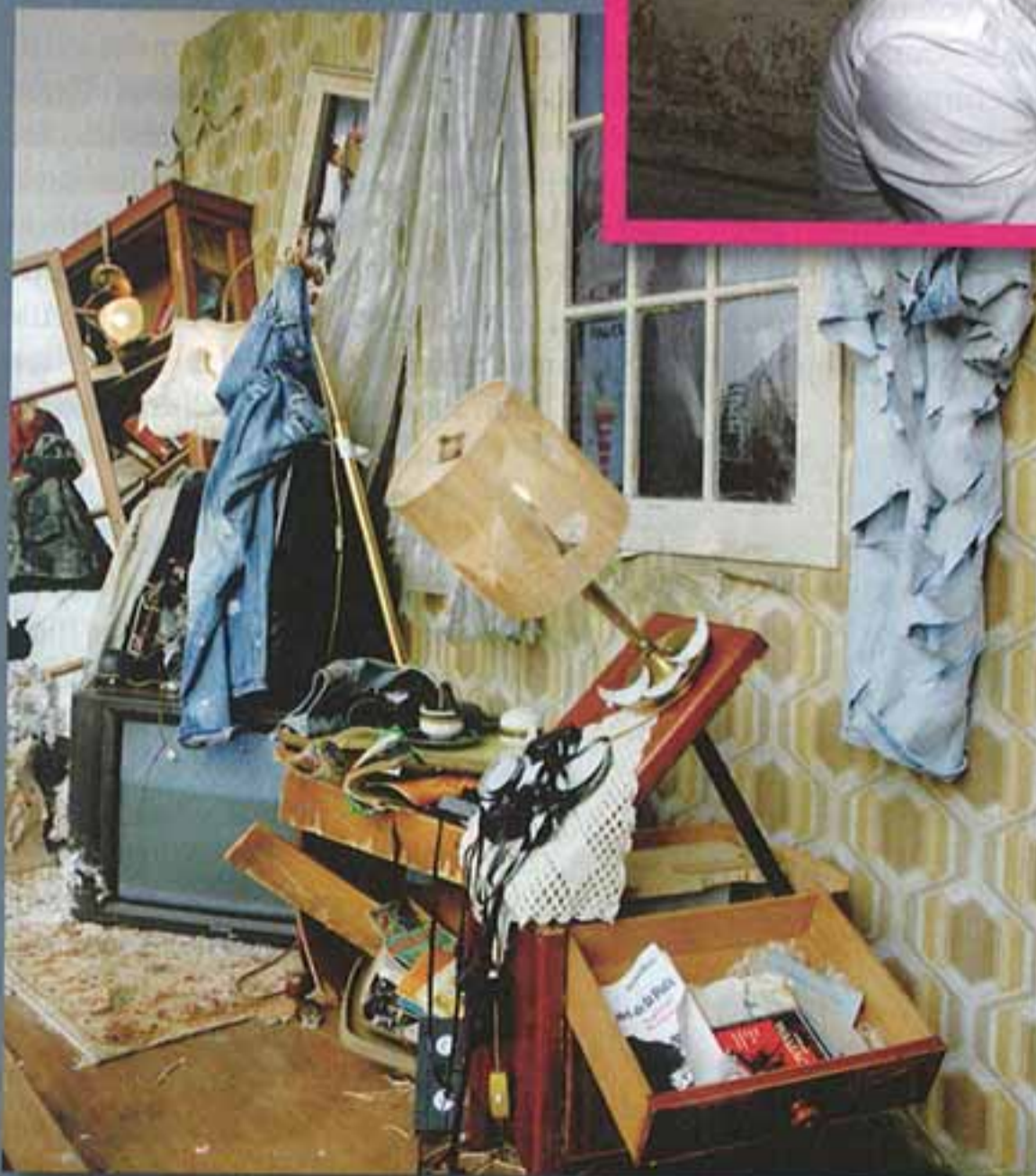


# „Wir müssen authentisch und ehrlich sein“

Auf dem fünften Modemarketing-Kongress von TW und Horizont plädieren Experten für eine glaubwürdige Kommunikation



Beispiele für erfolgreiches Modemarketing: das Testimonial-Projekt „On Stage“ von S. Oliver, die Beilagenwerbung von SinnLeffers, die Kampagne „Be stupid“, die Schaufenster-Installation Interactive Window (ebenfalls Diesel) und das Kundenmagazin „Sylt en vogue“ von Hellner Moden.



