

# MARKETING UND MARKEN

4. Oktober 2007  
HORIZONT 48/2007

WWW.HORIZONT.NET/MARKETING

## Steter Blick auf die Konkurrenz

**Modemarken** verschenken durch Orientierung am Wettbewerb in ihrer Werbung viel Potenzial zur Differenzierung

Für die Marketer der Modeindustrie ist derzeit Hochsaison: Mit viel Werbedruck präsentieren die Labels zum Herbst ihre Kollektionen in schicken Kampagnen – und setzen dabei oft auf eine Mixtur aus edler Inszenierung, angesagten Fotografen und prominenten Models.

Ein Ansatz, der nicht zwangsläufig den gewünschten Erfolg bringt, kritisieren Experten. „Viele Modelabels begehen den Fehler, sich in der Kommunikation ständig am Wettbewerb zu orientieren“, sagt Ronald Focken, Geschäftsführer der Agen-



Strellson und S.Oliver setzen auf authentische Models, Boss und Joop bevorzugen den klassischen Werbe-Weg der Mode

Über stringentes Auftreten die eigene Marke stärken – diese Strategie verfolgen nur wenige Label bislang mit Konsequenz. Und das trotz des großen Potenzials zur Profilierung, das im eigenen Namen steckt. „Die Marke bietet in der Mode – neben den Produkten – noch immer eine der größten Chancen zur Differenzierung“, sagt Axel Steuck, Marketingleiter von S.Oliver in Rottendorf.

Steuck lässt die Möglichkeit nicht ungenutzt: „Real fashion for real people“ lautet die dauerhafte Positionierung, die S.Oliver mit seiner aktuellen Kampagne (Agentur: Kemper Trautmann, Hamburg) einführt. Unter dem Motto will sich die Marke künftig mit authentischen Models lebensnah zeigen – im Gegensatz zum meist kühlen Auftritt der Konkurrenz. „Wir differenzieren uns durch Sympathie vom Wettbewerb – und schwimmen nicht im Einheitsbrei der Mode mit“, behauptet Steuck.

Individuelle Testimonials statt austauschbare Promi-Models – dieses Rezept zur Differenzierung nutzt auch die Herrenmodemarke Strellson seit längerem. Den „künstlichen Glamour vieler anderer Modekampagnen“ will Senka Stütz, Head of Advertising bei Strellson, vermeiden. Stattdessen setzt sie auch in dem jüngst gestarteten Auftritt für die Herbstsaison (Agentur: Inkorporated, München) auf „authentische Vertreter der Zielgruppe“.

Ob teure Laufsteg-Beautys sich in der Werbung auszahlen, bezweifeln auch Experten. „Die heutigen Celebritys sind keine treuen Markenbotschafter mehr“, sagt Geschäftsführer André Aimaq, dessen Agentur Aimaq Rapp Stolle in Berlin das Fashionmagazin „Hekmag“ herausgibt. Sein Rat: „Eine Marke sollte für sich selbst sprechen – mit einer konsequenten und kontinuierlichen Bildsprache, wie sie beispielsweise Louis Vuitton zeigt.“ **Jana Holst**

### Spendings im Minus

■ Bei den Werbeausgaben befindet sich die Modeindustrie seit längerem auf Sparkurs: 2006 gaben die Hersteller brutto rund 358 Millionen Euro für Werbung aus – laut Nielsen 30 Millionen weniger als 2005.

■ In diesem Jahr schrumpften die Spendings bislang um 7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Größte Investoren sind die Filialisten C&A, H&M und Kik, auf Platz 4 folgt Hugo Boss.



turgruppe Serviceplan in München. „Häufig fehlt bei den Marken deshalb eine klare Positionierung und eine konsequente Werbestrategie“, so Focken weiter. Wie Modemarken werben, hat Serviceplan in einer Studie analysiert, die vor wenigen Tagen auf dem Businessforum Modemarketing von HORIZONT und „TextilWirtschaft“ in Frankfurt vorgestellt wurde.

Das Ergebnis der Untersuchung: Gerade in der Inszenierung der – im Mediamix der Labels am stärksten vertretenen – Printwerbung verschenken die Marken viel Potenzial zur Differenzierung. Zehn aktuelle Anzeigen man-

hafter Hersteller und Filialisten wie H&M, Boss, Bäumler, Marc O'Polo und Dolce & Gabbana legten die Marktforscher von Facit den 210 Befragten vor. Das Ergebnis: Ohne das Logo als Stütze konnten 90 Prozent den Absender des Motivs nicht richtig zuordnen – und das, obwohl es sich um Fashion-affine Verbaucher handelt.

Der Grund für die mangelnde Wiedererkennbarkeit: Während die Kollektionen im Rahmen wechselnder Themenwelten ausgiebig in Szene gesetzt werden, tritt eine stringente Markenführung in den Hintergrund. So erkennt im Schnitt nur ein Viertel der Be-

fragten eine Übereinstimmung zwischen der selbsterklärten Positionierung der Marken und ihren Anzeigen – im Fall der aktuellen Herbst/Winter-Kampagne von Joop (Fotograf: Craig McDean) sind es gar nur 11 Prozent.

Dass die Dominanz der Produkte zum Problem werden kann, hat auch die Industrie selbst erkannt. „Wenn man sich in der Kommunikation absetzen will, geht das nicht mehr über die Mode allein“, sagt Reiner Fichler, CEO der Schweizer Holy Fashion Group (Strellson, Windsor). „Wenn hinter der Kampagne kein Konzept steht, ist sie zu leicht kopierbar“, so Fichler.