwürdigkeit von Personengruppen als Testimonials in der Werbung 2012

(statista.com 2012)

6 Praxis: Personal Branding am Beispiel von Guido Maria Kretschmer, Karl Lagerfeld und Sylvie Meis

6.1 Zur Person – Guido Maria Kretschmer

Bereits im frühen Alter von neun Jahren bekam Guido Maria Kretschmer (GMK) seine erste Nähmaschine geschenkt (vgl. Elle/Guido Maria Kretschmer o.J.). Schon als kleiner Junge war ihm bewusst, was er einmal werden möchte. Seine Leidenschaft für Mode und Textilien war ihm schon zu dieser Zeit bekannt.

Nach dem Abitur entschloss sich Guido Maria Kretschmer zunächst für ein Medizinstudium (vgl. Gala Online o.J.). Schnell merkte er jedoch, dass seine Leidenschaft der Mode und der Gestaltung von Stoffen gehört. Aus diesem Grund entschied er sich schlussendlich für eine Ausbildung als Modedesigner in Spanien und Frankreich (vgl. Elle/Guido Maria Kretschmer o.J.). Dort sammelte er erste Erfahrungen in verschiedenen europäischen Modeunternehmen. Das Talent von Guido Maria Kretschmer wurde bereits zu dieser Zeit erkannt, denn er gewann schon während des Studiums in Barcelona seine erste Corporate Fashion Ausschreibung (vgl. Gala Online o.J.).

Der in Münster aufgewachsene Guido Maria Kretschmer gehört heute zu den erfolgreichsten Corporate Fashion Designern in Europa. Im Alter von 22 Jahren gründete er sein Unternehmen „GMK by pepper“ und sein Modelabel „Guido Maria Kretschmer Corporate Fashion“. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Palma de Mallorca und in seiner Heimatstadt Münster. Zu seinen Kunden zählen unter anderem Tui, Emirates Airlines, die deutsche Telekom und viele weitere. Zudem arbeitet Guido Maria Kretschmer für internationale Oper,- Theater- und Filmproduktionen (vgl. Elle/Guido Maria Kretschmer o.J.).

Im Jahr 2002 erhielt der Designer den „World of Tui Design Award“ (vgl. Elle/Guido Maria Kretschmer o.J.). Sein Modelabel „Guido Maria Kretschmer Couture“ gründete der Designer im Jahr 2004 (vgl. Vox 2015). Guido Maria Kretschmer, der von der Presse als „deutscher Valentino“ betitelt wird, zählt innerhalb eines Jahres zu einem der bekanntesten Designern in Deutschland. Sein Markenzeichen sind glamouröse Kleider aus edlen Materialien (vgl. Elle/Guido Maria Kretschmer o.J.). GMK stattete damit bereits zahlreiche Promis aus wie beispielsweise Alexandra Maria Lara und die Hollywood-Schauspielerin Charlize Theron (vgl. Vox 2015). Auch das Topmodel Carolina Kurkova ist von seinen Kreationen begeistert.

6.1.2 Projekte

Der Designer GMK hat schon an zahlreichen Projekten gearbeitet und mitgewirkt. So auch im Jahr 2012 als er zusammen mit Puma und dem BVB eine Kooperation einging (vgl. GMK brainbooking o.J.). Er entwarf eine Kollektion aus einem Mix von Sportlichkeit und Eleganz, die vom ersten Puma Trikot für den Fußballverein BVB inspiriert war. Die Kreationen gestaltete der Designer in den Vereins-Farben schwarz und gelb. Diese Kollektion präsentierte der Modemacher auf dem Laufsteg der Berlin Fashion Week.

Seit 2012 ist der Star-Designer in einer TV-Show namens „Shopping Queen“ zu sehen. Er fungiert dort als Styling-Kritiker und überzeugt mit seiner kompetenten und sympathischen Art. Bei der Show treten jede Woche fünf Kandidatinnen aus einer Stadt gegeneinander an. Jeder hat dabei vier Stunden Zeit und ein Budget von 500€ zur Verfügung. Das jeweilige Motto wird von GMK per Video-Botschaft übermittelt. Jede Kandidatin präsentiert am Ende des Tages ihren geshoppten Look den anderen Kandidatinnen und diese bewerten das Outfit anschließend mit den Punkten von null bis zehn. Auch GMK bewertet am Ende die jeweiligen Looks und gibt seine Punkte ab. Ziel ist es „Shopping-Queen“ zu werden. Die Gewinnerin bekommt 1000€ von dem Designer persönlich überreicht. Auch für Promis gibt es ein solches Format namens „Promi Shopping Queen“. Hierbei gelten für die Promis die gleichen Voraussetzungen und Regeln. Auch hier werden die Outfits von GMK persönlich kommentiert und bewertet.

Zuvor war GMK bereits in den Casting-Shows „Germanys Next Topmodel“ mit Heidi Klum und in „Das Perfekte Model“ mit Carolina Kurkova und Eva Padberg zu sehen und stellte dort seine Kleider zur Verfügung. Im Jahr 2013 war er außerdem Jury-Mitglied der RTL-Show „Das Supertalent“ und moderierte zusätzlich die Show „Hotter Than My Doughter“. Der Designer wurde 2014 für seine Leistungen mit der „Goldenen Kamera“ sowie mit dem österreichischen Film- und Fernsehpreis „Romy“ geehrt (vgl. Wellinghaus 2015). Die Preise erhielt er in der Kategorie „Beste Unterhaltung“.

Zu den Projekten von GMK zählt auch die Kooperation mit Ebay, für die der Designer 2013 eine Kollektion namens „Guido Maria Kretschmer für Ebay“ entwarf. Die Kollektion wurde in Berlin auf einem Launch-Event zum ersten Mal präsentiert (vgl. Presse Ebay 2013). Rund 400 Gäste haben an diesem glamourösen Event teilgenommen. Auch zahlreiche Promis waren darunter. Bereits im Anschluss an die Show konnten per Online-Voting Abstimmungen über die Lieblingsartikel der Kollektion gemacht werden. Auf der

Website von Ebay konnten die Besucher darüber abstimmen, welche elf Teile der Kollektion für den Verkauf produziert wurden.

Heute ist GMK das Werbegesicht für den Joghurtdrink „Actimel“ sowie für die Haarfarbe „Garnier Olia“. Außerdem hat der Designer bereits sein zweites Buch herausgebracht. 2013 wurde das Buch „Anziehungskraft: Stil kennt keine Größe“ veröffentlicht. Das zweite Buch „Eine Bluse macht noch keinen Sommer: Geschichten aus dem Kleiderschrank“ wurde bereits ein Jahr später veröffentlicht. „Anziehungskraft“ hielt sich 13 Wochen auf Platz Eins der Spiegel-Bestsellerliste (vgl. Fashionstreet Berlin 2014).

GMK ist ein echtes Multi-Talent, neben den Fashion-Kollektionen die er zwei mal im Jahr bei der Mercedes Benz Fashion Week in Berlin präsentiert, hat er Kooperationen mit Barbie sowie mit dem Online-Handel Heine.de. 2015 startete erneut eine TV-Show an der GMK beteiligt war. Bei der Sendung „Geschickt eingefädelt“ auf dem Fernsehsender Vox, konnten Kandidaten ihr Können in Sachen Nähen unter Beweis stellen. GMK fungierte auch hier wieder als Moderator und gab den Kandidaten Anweisungen und Tipps (vgl. Fernsehserien 2015). Im selben Jahr stand GMK für den Dreh der Sendung „Deutschlands schönste Frau“ vor der Kamera. Dort sollte auf 20 Frauen die schönste ausgewählt werden. Dabei ging es jedoch nicht nur um Äußerlichkeiten sondern auch um die Charaktereigenschaften sowie um die innere Schönheit (vgl. Süddeutsche Zeitung 2015).

6.1.3 Modebusiness

Authentisch, individuell, aufregend, leidenschaftlich und stilsicher, all diese Worte beschrieben die Arbeit des Designers GMK (vgl. GMK-Fashion o.J.). Das Design seiner Mode ist glamourös, nostalgisch und sinnlich. Zudem ist die Mode unvergänglich, zeitlos und bleibend. Seine Entwürfe sind äußerst detailverliebt und seine Kollektionsteile werden aus den edelsten Materialien gefertigt. Der Designer entwirft Couture, ready-to-wear und Corporate Fashion. Bei Couture handelt es sich um eine Premium-Linie des Designers welche aus handgearbeiteten Cocktail- und Abendkleidern aus edelsten Stoffen bestehen. Bei „ready-to-wear“- Mode handelt es sich um alltagstaugliche Kleidung mit dem gewissen Etwas. Klare Formen, hochwertige Materialien und elegante Designs zeichnen die „ready-to-wear“-Kollektion von GMK aus. Mit seiner Corporate Fashion stattet der Designer zahlreiche Unternehmen mit Arbeitsbekleidung aus. Zu den Kunden von GMK zählen dabei z.B. die Deutsche Telekom, Kempinski Hotels, Tui und viele weitere.

Im November 2014 hat der Modemacher seinen ersten Online-Shop lanciert. Dort wird neben dem Premium-Label „Guido Maria Kretschmer Couture“ die Zweitlinie „Guido Maria Kretschmer Online Collection“ angeboten. Die Kollektion umfasst 70 Teile und ist in den Größen 34 bis 46 erhältlich (vgl. Drühe, 2014). Mit dieser Kollektion möchte GMK hauptsächlich diejenigen ansprechen, die gerne Designerkleidung zu erschwinglichen Preisen tragen möchten. Die Teile kosten zwischen 39 und 369 Euro.

6.1.4 Erfolgsrezept und Vermarktung der Marke „Guido Maria Kretschmer“

Wie bereits in Kapitel 3 beschrieben, ist Personal Branding der Aufbau einer Eigenmarke nämlich der Marke „Ich“. Der Erfolg für eine solche Eigenmarke ist eine gut durchdachte Personal Branding Strategie.