**A**uthentizität war das große Schlagwort auf dem Modemarketing-Kongress, den die TextilWirtschaft und der Schwestertitel Horizont am 2. September im Steigenberger Airport Hotel Frankfurt veranstalteten. Dr. Ulla Ertelt, geschäftsführende Gesellschafterin des Modemarktforschers HML, und Sandra Klein von der Beratungsfirma Brandid untermauerten die Notwendigkeit eines authentischen Modemarketings mit empirischen Ergebnissen. Bei einer Befragung von 1800 repräsentativ ausgewählten Haushalten kristallisierten sich sechs zukunftsweisende Zeitgeistmodelle heraus, welche die neuen Werteausprägungen und Einstellungen der Konsumenten widerspiegeln, darunter Echtheit, Virtuelle Identität und Einfachheit. Ertelt zieht daraus den Schluss, dass Modemarketing nur dann erfolgreich sein könne, wenn Produktleistung, Service und Kommunikation „glaubwürdig und kongruent“ seien. „Die Nähe zum Kunden gelingt ausschließlich durch eine ehrlich gemeinte Integration“, sagt die Marktforscherin. Besonders groß sei der Nachholbedarf bei Young Fashion-Anbietern. „Schlafen die weiter und bleiben sie in ihrem bisherigen Schema, dann werden sie herausgekickt.“

Auch Dr. Kristina Hammer, Director Global Marketing und PR bei S. Oliver, setzt auf eine glaubwürdige Kommunikation: „Wir müssen



140 Werbetreibende und Dienstleister informierten sich in Frankfurt über aktuelle Trends im Modemarketing.

die Menschen dazu bringen, sich mit uns zu beschäftigen. Wir müssen daher authentisch und ehrlich sein.“ In diesem Sinne engagiere S. Oliver im Rahmen des Testimonial-Projekts „On Stage“ nur authentische Künstler. Dies sei beispielsweise bei viel versprechenden Nachwuchskünstlern der Fall. Die Verpflichtung von fertigen Stars lehnt sie strikt ab: „S. Oliver will nicht Millionen zahlen. Das ist nicht authentisch. Denn dazu sind unsere Fans zu bodenständig.“

Ins gleiche Horn bläst Facebook-Deutschland-Chef F. Scott Woods: „Unternehmen müssen lernen, authentisch mit den Konsumenten zu kommunizieren.“ Wem das nicht

gelingen, fliege schnell auf. In eine ähnliche Richtung ging die Branchenschelte von Dr. Marc Schumacher. Der Marketingchef von Tom Tailor warf den anwesenden Marketingverantwortlichen und sich selbst große Versäumnisse vor: „Wir haben an ganz vielen Stellen gar keine Ahnung mehr von unseren Kunden.“ Insofern sei das Modemarketing weit davon entfernt, die gesellschaftliche Mitte zu begreifen.

