

Vorwort

Mode lässt sich aus zwei Perspektiven betrachten – aus einer extrinsischen (Wie wirke ich auf andere?) und einer intrinsischen (Was bedeutet mir Mode?). Letztere betrachtet Mode nicht nur als Schmuck, sondern als einen Teil von Stil und Kultur. In diesem Buch sollen beide Perspektiven untersucht werden. Coco Chanel beispielsweise ist nicht nur Mode-designerin, die Frauen schöner machen wollte, sondern vielmehr eine starke Frau, die es geschafft hat, mit Wille und Durchhaltevermögen Mode zu einem festen, freien, emanzipierten Bestandteil der Gesellschaft zu machen.

Obwohl mich Mode schon seit meiner Kindheit fasziniert, waren in den letzten Jahren vor allem die Besuche der Mercedes Benz Fashion Week ausschlaggebend dafür, die Branche und ihre Menschen genauer zu untersuchen. Dabei fiel mir immer wieder auf, dass Mode aus Deutschland zwar auf dem Vormarsch ist und zunehmend internationales Ansehen genießt, es aber trotzdem nur wenige deutsche Designer schaffen, sich langfristig im internationalen luxuriösen Designsegment zu positionieren. Angesichts einer weltweiten Nachfrage nach Luxusartikeln aus Deutschland stellte sich die Frage, warum dieses Potenzial nicht noch mehr ausgeschöpft wird. Nach meiner heutigen Einschätzung sind die Gründe hierfür vielfältig, und sie hängen zum großen Teil mit der traurigen Vergangenheit der deutschen Mode zusammen, als viele begabte deutsche Modeschöpfer von den Nationalsozialisten umgebracht wurden oder das Land verlassen mussten. Dieser Aderlass hat lange Zeit verhindert, dass sich Mode in Deutschland wieder zu einem Kulturgut entwickeln konnte. Vor diesem Hintergrund lässt sich auch erklären, dass noch heute die überwiegende Mehrheit der deutschen Designer ihren Stil als „nicht deutsch“ bezeichnet.

Den Analysen für dieses Buch zufolge existiert in Deutschland noch ein großes Potenzial für die identitätsbezogene Mode, denn weltweit erfolgreiche luxuriöse Modemarken beziehen ihre Faszination aus einzigartigen und authentischen Markenidentitäten. Unter Identität versteht man in der Psychologie das Selbstbild eines Menschen und im Marketing das Selbstbild einer Marke. Die Identität einer luxuriösen Modemarke ist also auch ihr Selbstbild. Eine starke Identität ist bei Marken genauso wie bei Menschen einzigartig, klar, konsistent und langfristig, damit andere ihnen vertrauen und eine Beziehung zu ihnen aufbauen. Dabei kann die Begehrlichkeit einer luxuriösen Modemarke mit der einer DIVA verglichen werden, denn wie eine klassische DIVA führt die luxuriöse Modemarke ihre Bewunderer durch Verführung, macht es ihnen nicht zu leicht und biedert sich nie an. Außerdem erklärt sich häufig ihr einzigartiger Mythos aus ihrer Biografie bzw. aus ihrer Tradition. In diesem Buch ist die DIVA das Leitbild der Identität einer luxuriösen Modemarke, und auch jeder einzelne Buchstabe des Wortes DIVA hat seine Bedeutung:

D = Dreaminess (Eine DIVA repräsentiert ein Sehnsuchtsland.)

I = Inapproachability (Eine DIVA ist unnahbar.)

V = Vehemence (Eine DIVA hat ihren Auftritt.)

A = Allurement (Eine DIVA ist die pure Verführung.)

Aus dem Begriff der DIVA leiten sich die Marketingprinzipien zur Führung einer Modemarke ab: das Produktmanagement, das Preismanagement, der Online- und Offline-Vertrieb, die Verkaufsförderung, die Kommunikation (Werbung, PR, Event Management, Social Media) und das Controlling.

Dieses Buch hilft zu verstehen, was die Identität einer international erfolgreichen Modemarke ausmacht und wie sie mithilfe der DIVA-Methode geführt werden kann. Das Buch umfasst zahlreiche Tipps, wie man eine luxuriöse Modemarke aufbauen kann, und zeigt einen Weg zur Selbstanalyse: „Wie finde ich die DIVA in mir?“

Zielgruppe dieses Buchs sind zum einen Modedesign- und Marketingstudierende, die ein aktuelles Nachschlagewerk zur identitätsbasierten Markenführung von Designermode benötigen, zum anderen Moderedakteure¹ oder auch Modeinteressierte und -faszinierte. Für sie soll das vorliegende Werk aus sowohl wissenschaftlicher als auch praktischer Perspektive ansprechende Einblicke in das Marketing luxuriöser Modemarken gewähren. Die Ausführungen basieren einerseits auf Analysen aus der Wissenschaft, andererseits auf spannenden Erkenntnissen aus dem Modealltag und den empirischen Ergebnissen einer aktuellen Befragung deutscher Modedesigner. Mit dieser Kombination aus Wissenschaft und Praxis soll eine Nische auf dem deutschen Buchmarkt geschlossen werden, da dieser bislang entweder rein wissenschaftliche Werke (z.B. Dissertationen) oder rein praxisorientierte Publikationen (z.B. Marketingratgeber für die Modebranche) umfasst.

Mein besonderer Dank gilt an dieser Stelle Frau Barbara Roscher und Frau Sarah Thoermer für ihr wertvolles Feedback zu Inhalt, Aufbau und Stil. Auch Frau Angela Pfeiffer danke ich für ihr großes Engagement beim Satz und der ästhetischen Gestaltung des Buchs. Daneben danke ich Frau Natalie Jäckle, Frau Ilse Pannenbäcker, Frau Christiane Klapper und Frau Dr. Carolin Schäfer für ihre wertvollen Anmerkungen und ihr modisches Gespür. Herrn Dr. Timo Lenzner danke ich für seine Anmerkungen zu meiner empirischen Untersuchung.

Ich widme das Buch meiner Tochter Greta Evita.

Allen Lesern wünsche ich nun spannende und anregende Einblicke in die faszinierende Welt der luxuriösen Modemarken. Ich freue mich über Feedback und Anregungen für zukünftige Publikationen.

Mannheim

Prof. Dr. Verena König

verena.koenig@dhbw-mannheim.de

¹ Anmerkung: Mit den Begriffen „Modedesigner“, „Moderedakteur“ etc. sind im Folgenden auch die weiblichen Ausübenden dieses Berufs gemeint.

Wie werde ich eine DIVA?

Marketing für junge Modedesigner - Strategien zum
Aufbau einer luxuriösen Modemarke

König, V.

2014, X, 131 S. 59 Abb., 13 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-02590-8