Der Modeschöpfer Guido Maria Kretschmer hat sich über Jahre hinweg ein klares, sauberes Image aufgebaut. Durch seine sympathische Art und sein souveränes Auftreten, ist der Designer bekannt und auch beliebt geworden. Er hat es geschafft von der teilweise oberflächlichen Modebranche zum echten Liebling zu werden. Seine Glaubwürdigkeit sowie seine Fähigkeiten als Designer haben ihn zu einer angesehenen Persönlichkeit verholfen. Zudem ist der Designer sehr offen und nimmt häufig bei seinen Aussagen und Bemerkungen kein Blatt vor den Mund. Genau diese Offenheit und Ehrlichkeit macht in zu einer starken und einzigartigen Persönlichkeit. Auch durch die TV-Präsenz in Sendungen wie „Shopping Queen“ oder „Das Supertalent“ wurde seine Karriere vorangebracht. Spätestens nach diesen zwei Formaten kennt ihn fast jeder in Deutschland. Aber auch international ist die Marke „Guido Maria Kretschmer“ vielen ein Begriff. Ein weiterer Erfolgsfaktor des Designers ist, dass er sich nicht nur auf bestimmte Größen begrenzt, sondern auch Mode für Übergrößen entwirft. Mit der Plus-Size-Linie die GMK bei Heine anbietet, gewinnt er zusätzlich an Sympathie. Bei dem Designer kennt Stil keine Größe, dies erwähnte er auch in seinem ersten Buchtitel „Anziehungskraft: Stil kennt keine Größe“. Auch privat führt GMK ein geregelteres Leben. Er ist bereits seit über 30 Jahren mit seinem Mann Frank Mutters zusammen. Mit seiner Homosexualität geht der Designer ganz offen um (vgl. Abendzeitung München 2015).

GMK vermarktet sich durch seine zahlreichen Fernsehauftritte sowie durch Werbespots in denen der Designer zu sehen ist. Social Media spielt zudem eine große Rolle im Leben des Designers. Er hat einen eigenen Facebook- sowie Instagram-Account. Auch in den Printmedien ist GMK häufig vertreten und gibt zudem zahlreiche Interviews für verschiedene Magazine.

6.2 Zur Person – Karl Lagerfeld

Karl Otto Lagerfeld wurde 1938 in Hamburg geboren und ist dort auch aufgewachsen (vgl. karl.com o.J.). Es wird behauptet dass er bereits 1933 geboren wurde, allerdings hält Lagerfeld sein Alter streng geheim. Seine Eltern waren sehr wohlhabend, denn sein Vater war ein Dosenmilch-Fabrikant und besaß eine Firma namens „Glücksklee-Milch-GmbH“ (vgl. Whos Who o.J.). Lagerfeld hat die Schule bereits im Alter von 14 Jahren abgebrochen, um gemeinsam mit seiner Mutter nach Paris zu gehen und sich dort niederzulassen. In Paris besuchte er zunächst eine Privatschule sowie das Lycee Montaigne (vgl. Whos Who o.J.). 1954 wurde er vom Internationalen Wollsekretariat für den Entwurf eines Mantels mit dem ersten Platz ausgezeichnet (vgl. Gala Online o.J.). Zu diesem Zeitpunkt begann auch seine Karriere. Karl Lagerfeld erhielt seine erste Anstellung bei dem Designer Pierre Balmain (vgl. karl.com o.J.). Im Atelier des Franzosen Balmain absolvierte er von 1954 bis 1957 seine Schneiderlehre (vgl. Whos Who). Bereits ein Jahr später entschied sich Lagerfeld die Arbeit bei Pierre Balmain zu beenden, um als freistehender Designer in Paris Karriere zu machen. Von 1958 bis 1963 war er künstlerischer Direktor bei Jean Patou (vgl. karl.com o.J.). Daraufhin fing er 1963 bei Chloé als Chefdesigner an und brachte das Prêt-à-Porter-Unternehmen an die Weltspitze (vgl. Gala Online o.J.). Zu seinen Tätigkeiten gehörten auch das Anfertigen von Pelzmode für die Marke Fendi und das Schaffen von Kreationen für das Modelabel Coco Chanel. Im Jahr 1974 gründet Lagerfeld sein erstes eigenes Unternehmen „Karl Lagerfeld Impression“ in der Bundesrepublik (vgl. Whos Who o.J.). Auch weiterhin arbeitet Lagerfeld als freier Designer für verschiedene Häuser. An der Universität für angewandte Kunst in Wien, war Karl Lagerfeld als Gastprofessor der Modeklasse tätig (vgl. Whos Who o.J.). 1984 entwarf der Designer erste Prêt-à-Porter-Kollektionen für das Label Coco Chanel. Im selben Jahr eröffnete er zudem sein erstes Modehaus an der Champs Elysées in Paris und wurde zum Chefdesigner von Chanel. Im Jahr 1987 entdeckte er seine Leidenschaft zum Fotografieren und fing an für Modemagazine und Kunstbücher zu arbeiten (vgl. Modeschoepfer 110 o.J.). Das Model Claudia Schiffer wurde 1990 von Lagerfeld bekannt gemacht und gefördert. Er ernannte sie zu seiner Muse und sie wurde zum Hausmannequin von Chanel (vgl. Modeschoepfer 110 o.J.). Von 1992 bis 1997 kehrte er zu Chloé zurück (vgl. Vogue o.J.). Ein Jahr später gründete er sein eigenes Modelabel, welches heute unter dem Namen „Karl Lagerfeld“ bekannt ist (vgl. Modeschoefer 110 o.J.). Im Jahr 2005 verkaufte er sein Unternehmen „Karl Lagerfeld Impression“ an die Tommy Hilfiger Corporation (vgl. Gala Online o.J.).

6.2.1 Projekte

2008 konnte Frankreich Karl Lagerfeld für die Aufklärungskampagne zum Thema Warnwesten gewinnen (vgl. Tagesspiegel 2008). Hierfür hat sich der eitle Modeschöpfer sogar selbst eine Warnweste angezogen. „Es ist gelb, es ist hässlich, es passt zu nichts, aber es kann Leben retten“ verkündete der Designer im Rahmen der Kampagne (vgl. Tagesspiegel 2008). Ziel der Kampagne ist es Leben zu retten, erklärt der Verkehrsminister von Frankreich Jean-Louis Barloo (vgl. Stern 2008). Im Jahr 2010 wirbt Karl Lagerfeld für den Autohersteller Volkswagen (vgl. Horizont Online 2010a). Er fungiert dort als Testimonial für die Kampagne zu den Style-Sondermodellen von Volkswagen. Ebenfalls 2010 wurde Lagerfeld zum Fotograf für den Pirelli Kalender von 2011. Der Kalender entstand unter dem Thema „Mythologie“, dabei wurden 20 Models und die Schauspielerin Julianne Moore als Helden der klassischen Antike dargestellt (vgl. Spiegel Online 2010). Das Ergebnis waren Schwarz-Weiß-Fotographien mit leicht bekleideten Frauen. Auch Model und Muse von Lagerfeld Baptiste Giabiconi ist als Motiv im berühmten Kalender zusehen (vgl. Cosmopolitan 2011). Ein Jahr später ist Lagerfeld der neue Markenbotschafter von dem Pay-TV-Anbieter Sky. Zusammen mit der Agentur Vccp wurde ein Werbespot für Sky unter dem Motto „Ich guck kein Fernsehen, ich seh was Besseres“ gedreht (vgl. Saal 2011). Ziel ist es den Zuschauern zu vermitteln, dass das Angebot von Sky sogar den anspruchsvollen Modezar gerecht wird. Außerdem sollten somit neue Zielgruppen erschlossen werden (vgl. wuv.de o.J.). Im Werbespot ist Lagerfeld in verschiedenen Alltagssituationen zu sehen. Für sein Lieblingsgetränk Coca-Cola-Light designte Karl Lagerfeld bereits zum zweiten Mal die Flaschen des beliebten Getränks nach seinem eigenen Geschmack (vgl. Coca-Cola-Deutschland 2016). Auch hier wieder kommen seine für ihn bekannten Farben Schwarz und Weiß zum Einsatz. Für die Eiscreme Marke Magnum kreiert Lagerfeld 2011 einen Werbespot mit der Schauspielerin Rachel Bilson. Er selbst ist in dem Spot nicht zusehen allerdings seine Muse Baptiste Giabiconi. 2014 hat Lagerfeld seine erste eigene Zeitung mit dem Namen „The Karl Daily“ herausgebracht (vgl. Tagesspiegel 2014). Die Zeitung ist in seinen Boutiquen in verschiedenen Städten erhältlich. In der Zeitung geht es hauptsächlich um Themen rund um Lagerfeld selbst sowie um seine berühmte Katze Choupette.

6.2.2 Modebusiness

„Wer eine Jogginghose trägt hat die Kontrolle über sein Leben verloren“ (Karl Lagerfeld).

Er ist einer der einflussreichsten Personen der Modebranche. Seine Markenzeichen sind die dunkle Sonnenbrille und der grau-weiße Zopf. Heute ist er Chefdesigner des Traditionshauses Chanel. Nebenbei entwirft er Kollektionen für die Marke Fendi und für sein eigenes Label „Karl Lagerfeld“. Der Designer hat seit Beginn an frischen Wind in das Unternehmen Chanel gebracht und hat zudem das Image des Traditionsunternehmens verjüngt (vgl. karl.com o.J.). Bereits die erste Fashionshow von Chanel unter Lagerfelds Führung war ein voller Erfolg. Er hat das verwirklicht was heute die Marke Chanel ausmacht. Unter der Leitung von Coco Chanel wirkte die Marke zum Ende hin eher altmodisch und unmodern. Karl Lagerfeld hat mit seinen Kreationen Tabus gebrochen. Er widmete sich der berühmten Steppung und den feinen Goldketten. Für die Debütshow entwarf er einen Anzug mit einem prahlerischen Goldkettengürtel (vgl. Griese 2009). Von diesem Zeitpunkt an war die Marke Chanel ein voller Erfolg. Das erste Geschäft wurde von Susi Otto in Hamburg eröffnet. Es folgten weitere Läden in Düsseldorf, Berlin und München die Chanel verkauften (vgl. Griese 2009).

Lagerfeld entwirft jährlich bis zu 20 Kollektionen (vgl. Rose o.J.). Seine Kreationen verkörpern pure Eleganz und haben häufig einen leicht maskulin angehauchten Schnitt (vgl. Rose o.J.). Sie sind oft in den Farben Schwarz und Weiß gehalten.