**Zudem habe die Branche** vergessen, was die Bedeutung von Marketing sei: den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen und seine Grundbedürfnisse zu befriedigen. „Alle reden über Trading-up und Polarisierung. Hauptsache, man ist anders als die

anderen.“ Dabei werde aber häufig übersehen, was der Kunde wirklich wolle. Ein weiterer großer Fehler habe darin bestanden, sich in die Preisspirale der Discounter hineinziehen zu lassen. „Discount ist so stark geworden, weil wir es zugelassen haben. Wir haben die Kunden nicht dazu gebracht, ein paar Euro mehr auszugeben.“ Dabei konsumierten 61% der Verbraucher deutlich unter ihren Möglichkeiten. Schumachers Rat lautet daher: „Setze auf ein hochpreisiges Segment und schaffe ein preisgünstiges Produkt, also Luxus für die Massen.“ ■

BERT RÖSCH

## Dr. Ulla Ertelt, HML: „Social Media authentisch leben“



„Glaubwürdigkeit und Transparenz müssen an oberster Stelle stehen. Wer das nicht beherrscht fliegt auf“, warnt Dr. Ulla Ertelt, geschäftsführende Gesellschafterin des Modemarktforschungsunternehmens HML. „Die Nähe zum Kunden gelingt nur durch eine ehrlich gemeinte Integration, die von einem offenen Dialog und einer lebendigen, zeitnahen Interaktion geprägt ist.“ Dies gelte insbesondere für Soziale Medien, die nur dann erfolgreich seien, wenn sie „authentisch und aus der Unternehmens- und Markenkultur heraus konsequent gelebt werden“. Der POS und Events übernehmen verstärkt die Aufgabe, das „Markenprofil authentisch erlebbar zu machen“. ■BR

## Patrick Schmidt, Liganova: „Brand und Retail verknüpfen“



„Crossmediales Denken wird zur Überlebensstrategie“, ist Patrick Schmidt, Teamleader bei Liganova überzeugt. Grund sei u.a. die tägliche Flut an Informationen und Werbebotschaften. Daher seien emotionale Ansprache, Kreativität und positives Erleben enorm wichtig. Die logische Konsequenz, so Schmidt, ist die Verknüpfung der Brand- und Retail-Strategien. Zum Beispiel, indem die Schaufenster sowohl die Marke als auch die Produkte bewerben. Ein Beispiel: Das „Interactive Window“ von Diesel bot die Möglichkeit, per Knopfdruck verschiedene Wetterszenarien zu simulieren. Davon machten täglich über 250 Menschen Gebrauch. Der Umsatz stieg um 40%. ■BR

## F. Scott Woods, Facebook: „Make it social!“



„Junge Leute nutzen E-Mail nur noch, um mit Älteren in Kontakt zu bleiben“, berichtet F. Scott Woods, Commercial Director von Facebook Deutschland. Stattdessen kommunizierten sie online fast nur noch über soziale Netzwerke, die somit für die Modeindustrie immer wichtiger würden. „Sie sind ein entscheidender Wettbewerbsfaktor, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich zu lenken.“ Daraus ergäben sich die Grundsätze „Make it social, keep it simple, optimize for speed and integrate“. Vorreiter in Deutschland sei der Modekonzern Hugo Boss, der über Facebook Models für eine Fashion Show und Ideen für ein Boss Orange-Logo suchte. ■TS



### Ruppert Bodmeier, Yalook: „Erzählen Sie von Ihren Produkten!“

„Monolog stoppen, Dialog fördern!“, empfiehlt Ruppert Bodmeier, Manager für Social Media und Innovationen beim Webshop Yalook. Weltweit gebe es 200 Millionen Blogs, davon schreibe jeder Dritte über Produkte oder beinhalte User-Meinungen über Produkte. Deshalb hat die Otto-Tochter Yalook das virtuelle Modemagazin Yamag gegründet. Das so genannte Social Magazine bietet Fashion Reports, VIP-Blogs, Cover Livestreams und Fotoshooting à la Gossip Girl. Bodmeier möchte Geschichten erzählen, die berühren und das Internet konsequent als Kommunikationstool nutzen. Er appelliert daher an die anwesenden Marketingverantwortlichen: „Erzählen Sie von Ihren Produkten! Die Wirkung ist groß und der Hebel klein.“ ■ TS



