

# Inhaltsverzeichnis

|                                                                                                      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Vorwort.....                                                                                         | 7         |
| <b>1 Wer kauft luxuriöse Designermode und warum? .....</b>                                           | <b>11</b> |
| 1.1 Luxus versus Premium.....                                                                        | 11        |
| 1.2 Luxuriöse Designermode und ihr symbolischer Nutzen.....                                          | 14        |
| 1.2.1 Der Wunsch, auf andere Menschen zu wirken .....                                                | 15        |
| 1.2.2 Der Wunsch nach Selbstverwirklichung.....                                                      | 18        |
| 1.2.3 Der symbolische Nutzen am Beispiel „Burberry“ .....                                            | 18        |
| <b>2 Was macht eine luxuriöse Modemarke stark? .....</b>                                             | <b>21</b> |
| 2.1 Authentizität, Kontinuität und Konsistenz.....                                                   | 21        |
| 2.2 Übereinstimmung von Selbst- und Fremdbild .....                                                  | 24        |
| 2.3 Fallbeispiel Hermès –<br>Interview mit Marcus Stadelmann, Marketingleiter Hermès La Montre ..... | 26        |
| 2.4 Ohne Markenmythos keine Faszination .....                                                        | 28        |
| 2.4.1 Tradition und Herkunft .....                                                                   | 28        |
| 2.4.2 Der Einfluss von kultureller Herkunft, ursprünglichem Schöpfer<br>und Chefdesigner .....       | 33        |
| 2.4.3 Fallbeispiel Louis Vuitton – eine französische Traditionsmarke.....                            | 35        |
| <b>3 Die DIVA-Methode zum Aufbau einer luxuriösen Modemarke .....</b>                                | <b>43</b> |
| 3.1 Die DIVA als Leitbild der Identität einer luxuriösen Modemarke .....                             | 43        |
| 3.1.1 Gemeinsamkeiten einer DIVA und einer luxuriösen Modemarke .....                                | 43        |
| 3.1.2 Nicht jede DIVA ist gleich – Unterschiede in der Persönlichkeit.....                           | 45        |
| 3.1.3 Wie das Bild der DIVA in den Köpfen der Konsumenten entsteht .....                             | 50        |
| 3.2 Selbstanalyse: Wie finde ich die DIVA in mir? .....                                              | 51        |
| 3.2.1 Analyse der eigenen Biografie und des eigenen Stils.....                                       | 52        |
| 3.2.2 Ableitung eines wiederkehrenden Motivs und Formulierung<br>eines symbolischen Nutzens .....    | 54        |
| 3.2.3 Abgleich mit der eigenen Kultur .....                                                          | 56        |
| 3.2.4 Vergleich des Selbstbilds mit dem Fremdbild.....                                               | 57        |
| 3.2.5 Geburt der eigenen DIVA.....                                                                   | 58        |
| 3.3 DIVA-Prinzipien zur Führung einer luxuriösen Modemarke.....                                      | 62        |
| 3.3.1 Produktmanagement.....                                                                         | 66        |
| 3.3.1.1 „Definieren Sie ein Erkennungszeichen Ihres Stils!“ .....                                    | 66        |
| 3.3.1.2 „Bleiben Sie Ihrem eigenen Stil treu!“ .....                                                 | 71        |

|          |                                                                                                                      |            |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.3.1.3  | „Ihr Anspruch ist es nicht, perfekte, sondern anregende Produkte auf den Markt zu bringen.“ .....                    | 73         |
| 3.3.2    | Preismanagement.....                                                                                                 | 74         |
| 3.3.2.1  | „Sie bestimmen den Preis, und der muss kontinuierlich hoch sein!“ .....                                              | 74         |
| 3.3.2.2  | Interview über Preisstrategien im Luxussegment mit Prof. Martin Fassnacht (WHU) .....                                | 76         |
| 3.3.3    | Vertrieb und Verkaufsförderung.....                                                                                  | 78         |
| 3.3.3.1  | „Wählen Sie die Vertriebspartner sorgfältig aus und verführen Sie am Point of Sale!“ .....                           | 78         |
| 3.3.3.2  | „Machen Sie es Ihren Bewunderern nicht so leicht, Sie zu bekommen, und lassen Sie sich Zeit!“ .....                  | 84         |
| 3.3.3.3  | „Auch bei E-Commerce und Social Media gelten die DIVA-Prinzipien!“ .....                                             | 87         |
| 3.3.3.4  | Interview über Chancen und Risiken von Online-Marketing mit Prof. Marcus Schögel und Timo Tischer (St. Gallen) ..... | 90         |
| 3.3.4    | Kommunikation (Werbung, PR, Social Media etc.) .....                                                                 | 94         |
| 3.3.4.1  | „Führen Sie Ihre Bewunderer durch Verführung!“ .....                                                                 | 94         |
| 3.3.4.2  | Interview über Markennamen mit Thomas Bentz (Achtland).....                                                          | 97         |
| 3.3.4.3  | „Preisen Sie Ihre Leistungen nicht an, sondern lassen Sie Ihre Bewunderer von Ihnen träumen!“ .....                  | 99         |
| 3.3.4.4  | „Bleiben Sie im Gespräch und achten Sie auf einen einheitlichen Auftritt!“ .....                                     | 101        |
| 3.3.4.5  | Interview über die Michalsky StyleNite als Marketinginstrument mit Michael Michalsky .....                           | 104        |
| 3.3.5    | Controlling – „Beobachten Sie die DIVA!“ .....                                                                       | 107        |
| <b>4</b> | <b>Luxuriöse Mode aus Deutschland.....</b>                                                                           | <b>111</b> |
| 4.1      | Die nationale und internationale Modebranche .....                                                                   | 111        |
| 4.2      | Die Deutschen und Luxusmode – eine echte Herausforderung! .....                                                      | 114        |
| 4.3      | Wer sind Deutschlands erfolgreichste Jungdesigner und was prägt sie? .....                                           | 117        |
| 4.4      | Das schmerzhaftes Erbe der jungen deutschen Designer .....                                                           | 119        |
| 4.5      | Wiederaufbau Berlins als Modestadt.....                                                                              | 124        |
| 4.6      | Erfolgreiche nationale Modedesigner der Mercedes Benz Fashion Week Berlin und des Vogue Salon.....                   | 126        |
| 4.7      | Ein regionales Beispiel einer Modedesignerin .....                                                                   | 133        |
| <b>5</b> | <b>Fazit – Wie werde ich eine DIVA? .....</b>                                                                        | <b>135</b> |
|          | Literaturverzeichnis .....                                                                                           | 137        |

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