Im Jahr 2004 ging Karl Lagerfeld eine Kooperation mit der Handelsmarke H&M ein (vgl. Elle 2014). Er war der erste große Designer der mit dem schwedischen Bekleidungshersteller zusammenarbeitete. Lagerfeld designte insgesamt 30 Modelle für H&M (vgl. karl.com o.J.). Die limitierten Teile seiner Kollektion waren bereits nach zwei Tagen ausverkauft (vgl. Elle 2014). Das beliebteste Kleidungsstück war das T-Shirt mit dem Aufdruck eines Bildes von Lagerfeld. Diese Erfahrung brachte Karl Lagerfeld zu einer neuen Idee, nämlich eine Kollektion die auf einem neuen Konzept aufgebaut ist. Es handelte sich um „ready-to-wear“ Bekleidung für den Massenmarkt, die mit Luxus und Qualität im Style des Designers angefertigt wird (vgl. karl.com o.J.)

6.2.3 Erfolgsrezept und Vermarktung der Marke „Karl Lagerfeld“

Karl Lagerfeld vermarktet sich in erster Linie durch seine auffallende und einzigartige Persönlichkeit. Der Designer gilt als Workaholic, diszipliniert und gebildet (vgl. Bunte

Online o.J.). Durch seine ehrliche und direkte Art hat er viele Bewunderer allerdings auch einige Kritiker. Neben der schwarzen Sonnenbrille und seinem strengen Zopf trägt Lagerfeld immer einen dunklen Anzug, ein weißes Hemd mit Stehkragen und Lederhandschuhe. Lagerfeld ist nicht nur ein angesehener und weltbekannter Modedesigner sondern gilt auch als echte Stilikone. Sogar seine Katze Choupette wird von ihrem Besitzer vermarktet. Choupette besitzt sogar einen eigenen Twitter-, Facebook- und Instagram-Account (vgl. Welt 2015). In der Modebranche wird der Designer häufig als Modepapst oder als "Kaiser Karl" bezeichnet. Für Lagerfeld ist Stress ein Fremdwort: „Stress? Das kenne ich nicht, ich kenne nur Strass“ (Karl Lagerfeld) lautet die Auffassung des Designers (vgl. Gala Online o.J.). Der Modeschöpfer ist sehr selbstkritisch und will sich immer weiterentwickeln (vgl. Rose o.J.). „What I really like is what I've never done before“ (Karl Lagerfeld), der Designer ist immer auf der Suche nach neuen Projekten und Herausforderungen. Lagerfeld befasst sich lieber mit Büchern und überlässt das Medium Internet seiner Assistenz (vgl. Rose o.J.). Auch nach seiner bereits sehr langen Karriere als Designer kommt seine Mode nie zum Stillstand und ist auch weiterhin sehr gefragt. Lagerfeld hat auch weiterhin große Freude an seinem Beruf und das macht ihn zu einer starken Persönlichkeit. Außerdem zeichnen ihn sein Fleiß und sein Ehrgeiz als Modedesigner aus (vgl. Stylebook 2013). Um erfolgreich zu sein bedarf es laut Lagerfeld keinerlei Gefühle oder Rührseligkeit: „Man darf sich selber nicht sentimental gegenüberstehen und sich zu ernst nehmen“, so der Designer (vgl. Stylebook 2013).

6.3 Zur Person - Sylvie Meis

Die in Holland geborene Sylvie Francoise Meis ist heute 38 Jahre alt. Die gelernte Personalmanagerin begann ihre Karriere als Model, allerdings ist sie mit ihrer Körpergröße von 1,58 Meter zu klein für eine internationale Laufstegkarriere (vgl. Gala Online o.J.). Durch die holländische Kindersendung „Fox Kids“, die Sylvie moderierte, wurde ihr Bekanntheitsgrad deutlich größer. Im Jahr 2003 arbeitete Sylvie bei dem Musiksender „MTV“ und war bereits zu dieser Zeit in Holland ein echter Star (vgl. About Sylvie Meis 2016). Außerdem spielte sie eine kleine Rolle in der niederländischen Serie „Costa“ (vgl. About Sylvie Meis 2016). Zu diesem Zeitpunkt wurde auch der Fußballspieler Raphael van der Vaart auf sie aufmerksam. Die beiden lernten sich kennen und wurden auch schon kurz darauf ein Paar. Auch ihre Hochzeit im Jahr 2005 wurde live im niederländischen Fernsehen übertragen (vgl. Gala Online o.J.). Ihr Mann Raphael van der Vaart ist nur kurz darauf einen Vertrag mit dem Hamburger Sport Verein (HSV) eingegangen. Aus diesem Grund begleitete Sylvie ihren Mann nach Hamburg und verließ ihr Heimatland Holland. Dort angekommen konzentrierte sich Sylvie zunächst auf ihre

Schmuck-Linie „Pure by Sylvie“ (vgl. Gala Online o.J.). 2006 kam ihr gemeinsamer Sohn Damián Rafael zur Welt. Im Jahr 2008 folgte ein Umzug nach Madrid. 2009 bekam Sylvie van der Vaart die Diagnose Brustkrebs. Für sie war es eine sehr schwere Zeit, wie sie in Interviews mitteilte. Dennoch gab die Moderatorin nicht auf und kehrte nach erfolgreicher Operation und Chemotherapie, ins Showbusiness zurück. Sie war Teil der Jury von „Das Supertalent“ und lies sich dabei ihre Krankheit nicht anmerken. Im selben Jahr wurde Sylvie vom Lifestyle-Magazin „Maxim“ zur „Woman of the Year 2009“ ernannt (vgl. About Sylvie Meis 2016). Heute ist Sylvie wieder gesund und ist nun Moderatorin der Show „Let’s Dance“, an der sie selbst schon als Kandidatin teilgenommen hatte. Mittlerweile ist sie von ihrem Mann Rafael geschieden und lebt, nach zahlreichen öffentlichen Skandalen, wieder in Hamburg. Aus Sylvie van der Vaart wurde nun wieder Sylvie Meis. Auch weiterhin wird sie für Werbung und TV-Auftritte gebucht (vgl. Gala Online o.J.).

6.3.1 Projekte

Sylvie Meis hat viele verschiedene Facetten. Neben ihrem Job als Model ist sie gleichzeitig Moderatorin, Werbegesicht und Designerin. Mit 18 Jahren begann sie ihre Karriere als Model (vgl. About Sylvie Meis 2016). Daraufhin folgten zahlreiche Jobs als Moderatorin in Sendungen wie „MTV“, „Fox Kids“, „Das Supertalent“ und „Let’s Dance“. Zudem gründete sie ihre eigene Schmucklinie für den holländischen Markt mit dem Namen „Pure by Sylvie“. Im Jahr 2009 wurde Sylvie das Gesicht von „Gillette Fusion“ in Deutschland (vgl. About Sylvie Meis 2016). Erstmals wurde eine Frau für die Kampagne eines Männerrasierers eingesetzt (vgl. Gillette 2009). 2010 drehte sie zusammen mit dem Tennisprofi Roger Federer einen TV-Spot für Gillette (vgl. Horizont Online 2010b). Daraufhin wurde sie vom Radiosender „Radio Regenbogen“ als Medien-Frau des Jahres geehrt (vgl. About Sylvie Meis 2016). Im Jahr 2011 wurde Sylvie, damals noch van der Vaart, das Gesicht für das Münsteraner Handelshaus „The Phone House“ (vgl. Telecom Handel 2011). Daraufhin brauchte sie ihr eigenes Parfüm mit dem Namen „Cool Diamond by Sylvie van der Vaart“ auf den Markt (vgl. About Sylvie Meis 2016). Von 2008 bis 2011 saß sie neben Dieter Bohlen und Bruce Danell in der Jury von „Das Supertalent“. Des Weiteren war Sylvie von 2010 bis 2013 Markenbotschafterin von „L’Oréal Professional hairline“ (vgl. Ok Magazin 2012). Nach ihrer Brustkrebserkrankung wollte Sylvie auch andere Frauen unterstützen, welche die selbe Krankheit haben und wollte Bewusstsein für diese Erkrankung erzeugen (vgl. About Sylvie Meis 2016). Aus diesem Grund ist Sylvie Botschafterin für die Deutsche Knochenmark Stiftung (DKMS). Außerdem unterstützte sie den Dreamball der Stiftung als Schirmherrin und spricht dort offen über ihre Brustkrebserkrankung (vgl. DKMS Life 2014). In der dritten Staffel von der Tanzshow

„Let's Dance“ nahm Sylvie als Kandidatin teil und erreichte zusammen mit ihrem Tanzpartner den zweiten Platz (vgl. About Sylvie Meis 2016). Seit der vierten Staffel im Jahr 2011 moderiert sie die Tanzshow zusammen mit Daniel Hartwich. Beide Moderatoren erhielten 2012 dafür den Bayrischen Fernsehpreis (vgl. About Sylvie Meis 2016). Im selben Jahr wird Sylvie das Testimonial für eine Kampagne der Marke Philips Sonicare. Dort ist sie auf Marketing-Materialien sowie bei diversen Above- und Below-the-line Kampagnenmaßnahmen präsent (vgl. Philips 2012). Es handelt sich dabei um die bisher größte Kampagne von Philips Sonicare in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Seit 2012 bis 2016 war Sylvie Markenbotschafterin und Werbegesicht von dem niederländischen Dessous-Hersteller Hunkemöller. Sie designte sogar mehrere eigene Kollektionen unter dem Namen „The Sylvie Meis Collections“ (vgl. About Sylvie Meis 2016). Darunter waren die Paris, London und New York Kollektionen sowie eigene Schwimm- und Sportkollektionen. Im Dezember 2015 startete die „Sylvie Meis for Deichman“ Party-Schuh Kollektion (vgl. About Sylvie Meis 2016).

6.3.2 Modebusiness

Sylvie Meis ist im Gegensatz zu GMK und Karl Lagerfeld keine gelernte Modedesignerin. Trotzdem hat die Moderatorin eine hohe Affinität zu Mode und Lifestyle. Bereits zu Beginn ihrer Karriere brachte sie ihre Schmucklinie „Pure by Sylvie“ auf den Markt. Daraufhin folgten im Laufe der Jahre, durch die Zusammenarbeit mit dem Dessous-Hersteller Hunkemöller, mehrere eigene Unterwäschekollektionen sowie Bademode und Sportbekleidung unter dem Namen „The Sylvie Meis Collections“. Die Arbeit mit Hunkemöller begann im Jahr 2012 und sowohl Sylvie Meis als auch der Dessous-Hersteller konnten davon profitieren. Die 1,58 Meter große Schönheit konnte es aufgrund ihrer Größe nicht zu einem Laufstegmodel schaffen. Allerdings hat sie den perfekten Körper für ein Unterwäschemodel.