### Karl Max Hellner, Hellner Moden: „Prospekte landen im Fußraum“

„Urlauber haben Zeit und Muße“, sagt Karl Max Hellner, Geschäftsführer von Hellner Moden auf Sylt. Insofern lag es nahe, ein Lifestyle-Magazin zu gründen, das nicht nur die touristischen Attraktionen der Inseln, sondern auch Hellners Haupt- haus und seine zahlreichen Franchise-Stores bewirbt. „Denn Prospekte“, so Hellners Erfahrung, „landen meist im Fußraum des Autos“. Das Magazin „Sylt en vogue“ werde dagegen auch nach dem Urlaub gelesen. Über 10 000 Einsendungen für das Gewinnspiel der Publikation belegen das. Ein weiterer Vorteil: „Sylt en vogue“ finanziert sich zu 70 bis 80 % über Anzeigenerlöse. Dadurch werden Gelder frei, die Hellner in den Ausbau des redaktionellen Inhalts und die Erhöhung der Auflage (derzeit 110 000 Exemplare) stecken kann. ■ BR



### Bernd Bednorz, SinnLeffers: „Den Kunden mit Namen kennen“

Der Filialist SinnLeffers generiert fast zwei Drittel seines Umsatzes über seine 1,8 Millionen Fashion Card-Kunden – und ist damit ein gutes Beispiel für den erfolgreichen Einsatz von Kundenbindungsprogrammen im Modehandel. Marketingleiter Bernd Bednorz verriet die Erfolgsfaktoren. Da ist zunächst die Qualität der Adressen: Die Akquise erfolgt nur im direkten Gespräch der Verkäufer mit den Kunden. Zudem werden die Zielgruppen so spitz wie möglich zugeschnitten, um Streuverluste zu minimieren. Weitere Faktoren sind eine gründliche Kampagnenplanung und eine direkte Kundenbindung. „Der persönliche Kontakt vor Ort ist uns wichtig. Eine Karte kann das nicht ersetzen“, sagt Bednorz. Und: „Ein Platzhirsch muss seine Kunden mit Namen kennen.“ ■ BR



### Christina Käshöfer, Diesel: „Haben schlaue Leute Spaß?“

Die Kampagne „Be stupid“ war laut Christina Käshöfer, Marketingleiterin von Diesel Deutschland, eine „große Zäsur“ für die Marke. Der Grund: „Wir haben auf einmal unsere eigenen Werte hinterfragt.“ Das Ergebnis war das so genannte Markenmanifest, in dem Diesel erklärt, warum es manchmal besser ist, „stupid“ zu sein, zum Beispiel: „Die Welt ist voll mit schlaue Leuten, aber haben Sie wirklich Spaß?“ Originell waren auch die Werbemittel, die bei der Kampagne zum Einsatz kamen, darunter Flashmobs, der satirische Anti-Facebook-Event Facepark und riesige Schaufenster, die ganze Wohnungen abbildeten. „Das war eine große Investition, aber der Umsatz war fantastisch“, sagt Käshöfer stolz. Nächster Schritt ist die Church of stupid mit dem Slogan „Let the conversion begin!“ ■ BR



### Kristina Hammer, S. Oliver: „Nehmen nur authentische Künstler“

„Wir müssen authentisch und ehrlich sein“, sagt Kristina Hammer, Director Global Marketing bei S. Oliver. „Daher investieren wir einen Großteil unseres Werbeetats in Projekte, die direkt mit dem Kunden zu tun haben.“ Aktuelles Beispiel ist die Kooperation mit den Musikern David Garret und Orianthi, die laut Hammer wegen ihrer interessanten Werdegänge besonders authentisch sind. „S. Oliver wird nicht Millionen für Superstars zahlen. Dafür sind unsere Fans zu bodenständig“, erklärt die Managerin. Das Thema Musik steht auch im Mittelpunkt des hauseigenen Internetsenders Real Music, der für jede Markenwelt des Labels einen eigenen Channel anbietet. Bei Facebook ist Hammer noch vorsichtig: „Wir probieren derzeit aus, was zu uns passt.“ ■ BR