6.3.3. Erfolgsrezept und Vermarktung von Sylvie Meis

Sylvie Meis hat es durch ihre TV-Präsenz in verschiedenen Formaten wie „Let's Dance“ und „Das Supertalent“ geschafft ihren Bekanntheitsgrad zu steigern und ist heute zu einer eigenen Marke geworden. Die holländische Moderatorin vermarktet sich hauptsächlich über Social Media Plattformen auf denen sie Bilder von ihrer Arbeit sowie ihres Privatlebens öffentlich macht und mit ihren Followern teilt. Auf Facebook hat sie über 200-tausend und auf Instagram fast 500-tausend Abonnenten. Ihre Fans schätzen an ihr ihre charmante, süße und liebevolle Art. Auch in verschiedenen Zeitschriften ist

Sylvie Meis häufig vertreten und gibt zahlreiche Interviews. Sylvie Meis ist ein echtes Multi-Talent, denn neben ihren Fernsehauftritten arbeitet sie noch als Model und entwirft Kollektionen für den niederländischen Dessous Hersteller Hunkemöller. Die Zusammenarbeit mit solchen Unternehmen hat ihre Karriere zusätzlich angekurbelt. Auch für Werbekampagnen ist Sylvie Meis häufig gefragt und fungierte schon für verschiedene Unternehmen wie z.B. Philips Sonycare als Testimonial.

6.4 Vergleich zwischen Guido Maria Kretschmer, Karl Lagerfeld und Sylvie Meis

Der Designer GMK zeichnet sich durch Charaktereigenschaften wie seine nette, glaubwürdige und offene Art und seine Ehrlichkeit aus. All diese Werte lassen den Modeschöpfer und TV-Star so authentisch und sympathisch wirken. Karl Lagerfeld hingegen ist sehr ehrgeizig und selbstkritisch was seinen Beruf angeht. Der Designer möchte sich und seine Arbeit immer weiter verbessern. Außerdem bezeichnet sich Lagerfeld selbst als wissbegierig (vgl. Rose o.J.) und es gibt fast Nichts was ihn nicht interessiert. Lagerfeld zeigt seine Gefühle nicht gerne in der Öffentlichkeit und redet auch nicht darüber. Aus diesem Grund wirkt er, bei Leuten die ihn nicht kennen, häufig als unnahbar und kommt oft auch arrogant oder eingebildet herüber. Die Persönlichkeit von Karl Lagerfeld lässt sich in erster Linie als einzigartig und auch als außergewöhnlich beschreiben, da der Designer mit seiner direkten Art und seinem Erscheinungsbild aus der Masse hervorsticht. Das holländische Model Sylvie Meis wird von vielen als sehr sympathisch und herzlich angesehen. Durch ihre Körpergröße von nur 1,58 Meter wird sie häufig als süß beschrieben. Die Moderatorin hat eine herzliche und charmante Art mit der sie beim Publikum gut ankommt. Außerdem ist auch sie, was ihre Karriere angeht sehr ehrgeizig und diszipliniert. Auch was ihren Körper betrifft beweist sie in sportlicher Hinsicht viel Disziplin und Willensstärke.

Guido Maria Kretschmer spricht mit seiner Mode Frauen an, die Wert auf Qualität legen, Sachen miteinander kombinieren möchten und Designermode zu attraktiven Preisen kaufen wollen. Der Designer entwirft ausschließlich Kleidung für Frauen und keine Herrenbekleidung. Durch die Sendung „Shopping Queen“ ist GMK auch bei der jüngeren Zielgruppe sehr beliebt und bekannt. Karl Lagerfeld hingegen entwirft Mode für Frauen sowie für Männer. Seine Kunden sind sehr stilbewusst und tragen High Fashion. Mit seinem Label „Karl Lagerfeld“ will der Designer auch die jüngere Zielgruppe ansprechen. Sylvie Meis hat zusammen mit dem Unterwäschehersteller Hunkemöller bereits einige Kollektionen entwickelt. Darunter zählen u.a. Bademode und Dessous. Die Zielgruppe der Holländerin sind hauptsächlich junge Mädchen und Frauen, die in Sylvie ein Vorbild

sehen und so aussehen wollen wie sie. Auch sie entwirft genau wie GMK nur Mode für Frauen und nicht für Männer.

GMK kurbelt durch viele Medieninstrumente seine Karriere an. Der Designer war bereits in vielen verschiedenen TV-Formaten zusehen. Seit 2012 hat er eine eigene Show namens „Shopping Queen“. Durch die Sendung und zahlreiche Auftritte im Fernsehen ist sein Bekanntheitsgrad deutlich gestiegen. Auch in den sozialen Medien ist der Designer aktiv. Er hat einen eigenen Facebook-, Twitter- und Instagram-Account. Bei Facebook hat er über eine Million Fans und auch bei Instagram hat er über 200-tausend Abonnenten. Auf den Social Media Seiten postet und teilt der Designer regelmäßig neue Bilder und Nachrichten mit seinen Followern. Des Weiteren hat GMK einen eigenen Fashion Blog auf dem er über neuste Trends informiert. Auch in den Printmedien ist der Designer sehr häufig vertreten. Viele Boulevardmagazine und Modezeitschriften berichten über seinen neusten Projekte oder seine Kollektionen. Zudem gibt er häufig Interviews im Fernsehen sowie auch in verschiedenen Zeitschriften wie z.B. der Glamour oder der Intouch. Karl Lagerfeld ist zwar auch ein echtes Multitalent, allerdings ist er in den Medien nicht so präsent wie GMK. Aber auch er gibt häufig Interviews jedoch nur für bekannte Modemagazine wie z.B. Vogue oder Elle. Vor allem für seine legendären Zitate wie z.B. „Der Mode entkommt man nicht. Denn auch wenn Mode aus der Mode kommt, ist das schon wieder Mode“ (Karl Lagerfeld), ist der Designer bekannt. Auf Social Media ist Karl Lagerfeld zwar präsent, allerdings überlässt er alles was mit Internet zutun hat seinen Assistenten. Auf Facebook hat der Modezar rund 900-tausend Fans (vgl. Facebook/Karl Lagerfeld). Auf Instagram hat er ganze 2,5 Millionen Abonnenten (vgl. Instagram/Karl Lagerfeld o.J.). Auch seine Katze Coupette hat auf Instagram unter dem Namen „coupettesdiary“ einen eigenen Account mit über 82-tausend Abonnenten (vgl. Instagram/Choupette o.J.). Was viele nicht wissen, auch Karl Lagerfeld war schon für verschiedene Kampagnen Werbeforschafter wie z.B. für Volkswagen oder Magnum. Sylvie Meis ist Model und Moderatorin und ist für viele Junge Mädchen ein Vorbild. Schon zu Beginn ihrer Karriere war sie im Fernsehen zu sehen und wurde durch die Moderation bei dem Musiksender MTV bekannt. Auch heute noch ist sie als Moderatorin gefragt, denn derzeit moderiert sie die Tanzshow „Let's Dance“. Zudem wird sie auch gerne für Werbekampagnen gebucht wie z.B. für Hunkemöller oder Philips Sonycare. Für verschiedene Fotoshootings steht Sylvie Meis vor der Kamera und präsentiert ihren definierten Körper. Auf Social Media ist sie auch vertreten und teilt dort zahlreiche Bilder mit ihren Fans. Oft sind das Bilder von der Arbeit, aber häufig auch private Schnappschüsse. Sylvie Meis lässt ihre Fans somit an ihrem Leben teilhaben. Auf Facebook hat die Moderatorin über 250-tausend Follower (vgl. Facebook/Sylvie Meis o.J.).

Bei Instagram hat sie 485-tausend Abonnenten (vgl. Instagram/Sylvie Meis o.J.). Auch in den Printmedien ist die Holländerin ständig vertreten. In verschiedenen Boulevardmagazinen wurde vor ein paar Jahren über die Ehe mit dem Fußballprofi Raphael van der Vaart berichtet. Es gab auch sehr viele Negativschlagzeilen mit denen die Moderatorin zurechtkommen musste. Heute führt sie wieder ein geregeltes Leben und die Medien berichten z.B. über die Zusammenarbeit mit Hunkemöller oder über ihren Job bei „Let's Dance“. Auch Sylvie Meis führt viele Interviews mit verschiedenen Zeitschriften wie z.B. der Gala.

Der eigene Modestil des Designers GMK lässt sich als modern, nicht auffällig und als elegant-sportlich beschreiben. In seiner Fernsehsendung „Shopping Queen“ sieht man ihn meistens mit einem T-Shirt, Hemd oder Pullover, einem Sakko oder Lederjacke darüber und einer sportlichen Hose. Zu Abendveranstaltungen trägt der Designer hauptsächlich Anzüge mit Fliege oder Krawatte. Karl Lagerfeld hingegen erkennt man direkt an seinem auffälligen Styling. Der Designer trägt immer ein weißes Hemd mit Stehkragen, dazu trägt er ein schwarzes elegantes Sakko und eine elegante schwarze Hose. Hinzu kommen die schwarzen Lederhandschuhe und eine dunkle Sonnenbrille. Außerdem hat der Modezar immer einen nach hinten gebundenen Pferdeschwanz. Manchmal trägt Lagerfeld auch eine Krawatte oder eine auffällige Kette um den Hals. Sylvie Meis ist sehr trendbewusst und stilsicher. Ihr eigener Modestil lässt sich als jugendlich, sportlich-schick und sexy beschreiben. Auch sie ist häufig auffällig gekleidet. Auf roten Teppichen zeigt sie sich oft in figurbetonten, kurzen Kleidern. Bei ihren TV-Auftritten trägt sie auch meistens sehr extravagante Mode. Privat hingegen ist sie eher sportlich-schick gekleidet und trägt z.B. Jeans kombiniert mit einem Blazer. Durch ihre Körpergröße von nur 1,58 Meter sieht man sie hauptsächlich in High Heels.

Die Kollektionen von GMK sind elegant, zeitgemäß, individuell und leicht kombinierbar. Der Designer verarbeitet nur qualitativ hochwertige Materialien und verwendet hauptsächlich fließende Stoffe für seine Kreationen. Karl Lagerfelds Kollektionen verkörpern in erster Linie Eleganz. Die meisten Kollektionen des Designers sind High Fashion. Viele seiner Kreationen sind häufig sehr maskulin geschnitten. Alle Teile seiner Kollektionen sind einzigartig und außergewöhnlich. Der Designer hat sogar eine Kollektion mit Motiven seiner Katze Coupette entworfen. Die „Sylvie Meis Collections“ von Hunkemöller sind sehr farbenfroh, jugendlich, modern und zum Teil auch sexy. Für die Unterwäsche Kollektionen von Sylvie Meis wurden Materialien wie z.B. Spitze verwendet. Auch ihre Sportlinie sieht alles andere als langweilig aus. Die Schuhkollektion, die sie für

Deichmann entworfen hat, ist sehr glamourös und modern. Die Eigenschaften der Kollektionen spiegeln sich im eigenen Modestil von Sylvie Meis wieder.

Im direkten Vergleich aller drei Persönlichkeiten lässt sich daraus schließen, dass alle eine starke Marke sind. Guido Maria Kretschmer ist ein angesehener Modedesigner, der mit seiner Mode sehr erfolgreich ist, allerdings hatte er in den vergangenen Jahren zahlreiche TV-Auftritte und Werbeverträge, die ihn erst so bekannt gemacht haben und ihn somit zu einer eigenen Personal Brand verholfen haben. Auch die Präsenz auf Social Media Plattformen hat seinen Bekanntheitsgrad steigen lassen. Karl Lagerfeld hingegen wurde durch seine Mode bekannt. Bereits zu Beginn seiner Karriere war er ein bekannter, talentierter Designer, der für zahlreiche Modeunternehmen arbeitete. Bis heute gilt er als Papst der Modebranche. Durch die Arbeit beim Traditionsunternehmen Chanel ist sein Bekanntheitsgrad noch weiter gestiegen. Schon alleine durch sein Erscheinungsbild und sein Auftreten hat es Lagerfeld zu einer eigenen Personal Brand geschafft. Zwar ist der Designer auch auf verschiedenen Social Media Plattformen vertreten, allerdings war er bereits zu Zeiten als es das Internet noch gar nicht gab eine bekannte Persönlichkeit und ein angesehener Designer. Sylvie Meis ist hauptberuflich zwar keine Designerin, dennoch hat auch sie es geschafft international bekannt zu werden. Ihre Karriere hat klein angefangen und man kann wohl sagen, dass sie erst durch die Ehe mit dem Fußballspieler Raphael van der Vaart richtig bekannt wurde. Zu Beginn war sie nur in den Niederlanden erfolgreich, später dann auch in Deutschland. Ihr Umzug nach Hamburg hat ihr einige Türen geöffnet, denn sie wurde Teil der Supertalent-Jury und ist bis heute Moderatorin von „Let's Dance“. Auch der Werbevertrag mit dem Dessoushersteller Hunkemöller hat ihren Bekanntheitsgrad noch weiter steigen lassen. Sylvie Meis ist auch auf Social Media Plattformen vertreten. Sie lässt ihre Fans an ihrem Leben teilhaben und ist gerade aus diesem Grund so beliebt. Allerdings hat auch sie viele Kritiker die behaupten, dass sie nur eine Rolle spielt und nicht authentisch ist. Heute leitet Sylvie Meis ihre eigene Firma namens „Meis Enterprise GmbH“ und hat dafür sogar ihre Zusammenarbeit mit Hunkemöller gekündigt, um zukünftig auf eigenen Beinen zu stehen. Auch sie hat es geschafft, durch Selbstvermarktung und verschiedene TV-Auftritte eine Personal Brand zu werden.

	Guido Maria Kretschmer	Karl Lagerfeld	Sylvie Meis
Werte / Charaktereigenschaften	Glaubwürdig, nett,offen, sympathisch, ehrlich	ehrgeizig, wissbegierig, selbstkritisch, unnahbar, einzigartig, direkt	Sympathisch, süß,charmant, herzlich, diszipliniert
Zielgruppe	Junge Frauen, Frauen mittleren Alters	Frauen und Männer, stilbewusste Damen	Junge Frauen und Mädchen
Medien	Fernsehen, Social Media, Printmedien, Fashion Blog	Printmedien, Social Media	Fernsehen, Social Media, Printmedien
Eigener Modestil	Modern, zurückhaltend, sportlich-elegant	Extravagant, schwarz-weiß, elegant, auffällig	Trendbewusst, jugendlich, sportlich- schick, sexy
Stil der Kollektionen	Elegant, qualitativ hochwertig, zeitgemäß, fließende Stoffe, leicht kombinierbar, individuell	High-Fashion elegant, maskuline Schnitte, einzigartig, außergewöhnlich	Farbenfroh, jugendlich, modern, sexy, glamourös

Abb. 5: Matrix – Vergleich zwischen GMK, Karl Lagerfeld und Sylvie Meis

Quelle: eigene Darstellung

7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Die vorliegende Arbeit hat sich mit der Frage beschäftigt, was den Erfolg von Personal Branding in der Modeindustrie ausmacht und warum es für den beruflichen Erfolg so wichtig ist eine starke Marke zu sein. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Personal Branding eine wichtige Rolle in der Modebranche spielt und dass es für eine erfolgreiche Personal Branding Strategie vieles zu beachten gibt. Dabei ist vor allem der Aufbau einer Markenidentität sowie eines Markenimages ein wichtiger Schritt. Wichtig ist auch dass bei der Marketingkommunikation alle Kommunikationsinstrumente aufeinander abgestimmt sind und die eigene Marke somit glaubwürdig herüberkommt. Auch der Markenkern sollte stets beständig bleiben. Da der Druck sich von anderen abzuheben immer größer wird, stellt die eigene Marke für den beruflichen sowie den persönlichen Erfolg ein wichtiges Kriterium dar. Denn nur wer sich als starke Marke präsentiert, hat auch Chancen auf lange Sicht Erfolge zu erzielen. Allerdings versuchen heute viele sich als eigene Marke darzustellen und somit wird der Druck der Differenzierung immer größer.

Die drei gewählten Praxisbeispiele zeigen dass es wichtig ist mit der Zielgruppe immer in Kontakt zustehen um somit Transparenz zu gewährleisten und nicht in Vergessenheit zu geraten. Durch die sozialen Medien ist es möglich geworden enger mit der Zielgruppe sowie mit den potentiellen Kunden in Verbindung zustehen und sich untereinander auszutauschen. Im Verlauf der Jahre ist es deutlich einfacher geworden auch durch geringe Leistung, in der Öffentlichkeit zu stehen und berühmt zu werden. Sehr viele Unternehmen setzen bei ihren Werbemaßnahmen auf Prominente als Testimonials für Kampagnen oder Werbespots. Ziel dabei ist es Aufmerksamkeit zu erzielen und somit den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Durch den Einsatz der Promis soll ein positiver Imagetransfer entstehen und somit zum Erfolg der Marke beigetragen werden. Werbekampagnen mit Promis erweisen sich häufig als erfolgreich, da diese den Konsumenten besser in Erinnerung bleiben als gewöhnliche Personen und somit die Kaufabsicht größer wird. Aus den vorliegenden Erkenntnissen kann die Verfasserin einige Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Personal Brand in der Modeindustrie ableiten.

Erfolgsfaktoren

Beruflicher Erfolg	Um als eigene Marke wahrgenommen zu werden, sollte der berufliche Erfolg nicht außer acht gelassen werden.
Erbringen von konstanter Leistung	Um in der Modebranche eine eigene Marke aufbauen zu können bedarf es stetig eine konstante Leistung zu erbringen.
Stylefaktor	Wer in der Modeindustrie tätig ist bringt den nötigen Stylefaktor mit.
Medienpräsenz	Durch die Medienpräsenz wird automatisch der Bekanntheitsgrad gesteigert.
Vorbildfunktion	Als Modedesigner, Blogger usw. gilt man als ein gewisses Vorbild bzw. Idol.
Entwicklung von Neuheiten	Die Modebranche hat den Vorteil, dass es immer Neuheiten und Trends geben wird.

Abbildung 6: Erfolgsfaktoren zum Aufbau einer Personal Brand in der Modeindustrie

(eigene Darstellung)

Voraussetzung für den Aufbau einer Personal Brand im Modebusiness ist in erster Linie der berufliche Erfolg. Denn der Erfolg schafft Bekanntheit, die für den Aufbau einer Personal Brand entscheidend ist und dazu dient sich auf lange Sicht als Marke etablieren zu können. Außerdem muss stetig eine konstante Leistung erbracht werden um auch langfristig in der Modebranche bestehen zu können. Das visuelle Erscheinungsbild bzw. ein gewisser Stylefaktor, den die Akteure der Bekleidungsindustrie mit sich bringen, ist ein weiterer Erfolgsfaktor für den Aufbau einer Personal Brand in der Modebranche. Denn somit kann man sich auf der Masse hervorheben. Um Bekanntheit zu erzielen ist neben dem beruflichen Erfolg die Medienpräsenz äußerst wichtig. Da es bei Personal Branding um eine Art der Selbstvermarktung geht, sollten verschiedene Kommunikationskanäle wie z.B. Social Media, TV-Werbung oder Printmedien dafür genutzt werden um auf sich aufmerksam zu machen. Somit wird automatisch ein gewisser Bekanntheitsgrad erreicht. Die Akteure der Modebranche wie beispielsweise Designer und Blogger werden häufig von ihrer Zielgruppe als Vorbilder bzw. Idole angesehen. Dadurch entsteht Bewunderung

sowie Sympathie für die jeweilige Person. Ein weiterer Erfolgsfaktor erschließt sich daraus, dass es in der Modebranche immer Neuheiten und Trends geben wird und die Akteure zu diesen Entwicklungen beitragen. Somit bleiben diese auch weiterhin im Fokus der Branche und gewinnen an Aufmerksamkeit.

Handlungsempfehlungen

Entwicklung einer eigenen Markenaussage	Um als eigene Marke erfolgreich zu sein bedarf es zunächst einer glaubwürdigen Markenaussage.
Aufbau eines Images	Für den Aufbau einer Personal Brand benötigt man in erster Linie ein positives Image.
Glaubwürdiges Auftreten	Um erfolgreich zu sein sollte das Auftreten in der Öffentlichkeit sowie auch privat immer glaubwürdig sein.
Eigenes Statement setzen	Wichtig ist es auch ein eigenes Statement zu setzen.
Neue Trends setzen	In der Modebranche ist es wichtig regelmäßig neue Trends setzen zu können.