### Marc Schumacher, Tom Tailor: „Die Mitte hat viel Potenzial“

Marken der gesellschaftlichen Mitte haben gute Chancen, sich gleichzeitig nach oben auszudehnen und nach unten abzugrenzen. Diese These vertrat Dr. Marc Schumacher, Director Retail, Franchise & International Marketing von Tom Tailor in seinem Vortrag „Die Mitte – verkannter Wachstumsmarkt der Zukunft“. Demnach gibt es viele Möglichkeiten, Kunden mit mittlerem Einkommen qualitativ hochwertige Produkte zu verkaufen. Schumacher nennt das „Demokratisierung für die Massen.“ Vorbild sei das Möbelhaus Ikea, das den Kunden die Gelegenheit gebe, luxuriös aussehende Waren zu erschwinglichen Preise zu erwerben. Weitere Beispiele seien der Ratenkauf des Sportwagens Jaguars oder Billigflüge nach Dubai. ■ BR



1 Dr. Kristina Hammer (S. Oliver)  
 2 Kristina Drewalowski (Polo Ralph Lauren) und Wolfgang Drewalowski (Brax)  
 3 TextilWirtschaft-Chefredakteur Jürgen Müller



4 Horizont-Chefredakteur Jürgen Scharrer  
 5 Patrick Machill (Addition) und Julia Vuong (Friedrich W. Schneider)  
 6 Tina Krantz (FAZ), Philipp Bächstädt (Kindermode-trends.de) und Julia Schäfer (Akademie für Mode und Design Düsseldorf)

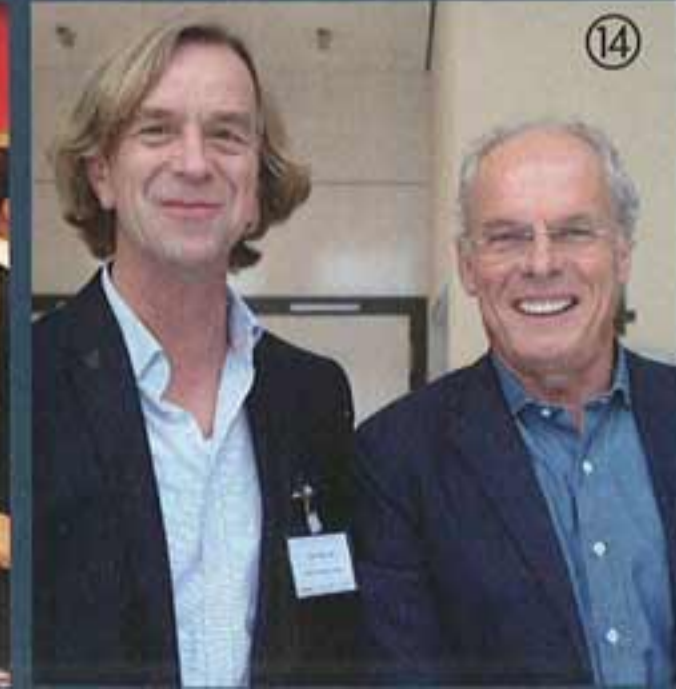


7 Ulrike Ohrt (Diesel)  
 8 Jürgen Richter (Gelco)  
 9 Jan Möllendorf und Jörg Stefan (beide Defacto X)

Fotos: Thomas Fedra



10 Sarah Walter (smatch.com), Indra Rahn und Andreas Neurohr (beide Liganova)  
 11 Stephan Oehl (Kunert) und Dr. Rolf Grisebach (Deutscher Fachverlag)



12 Maximilian Keller und Martin Jacobi (beide Egro Direktwerbung)  
 13 Linda Dauriz (McKinsey & Company) und Silke Endres (Rosner Fashion)  
 14 Uwe Kauert (Cinque Moda) und Wolfgang Friedrich (Replay)