Abbildung 7: Handlungsempfehlungen zum Aufbau einer Personal Brand in der Modeindustrie

(eigene Darstellung)

Für den Aufbau einer Personal Brand in der Modeindustrie muss zunächst eine eigene Markenaussage entwickelt werden. Diese beinhaltet die Werte für die man steht und die verkörpert werden sollen. Um in der Modebranche bekannt zu werden bedarf es dem Aufbau eines Images, welches im Verlauf der Jahre entwickelt wird. Dies dient dazu von der Zielgruppe wahrgenommen zu werden und an Sympathie zu gewinnen. Wichtig ist ein glaubwürdiges Auftreten im Beruf sowie auch privat. Dabei sollte der eigenen Markenaussage treu geblieben und alle Kommunikationskanäle sorgfältig aufeinander abgestimmt werden. Um eine Personal Brand aufzubauen sollte man ein eigenes Statement setzen z.B. mit der Mode die man entwirft oder mit der Meinung die man vertritt. Außerdem ist es durch die Schnelllebigkeit der Modebranche wichtig regelmäßig neue Trends setzen zu können um als Trendsetter zu gelten und somit mit anderen mithalten zu können oder sich im besten Fall von der Masse abzuheben.

Literaturverzeichnis

- Abendzeitung München (2015): Guido Maria Kretschmer feiert 50. Geburtstag.
<http://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.seit-30-jahren-verliebt-in-ehemann-guido-maria-kretschmer-feiert-50-geburtstag.f359621c-b41a-414c-aa3a-4289330b388c.html> (31.03.2016).
- About H&M (o.J.): Über H&M Conscious. <http://about.hm.com/de/About/sustainability/hm-conscious/conscious.html> (20.05.2016).
- About Sylvie Meis (2016): About Sylvie Meis. <http://www.sylviemeis.de/about-me/> (19.05.2016).
- Absatzwirtschaft (2011): Lieblingsmodemarken sind Adidas, Nike und Esprit.
<http://www.absatzwirtschaft.de/liebblings-modemarken-sind-adidas-nike-und-esprit-11522/> (31.05.2016).
- Adjouri, Nicholas (2002): Die Marke als Botschafter. Markenidentität bestimmen und entwickeln. Wiesbaden.
- Aerni, Markus/Bruhn, Manfred (2012): Integrierte Kommunikation. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar. 2. Aufl. Merenschwand.
- Ahlström, Christian/Gesper, Tilo (2007): Der Erfolg von Handelsmarken – Welche Strategien die Position der Marke stärken. Ergebnisse einer umfangreichen Studie. Hamburg.
- Arbeitsagentur (2016): Modedesigner/in.
<https://berufenet.arbeitsagentur.de/berufenet/bkb/14319.pdf> (20.05.2016).
- Arnold, Brit (2006): Markenwert und Markenidentität komplexer Handelsleistungen – Konzeptionen und Analysen am Beispiel der Betriebsformenmarke Warenhaus. Wiesbaden.

Aspers, Patrick (2007): Märkte in der globalen Modeindustrie.

http://www.mpifg.de/pu/ueber_mpifg/mpifg_jb/JP0708/MPIfG_07-08_10_Aspers.pdf
(14.04.2016).

Bächstädt, Christian Nicolas/Fröhlich, Andreas (2010): Bekleidungsindustrie. Krankende Industrie schwer getroffen.

https://www.perspektiv.de/files/img/Docs/Branchenreports/Per_BranchenrepBekleidung.pdf (31.05.2016).

Belz, Christian/Schögel, Markus/Arndt, Oliver/Walter, Verena (2008): Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden. Wiesbaden.

Berndt, Ralph/Hermanns, Arnold (1993): Handbuch Marketing-Kommunikation. Strategien – Instrumente – Perspektiven. Wiesbaden.

Bibliotheksportal (2015): Markenkommunikation.

<http://www.bibliotheksportal.de/themen/marketing/markenentwicklung-und-kommunikation/markenkommunikation.html> (26.05.2016).

Bildungsmarkt Sachsen (o.J.): Modedesigner Modedesignerin.

<http://www.bildungsmarkt-sachsen.de/beruflexikon/berufsbild/beruf/modedesigner-modedesignerin/id:100080100000012605> (31.05.2016).

Bmwi (o.J.): Textil und Bekleidung.

<http://www.bmwi.de/DE/Themen/Wirtschaft/branchenfokus,did=196528.html>
(04.05.2016).

Bonsum (2015): Produktionsländer – Wo kommt unsere Kleidung her?

<https://bonsum.de/magazin/produktionslaender-wo-kommt-unsere-kleidung-her>
(31.05.2016).

Brainguide (o.J.): Markenmanagement.

http://www.brainguide.de/Markenmanagement/_c (07.06.2016).

Brown, Nick (2014): How to Brand Your personal Profile? A story of personal branding.

Bruhn, Manfred (2004): Handbuch der Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2. Aufl. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2007): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 8. Aufl. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred/ Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (2009): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung. Wiesbaden.

Businessvillage (2005): Der Mensch als Marke.

<http://www.businessvillage.de/Der-Mensch-als-Marke/mag-83.html> (08.06.2016).

Bundeszentrale für politische Bildung (2010): Zahlen und Fakten Globalisierung.

<http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/globalisierung/52789/mode> (06.04.2016).

Bürker, Michael (2013): „Die unsichtbaren Dritten“. Ein neues Modell zur Evaluation und Steuerung von Public Relations im strategischen Kommunikationsmanagements. Wiesbaden.

Coca-Cola Deutschland (2016): Unsere Flaschen tragen Haute Couture: Coca-Cola light im Designerlook. <http://www.coca-cola-deutschland.de/stories/unsere-flaschen-tragen-haute-couture-coca-cola-light-im-designerlook> (23.05.2016).

Cosmopolitan (2011): Karl Lagerfelds kreative Welt.

<http://www.cosmopolitan.de/werbe-ikone-karl-lagerfeld-karl-lagerfelds-kreative-welt-57754.html> (23.05.2016).

DKMS Life (2014): Dreamball 2014. DKMS LIFE Charity-Gala für Krebspatientinnen unter dem Motto „look good feel better“. <http://www.dkms-life.de/charity/dreamball/dreamball2014/> (19.05.2016).

Domizlaff, Hans (2005): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: ein Lehrbuch der Markentechnik.

Drühe, Laura (2014): Guido Maria Kretschmer startet ersten Online-Shop.

<http://www.brigitte.de/mode/trends/guido-maria-kretschmer-online-shop-1223538/> (25.04.2016).

Eckhardt, Ann Kristin/Rennhark, Carsten (2006): Erfolgsfaktoren im Celebrity-Marketing.

http://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs_daten/dateien/working_papers/mbs-wp-2006-03.pdf
(25.04.2016).

Einwiller, Sabine/Winistörfer, Norbert/Boenigk, Michael (2008): Working Paper. Model des integrierten Kommunikationsmanagements.

http://www.kommunikationsaudit.ch/pics/kommunikationsaudit_modell.pdf
(20.05.2016).

Eisend, Martin (2003): Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation – Konzepte, Einflussfaktoren und Wirkungspotential. Wiesbaden.

Elle (o.J.): Guido Maria Kretschmer Designer Portrait. <http://www.elle.de/designer/guido-maria-kretschmer> (31.03.2016).

Elle (2014): Marni, Versace, Cavalli & Co.: H&M - Kooperationen im Überblick.

<http://www.elle.de/designersuche-h-m-kooperationen-im-ueberblick-wer-mit-wem-wer-war-schon-mal-186004.html> (23.05.2016).

Enzlmüller, Manfred (2012): Marken sind die DNA eines Unternehmens. Berlin.

Esch, Franz-Rudolf (2000): Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation. In:

Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. 2.Aufl. Wiesbaden, 535 – 574.

Esch, Franz-Rudolf (2011a): Strategien und Techniken der Markenführung. 6. Aufl. München

Esch, Franz-Rudolf/Herrmann, Andreas/Sattler, Henrik (2011b): Marketing – Eine managementorientierte Einführung. 3. Aufl. München.

Esch, Franz-Rudolf (2014): Strategien und Techniken der Markenführung. 8. Aufl. München.

- Euler Hermes (2014): Textil und Bekleidung in Deutschland: Eine Branche mit zwei Gesichtern. <http://www.eulerhermes.de/mediacenter/Lists/mediacenter-documents/euler-hermes-branchenbericht-textilindustrie-deutschland.pdf> (31.05.2016).
- Facebook/Karl Lagerfeld (o.J.): Karl Lagerfeld. <https://www.facebook.com/karllagerfeld/> (24.05.2016).
- Facebook/Sylvie Meis (o.J.): Sylvie Meis. <https://www.facebook.com/meissylvie/> (24.05.2016).
- Fashionstreet Berlin (2014): Guido Maria Kretschmer „Eine Bluse macht noch keinen Sommer: Geschichten aus dem Kleiderschrank“. <http://www.fashionstreet-berlin.de/guido-maria-kretschmer-eine-bluse-macht-noch-keinen-sommer/37458/> (31.03.2016).
- Fashion Week Berlin (2016): Berlin Fashion Week Presseinformationen. <http://www.fashion-week-berlin.com/newsroom/presse.html> (31.05.2016).
- Fernsehserien (2015): Geschickt eingefädelt – Wer näht am besten? <http://www.fernsehserien.de/geschickt-eingefaedelt-wer-naeht-am-besten> (31.03.2016).
- Focus Online (2013): Markenkleidung aus Billiglohn-Ländern. Ein Monatslohn von 20 Euro. www.focus.de/finanzen/news/tid-28299/kleidung-aus-billiglohn-laendern-in-fast-jedem-kleiderschrank-stecken-billig-klamotten-ein-monatslohn-von-20-euro_aid_868901.html (06.04.2016).
- Focus Online (2014): „Slow Fashion“: Nachhaltige Mode ist In! http://www.focus.de/kultur/vermishtes/slow-fashion-slow-fashion-nachhaltige-mode-ist-in_id_3794499.html (31.05.2016).
- Freutel, Aziza (2015): Nur noch Krümel vom Kuchen. <http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?src=40&ids%5B%5D=299225&a=0> (06.04.2016).

Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz (2014): Management der Marketingkommunikation. 5. Aufl. Heidelberg.

Gala Online (o.J.): Modezar Karl Lagerfeld. Seine 10 besten Sprüche.

http://www.gala.de/beauty-fashion/fashion/modezar-karl-lagerfeld-seine-10-besten-sprueche_1183687_225822-i8100483.html (23.05.2016).

Gala Online (o.J.): Starporträt. Guido Maria Kretschmer.

http://www.gala.de/stars/starportraits/guido-maria-kretschmer_1026699.html (25.04.2016).

Gala Online (o.J.): Starporträt: Sylvie Meis. http://www.gala.de/stars/starportraits/sylvie-meis_1026788.html (19.05.2016).

Geldmacher, Ermut (2011): Faszination – Gemeinsamkeiten zwischen Marke und Menschen. In: Herbst, Dieter/Anders, Thomas/Geldmacher, Elmut/Nessmann, Karl/Olsen, Peter (Hrsg.): Der Mensch als Marke – Konzepte, Beispiele, Experteninterviews. 2. Aufl. Göttingen, 17-21.

Gillette (2009): Sanfte Offensive – Sylvie Meis liebt glatte Männerhaut.

<http://www.gillette.com/SMIK/> (09.06.2016).

GMK Brainbooking (2012): Guido Maria Kretschmer, der BVB und Puma präsentieren eine einmalige Verbindung von Fußball und Mode.

<http://gmk.brainbooking.com/imglib/GMK-PUMA-KOOP.pdf> (25.04.2016).

GMK-Fashion (o. J.): Guido Maria Kretschmer. <http://www.gmk-fashion.de> (25.04.2016).

Griese, Inga (2009): Wie Karl Lagerfeld das berühmte Label entstaubt.

<http://www.welt.de/lifestyle/article4185012/Wie-Karl-Lagerfeld-das-beruehmte-Label-entstaubte.html> (20.05.2016).

Gutjahr, Gert (2015): Markenpsychologie: Wie Marken wirken – was Marken stark macht. 3. Aufl. Wiesbaden.

- Günther, Anna/Wilhelm, Hannah (2015): „Wir brauchen für die deutsche Mode einen 360-Tage-Lobby“. <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/vogue-chefin-im-interview-wir-brauchen-fuer-die-deutsche-mode-eine-tage-lobby-1.2559632> (18.05.2016).
- Haller, Sabine (2015): Dienstleistungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. Aufl. 6. Wiesbaden.
- Hartwig, Carolin (2010): Starke Marken, starke Teams – Bezugsgruppeneinfluss auf das Markenimage. Eine empirische Analyse in Fußballmannschaften am Beispiel von Adidas, Nike und Puma. Hamburg.
- Henkel, Sven/Huber, Frank (2005): Marke Mensch – Prominente als Marken der Medienindustrie. Wiesbaden.
- Herbst, Dieter (2005): Der Mensch als Marke. In: Hellmann, Kai Uwe/Pichler, Rüdiger (Hrsg.): Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens. Wiesbaden, 99-118.
- Herbst, Dieter (2002): Der Mensch als Marke. Übertragung von Konzepten der Markenführung auf Personen. <http://www.competence-site.de/content/uploads/6c/15/mensch-als-marke.pdf> (11.06.2016).
- Hermanns, Arnold/Brosche, Oliver (1993): Die Lifestyle-Marke – ein Konzept zur Profilierung von Bekleidungsfacheinzelhändlern im Verbund. In: Trommsdorff, Volker (Hrsg.): Systeme im Handel. Wiesbaden.
- Himpel, Frank/Lampert, Regine (2004): Markenmanagement und Qualitätsmanagement. Eine empirische und simulationsbasierte Analyse ihrer Wechselwirkung. Wiesbaden.
- Hoepfner, Jörg (2009): Product Publicity, Produkt-PR und Marken-PR als Form der Public Relations für Produkt und Dienstleistungsmarken: In: Janich, Nina (Hrsg.): Marke und Gesellschaft – Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations. Wiesbaden, 53 – 68.
- Horizont Online (2014): Zeitschriften bleiben wichtigster Werbeträger. <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Modemarketing-Zeitschriften-bleiben-wichtigster-Werbetraeger-121288> (01.06.2016).

Horizont Online (2010a): Karl Lagerfeld wirbt für Volkswagen.

<http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-Karl-Lagerfeld-wirbt-fuer-Volkswagen-97044> (20.05.2016).

Horizont Online (2010b): BBDO setzt Sylvie Van der Vaart und Roger Federer für Gillette in Szene. <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-BBDO-setzt-Sylvie-van-der-Vaart-und-Roger-Federer-fuer-Gillette-in-Szene-95336> (09.06.2016).

Horizont Online (2010c): Geliebt und gehasst: Prominente in der Werbung.

<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Geliebt-und-gehasst-Prominente-in-der-Werbung-95838> (30.04.2016).

Hubbard, Monika (2004): Markenführung von innen nach außen. Zur Rolle der internen Kommunikation als Werttreiber für Marken. Wiesbaden.

Hymann, Eric (2011): Textil-/Bekleidungsindustrie: Innovationen und Internationalisierung als Erfolgsfaktoren. https://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD000000000275049.pdf (31.05.2016).

IKB Deutsche Industriebank (2013): Deutsche Fashion / Retail-Unternehmen in den Mittelstandssegmenten. https://www.ikb.de/MediaLibrary/c1a12048-29fa-4d65-90a6-73639ae3902d/130806%20Sektorresearchbericht_Fashion_Retail.pdf (31.05.2016).

Instagram/Choupette (o.J.): choupettesdiary. <https://www.instagram.com/choupettesdiary/> (23.05.2016).

Instagram/Karl Lagerfeld (o.J.): Karl Lagerfeld.

<https://www.instagram.com/karllagerfeld/?hl=de> (23.05.2016).

Instagram/Sylvie Meis (o.J.): missmeis. <https://www.instagram.com/1misssmeis/?hl=de> (24.05.2016).

Jacoangeli, Marcus (2013/14): Die Textil- und Modebranche in Deutschland. In: textil + modewelt 2013 + 14, 6-8.

PDF:http://www.textilmode.de/fileadmin/textil/Website/3._Presse/3.3._Publikationen/Jahrbücher/Jahrbuch-textil-modewelt-2013-14.pdf (06.04.2016) Herausgeber: Gesamtverband textil + mode (06.04.2016).

Jolie (2015): Designer. [http://www.jolie.de/mode/designer/\(seite\)/1](http://www.jolie.de/mode/designer/(seite)/1), 1. (18.05.2016).

Jolie (o.J.): Blog: Die besten Blogs & die angesagtesten Blogger.
<http://www.jolie.de/leben/blog>, 1. (18.05.2016).

Kastens, Inga Ellen (2009): Linguistische Markenführung: Die Sprache der Marken, In: Marke und Gesellschaft – Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations. Wiesbaden.

Kallwitz, Sibylle (2015): Werden Sie zur Marke dann klappt auch im Job.
<http://www.welt.de/wirtschaft/karriere/article137706826/Werden-Sie-zur-Marke-dann-klappts-auch-im-Job.html> (08.06.2016).

Karl.com (o.J.): Biography Karl Lagerfeld. <http://www.karl.com/experience/en/biography/> (09.06.2016).

Kerschbaumer, Tatjana (2014): Karl Lagerfeld gibt seine eigene Zeitung heraus.
<http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/printjournalismus-the-karl-daily-karl-lagerfeld-gibt-seine-eigene-zeitung-heraus/10731148.html> (31.05.2016).

Kilian, Karsten (2010): Absatzwirtschaft – Marken 2010:
http://www.brandstrategygroup.de/texte/asw-marken_kilian_mensch_marke_maerz_2010.pdf (03.06.2016).

Killian, Karsten (2014): Prominente Sportler als Testimonial in der Werbung. In: Marke und Sport – Aktuelle Aspekte im Sport und mit Sport. Wiesbaden.

Kolosowa, Wlada (2015): Kann man denn davon leben? Märkte in der globalen Modeindustrie. <http://www.zeit.de/2015/03/modeblogger-geld-fashion-week/seite-2> (06.04.2016).

Lauper, Patricia (2011): Zur Wirksamkeit von Testimonial Endorsed Cause-Related Marketing. Fundraising-Instrument für Non-Profit Organisationen. Wiesbaden.

- Linxweiler, Richard (1999): Marken-Design. Marken entwickelten, Markenstrategien erfolgreich umsetzten. Wiesbaden.
- Loock, Herbert (2008): Kollektionsentwicklung in der Bekleidungsbranche. Unter besonderer Berücksichtigung empirischer Erfolgsfaktoren. Mering.
- Mai, Jochen (2015): Personal Branding: Karriere per Eigenmarke.
<http://karrierebibel.de/personal-branding/> (31.03.2016).
- Markenlexikon (2012): Hilfe bei der Partnerwahl.
http://www.markenlexikon.com/texte/ma_fischer_celebrity-marketing_07_2012.pdf
(03.05.2016).
- Markenmanagement Wordpress (2012): Markenidentität versus Markenimage.
<https://markenmanagement.files.wordpress.com/2012/01/selbstbild-fremdbild.png>
(20.05.2016).
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph (2000): Handbuch Produktmanagement. Wiesbaden.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (2002): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden.
- Modeschöpfer 110 (o.J.): Modebiographie – Karl Lagerfeld.
<http://www.modeopfer110.de/mode-know-how/designerbiografien-modelegenden/biografie-karl-lagerfeld.html> (20.05.2016).
- Montoya, Peter/Vandehey, Tim (2002): The Personal Branding Phenomenon. Realize grater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha and Oprah. 1st Edition.
- Moore, Christopher (2007): Marke und Image. In: Saren, Michael (Hrsg.): Marketing aus Konsumentensicht. Landsberg am Lech, 241 – 287.
- Morwind, Klaus/Hennemann, Franz Peter (2004): Strategische Markenarchitektur und Markenbewertung bei Henkel. In: Wirtz, Bernd W./Göttgens, Olaf (Hrsg.): Integriertes Marken- und Kundenmanagement. Strategien, Konzepte und Best Practices. Wiesbaden, 461 – 479.

Nachhaltigkeit Info (2015): Nachhaltigkeit in der Modebranche.

https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeit_in_der_modebranche_1764.htm
(20.05.2016).

Neugebauer, Caroline/Schewe, Gerhard (2014): Wirtschaftsmacht Modeindustrie – Alles bleibt anders. <http://www.bpb.de/apuz/198384/wirtschaftsmacht-modeindustrie-alles-bleibt-anders?p=all> (06.04.2016).

Ok-Magazin (2012): Sylvie van der Vaart bleibt Botschafterin für L'Oréal.

<http://www.ok-magazin.de/beauty/news/8759/sylvie-van-der-vaart-als-botschafterin-fuer-l-or-al> (09.06.2016).

Ottersbach, Thomas (2013): Erfolgsfaktoren von Fashion-Online-Shops im Social Media Marketing. <http://www.ecommerce-vision.de/erfolgsfaktoren-von-fashion-online-shops-im-social-media-marketing-2/> (25.05.2016).

Performance plus (2009): Prominente in der Werbung.

http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf (04.05.2016).

Personalbranding (2015): Was ist Personal Branding? <https://personalbranding.de/was-ist-personal-branding/> (04.05.2016).

Philips (2012): Strahlendes Lächeln bei Philips: Sylvie Van der Vaart in der neuen TV-Werbung von Philips Sonicare. http://www.philips.de/aw/about/news/archive/standard/news/consumerlifestyle/20120802_Sylvie_van_der_Vaart_in_der_neuen_TV_Werbung_von_Philips_Sonicare.html (19.05.2016).

Planet Beruf (2016): Modedesigner/in. <http://www.planet-beruf.de/fileadmin/assets/PDF/BKB/14319.pdf> (18.05.2016).

Presse ebay (2013): Guido Maria Kretschmer für eBay: exklusives Launch-Event in Berlin. <http://presse.ebay.de/pressrelease/4227> (25.04.2016).

Presseportal (2014): Boomender Onlinehandel und sinkende Margen beschleunigen Strukturwandel in der Modebranche. <http://www.presseportal.de/pm/44015/2671484> (30.05.2016).

Rampersad, Hubert K. (2009): Authentic personal branding: an new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand. USA

Rieg, Robert (2015): Planung und Budgetierung. Was wirklich funktioniert. 2. Aufl. Wiesbaden.

Rohe, Julian (2015): Der viel zu hohe Preis der billig Klamotten.
http://www.focus.de/finanzen/news/tid-28299/kleidung-aus-billiglohn-laendern-in-fast-jedem-kleiderschrank-stecken-billig-klamotten_aid_868874.html (25.04.2016).

Rose, Anna (o.J.): Karl Lagerfeld im Porträt.
<http://www.petra.de/mode/designer/artikel/portraet-karl-lagerfeld> (23.05.2016).

Rossiter, John R./Percy, Larry (2005): Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, 631 – 646.

Rudolph, Anna (2014): Bekanntmachung des Einheitlichen Ansprechpartners. Ein Bezug zur Umsetzung der EU-Dienstleistungsrichtlinie. Wiesbaden.

Russ, Barbara (2015): Blogger Top Ten – Die beliebtesten deutschen Modeblogs.
<https://fashionunited.de/nachrichten/mode/blogger-top-ten-die-beliebtesten-deutschen-modeblogs/2015122119365> (18.05.2018).

Rüth, René (2014): Personal Branding: Wie sie eine starke Business-Persönlichkeit werden.
<http://mainzer-manager.de/personal-branding/> (15.04.2016).

Saal, Marco (2011): Ohne Pitch: Sky installiert VCCP als Leadagentur und engagiert Karl Lagerfeld. <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-Ohne-Pitch-Sky-installiert-VCCP-als-Leadagentur-und-engagiert-Karl-Lagerfeld-98688> (23.05.2016).

Sasserath, Marc/Daly, Nina/Wenhardt, Christiane (2003): Die Bedeutung von Markenführung für Messen. In: Kirchgeorg, Manfred/Dornscheidt, Werner/Giese, Wilhelm/Stoeck, Norbert (Hrsg.): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events. Wiesbaden, 529 – 548.

Sattler, Henrik/Völckner, Franziska (2007): Markenpolitik. 2. Aufl. Stuttgart.

Schäfer, Susanne (2012): Nachhaltige Kleidung. Unsere zweite Haut.

<http://www.zeit.de/zeit-wissen/2013/01/Nachhaltige-Kleidung> (20.05.2016).

Schmidbauer, Klaus (2011): Vorsprung mit Konzept. Erfolgreiche Konzepte für die Unternehmens- und Marketingkommunikation entwickeln. Berlin.

Schmidt, Detlef/Vest, Peter (2010): Die Energie der Marke. Ein konsequentes und pragmatisches Markenführungskonzept. Wiesbaden.

Schröder, Katrin (2009): Die Textil – und Modebranche morgen: Marketingkonzept für eine High-End-Fashion Boutique. Hamburg.

Siems, Florian U./Brandstätter, Manfred/Gölnzer, Herbert (2008):

Anspruchsgruppenorientierte Kommunikation. Neue Ansätze zu Kunden-, Mitarbeiter- und Unternehmenskommunikation. Wiesbaden.

Social Media Bedeutung (2013): Social Media und die Modeindustrie – ein Traupaar sondergleichen. <http://www.socialmedia-betreuung.de/social-media-und-die-modeindustrie-ein-traupaar-sondergleichen/> (25.05.2016).

Spiegel Online (2010): Pirelli Kalender von Karl Lagerfeld: Nackte Mythen.

<http://www.spiegel.de/auto/aktuell/pirelli-kalender-von-karl-lagerfeld-nackte-mythen-a-731951.html> (30.05.2016).

Statista (2016): Import von Textilien nach Deutschland in den Jahren 2008 bis 2015 (in Milliarden Euro). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/253796/umfrage/import-von-textilien-aus-deutschland/> (14.04.2016).

Statista (2012): Glaubwürdigkeit von Personengruppen als Testimonials in der Werbung. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/244915/umfrage/glaubwuerdigkeit-unterschiedlicher-personengruppen-in-der-werbung/> (08.06.2016).

Stern (2008): Ab in die Zwangsweste. <http://www.stern.de/auto/service/warnweste-ab-in-die-zwangsweste-3750206.html> (23.05.2016).

Stockmann, Philip (2008): Planung des Sponsoring in der integrierten Kommunikation. In: Bagustat, Ariana/Marwitz, Christian/Vogl, Maria (Hrsg.): Handbuch Sponsoring. Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation. Berlin, 211 – 226.

Stylebook (2013): Karl Lagerfeld verrät sein Erfolgsrezept.
<http://www.stylebook.de/stars/Karl-Lagerfeld-verraet-sein-Erfolgsrezept-Mitleidlose-eiserne-Entschlossenheit-133901.html> (23.05.2016).

Süddeutsche Zeitung (2015a): Im großen Rahmen. <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/43518/Im-grossen-Rahmen> (25.05.2016).

Süddeutsche Zeitung (2015b): Guido im Meer der Tränen.
<http://www.sueddeutsche.de/medien/deutschlands-schoenste-frau-auf-rtl-guido-im-meer-der-traenen-1.2344858> (31.03.2016).

Tagesspiegel (2014): Karl rettet die Zeitung. Karl der Paperfreak.
<http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/mode/karl-lagerfeld-rettet-die-zeitung-karl-der-paperfreak/10720750.html> (30.05.2016).

Tagesspiegel (2008): Karl Lagerfeld wirbt für Warnwesten.
<http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/strassensicherheit-karl-lagerfeld-wirbt-fuer-warnwesten/1260052.html> (23.05.2016).

Tekin, Martina (2016): Celebrity Marketing: mit Prominenten werben.
<https://www.marketinginwestfalen.de/blog/celebrity-marketing-mit-prominenten-werben> (03.06.2016).

Telecom Handel (2011): Sylvie van der Vaart wirbt jetzt für the Phone House.
<http://www.telecom-handel.de/consumer-communications/mobilfunk/sylvie-van-vaart-wirbt-jetzt-the-phone-house-757915.html> (25.05.2016).

Tran, Vinh-Tai (2010): Die europäische und chinesische Textilwirtschaft im Wandel. Vietnam als potentielle Alternative für chinesische und internationale Investoren. Hamburg.

Trommsdorff, Volker (1993): System im Handel. Jahrbuch der Forschungsstelle im Handel (FfH) e. V. . Wiesbaden.

Umweltbundesamt (2014): Die Textilindustrie in Deutschland.

<http://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/industriebereiche/textilindustrie> (01.04.2016).

Vogue (o.J.): Nachhaltige Mode. <http://www.vogue.de/tags/n/nachhaltige-mode> (20.05.2016).

Vogue (o.J.): Der deutsche Designer Karl Lagerfeld. <http://www.vogue.de/tags/l/karl-lagerfeld> (20.05.2016).

Vox (2015): Biographie von Guido Maria Kretschmer. <http://www.vox.de/cms/biographie-von-guido-maria-kretschmer-1004047.html> (30.04.2016).

Whos Who (o.J.): Biografie Karl Lagerfeld. <http://www.whoswho.de/bio/karl-lagerfeld.html> (20.05.2016).

Wißmeier, Urban Killian (1992): Strategien im internationalen Marketing. Ein entscheidungsorientierter Ansatz. Wiesbaden.

Weis, Carolin (2008): Hersteller und Handelsmarken im Kaufentscheidungsprozess. Wiesbaden.

Weishaupt, Georg (2014): Mittelständische Modefirmen verdienen kaum Geld.

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand/hoher-konkurrenzdruck-mittelstaendische-modefirmen-verdienen-kaum-geld/10876088.html> (31.05.2016).

Wellinghaus, Max (2015): Guido. Die Biographie über Guido Maria Kretschmer. München.

Welt (2015): Choupette – die Katze, die Millionen verdient.

<http://www.welt.de/vermischtes/weltgeschehen/article139067538/Choupette-die-Katze-die-Millionen-verdient.html> (20.05.2016).

360 Berlin (o.J.): Nachhaltigkeit in der Modebranche. <http://www.360.berlin/nachhaltigkeit-in-der-modebranche> (20.05.2016).

CD-Verzeichnis

- A Bachelorarbeit als PDF-Version
- B Bachelorarbeit als Word-Version
- C Internetquellen

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Baden-Baden, 15.06.2016

Shari Braun

Ort, Datum

Vorname Nachname